

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)
“ ” _____ 20__ р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: Розроблення програми утримання клієнтів ТОВ «КОНЦЕРТ.ЮА»

з використанням подкастів

Виконала:

студентка IV курсу, групи УМ-71
Бистрова Олександра Володимирівна

Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу
к. е. н., доцент
Писаренко Наталія Леонідівна

Рецензент:

Завідувач кафедри економіки і підприємництва НТУУ "КПІ"
к. е. н. професор
Круш Петро Васильович

Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Студент _____
(підпис)

Київ – 2021 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____Сергій СОЛНЦЕВ

«__»_____2021р.

ЗАВДАННЯ

На дипломну роботу студенту

Бистровій Олександрі Володимирівні

1. Тема роботи: Розроблення програми утримання клієнтів ТОВ «КОНЦЕРТ.ЮА» з використанням подкастів.

Керівник роботи: Писаренко Наталія Леонідівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу затверджені наказом по університету від 21.05.2021 р. № 1248-с

2. Строк подання студентом роботи_01.06.2021

3. Вихідні дані до роботи:_нормативно-правові акти, статті, підручники, статистичні дані, дані щодо аналізу ринків, офіційні інтернет-джерела, внутрішні дані компанії «КОНЦЕРТ.ЮА».

4. Зміст дипломної роботи (перелік завдань, які потрібно розробити)

- Аналіз маркетингової діяльності компанії «КОНЦЕРТ.ЮА» на ринку розважальних заходів: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, узагальнення даних, SWOT-аналіз.

- Формування маркетингово-управлінської проблеми (МУП), планування та організація дослідження: розробка плану дослідження, переліку пошукових питань, вибір методів та інструментів проведення дослідження.
- Реалізація дослідження верифікація результатів: проведення кабінетних досліджень, проведення та обробка отриманих даних фокус-групи та опитування, пропозиції щодо розробки стратегії утримання клієнтів компанії, розрахунок економічної ефективності.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): 44 таблиця, 25 рисунки, 4 додатків.

6. Дата видачі завдання

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	03.02.2021 – 17.02.2021	
2	Аналіз зовнішнього середовища підприємства	18.02.2021 – 04.03.2021	
3	Формування SWOT-аналізу та визначення МУП	05.03.2021 – 10.03.2021	
4	Планування маркетингового дослідження	11.03.2021 – 04.04.2021	
5	Проведення кабінетних досліджень та аналіз внутрішніх даних компанії	05.04.2021 – 23.04.2021	
6	Збір та обробка первинної інформації, проведення фокус-групи та опитування	26.04.2021 – 14.05.2021	
7	Формування рекомендацій	15.05.2021 – 20.05.2021	
8	Оцінка ефективності запропонованих заходів	21.05.2021 – 28.05.2021	

Студент _____

Олександра БИСТРОВА

Керівник роботи _____

Наталія ПИСАРЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему «Розроблення програми утримання клієнтів ТОВ «КОНЦЕРТ.ЮА» з використанням подкастів» містить сторінок 136, таблиць 44, рисунків 25, додатків 4.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є компанія КОНЦЕРТ.ЮА, ключовим бізнесом якої тривалий час була діяльність на ринку білетних операторів. Проте, висока динамічність бізнес-середовища та, як виявилось, висока вразливість галузі до обмежень, викликаних пандемією, вимушує компанію шукати можливості розвитку компанії через часткову диверсифікацію портфелю послуг для забезпечення фінансової стійкості, збереження конкурентних позицій та втримання клієнтів на ринку розважальних подій.

Предметом дослідження є теоретичні положення та практичні рекомендації щодо застосування інструменту подкаст в процесі утримання клієнтів компанії з врахуванням сучасних трендів галузі.

Поряд з вивченням особливостей провадження маркетингової діяльності компанії основною метою дипломної роботи є формування набору основних характеристик та інструментів виведення нового медійного продукту – подкаст на ринок розважальних послуг з врахуванням споживчих вподобань для подальшого розроблення програми утримання клієнтів досліджуваної компанії.

У роботі було розглянуто маркетингове середовище ринку білетних операторів. Було розроблено 6 дослідницькі задачі, 20 пошукових питань.

У результаті дипломного дослідження було розроблено програму утримання клієнтів для компанії КОНЦЕРТ.ЮА з використанням інструменту подкастів у комплексі з політикою лояльності та проведено аналіз економічної ефективності вищезазначених інструментів.

Ключові слова: подкаст, програма лояльності, утримання клієнтів, «важкі» слухачі, поведінка споживача, customer journey map, впізнаваність бренду.

ABSTRACT

Thesis on the topic "Development of customer retention program CONCERT.UA using podcasts" contains pages 136, tables 44, figures 25, and applications 4.

The object of research of this thesis is the company CONCERT.UA, whose core business for a long time was the activity in the market of ticket operators. However, the high dynamics of the business environment and the high vulnerability of the industry to the constraints caused by the pandemic force the company to look for opportunities to develop the company through partial diversification of the service portfolio to ensure financial stability, maintain competitive positions and retain customers in the entertainment market

The subject of the study is the theoretical concepts and practical recommendations for the use of the podcasting tool in the process of retaining the company's customers, taking into account current industry trends.

Along with studying the peculiarities of the company's marketing activities, the main purpose of the thesis is to form a set of basic characteristics and tools for launching a new media product - a podcast on the market of entertainment services based on consumer preferences for further development of customer retention.

The marketing environment of the market of ticket operators was considered in the work. 6 research tasks, 20 search questions were developed.

As a result of the diploma research, a customer retention program was developed for the company CONCERT.UA using the podcasting tool in combination with the loyalty policy and an analysis of the economic efficiency of the above tools.

Keywords: podcasting, loyalty program, customer retention, "hard" listeners, consumer behaviour, customer journey map, brand awareness.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ КОНЦЕРТ.ЮА	10
1.1. Аналіз діяльності компанії на ринку розважальних подій	10
1.2. Аналіз маркетингового середовища	29
1.3. Діагностика маркетингової управлінської проблеми компанії	43
Висновки до розділу 1	54
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	55
2.1. Методологія розробки програми утримання клієнтів	55
2.2. Визначення цілі та завдань дослідження	65
2.3. Планування та організація збору даних	77
Висновки до розділу 2	87
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ...88	
3.1. Збір та аналіз даних	88
3.2. Пропозиції щодо удосконалення програми утримання клієнтів.....	101
3.3. Економічне обґрунтування ефективності оновленої програми утримання клієнтів	112
Висновки до розділу 3	123
ВИСНОВКИ	124
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	126
ДОДАТКИ.....	131

ВСТУП

Сучасні виклики зовнішнього середовища примушують компанії здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку, визначати перспективи та тренди галузей, ретельно відстежувати поведінку споживачів, зміну їх запитів та форматів придбання товарів та одержання послуг. Результати таких досліджень є важливим джерелом прийняття маркетингових рішень, насамперед, у період турбулентності та форсмажорів, які стали викликом для більшості галузей у 2020-2021 рр.

Актуальність дослідження посилюється традиційно низьким рівнем прихильності споживачів до бренду білетних операторів та постачальників розважальних послуг при одночасному загостренні конкуренції як з боку існуючих конкурентів на оффлайн ринку так і з боку онлайн постачальників розважального контенту.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є компанія КОНЦЕРТ.ЮА, ключовим бізнесом якої тривалий час була діяльність на ринку білетних операторів. Проте, висока динамічність бізнес-середовища та, як виявилось, висока вразливість галузі до обмежень, викликаних пандемією, вимушує компанію шукати можливості розвитку компанії через часткову диверсифікацію портфелю послуг для забезпечення фінансової стійкості, збереження конкурентних позицій та втримання клієнтів на ринку розважальних подій.

Суб'єктом дослідження дипломної роботи є маркетингова діяльність компанії КОНЦЕРТ.ЮА в напрямку роботи з клієнтами.

Предметом дослідження є теоретичні положення та практичні рекомендації щодо застосування інструменту подкаст в процесі утримання клієнтів компанії з врахуванням сучасних трендів галузі.

Поряд з вивченням особливостей провадження маркетингової діяльності компанії основною метою дипломної роботи є формування набору основних характеристик та інструментів виведення нового медійного продукту – подкаст на ринок розважальних послуг з врахуванням споживчих вподобань для подальшого розроблення програми утримання клієнтів досліджуваної компанії.

Для досягнення поставленої мети в процесі дипломного дослідження були поставлені наступні завдання:

1. Проаналізувати діяльність компанії КОНЦЕРТ.ЮА на ринку розважальних заходів та визначити її позиції в конкурентному середовищі.

2. Дослідити маркетингове середовище ринку розважальних заходів та визначити основні чинники, що впливають на розвиток галузі.

3. Визначити основну маркетингову управлінську проблему на основі виявлення сильних та слабких сторін підприємства з врахуванням зовнішніх можливостей й загроз.

4. Узагальнити теоретичні напрацювання щодо формування політики утримання клієнтів та оцінити можливість запуску подкасту як ефективного інструменту роботи з клієнтами.

5. Розробити основні гіпотези щодо впровадження у маркетингову діяльність компанії подкастів як дієвого інструменту утримання клієнтів.

6. Розробити план маркетингових досліджень та зібрати інформацію для уведення інструменту утримання клієнтів – подкаст.

7. Деталізувати основні пункти оновленої програми утримання клієнтів на основі результатів обробки даних, одержаних в результаті досліджень, у т.ч. запропонувати найбільш оптимальний формат запуску подкастів.

8. Ідентифікувати клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА та модель їх поведінки до і після запуску подкастів на основі побудови “Customer Journey Map”, визначити модель монетизації подкасту.

9. Визначити ключові показники ефективності запровадження нових інструментів програми утримання клієнтів та розрахувати їх прогнольні значення.

Джерелами інформації стали публікації мережі інтернет, а саме сайти компаній медіапростору, аналітичні звіти консалтингових агенцій, довідники, наукова література з питань розроблення політик та стратегій утримання клієнтів, дані управлінської звітності компанії КОНЦЕРТ.ЮА та маркетингові звіти, результати інтерв'ювання експертів галузі, дані одержані в результаті проведення фокус-групи та анкетування.

Методи дипломного дослідження: при написанні роботи використовувалися як методи первинних так і вторинних досліджень, а саме: монографічний (при дослідженні стану проблеми, для теоретичних узагальнень та опрацювання висновків); кореляційний та регресійний аналіз (при обробці даних та обґрунтуванні формату подкасту); вибіркового досліджень – при збиранні первинної інформації; анкетування та інтерв'ювання (для ідентифікації профілю клієнта та визначенні можливих параметрів подкастів) та інші.

Практичне значення результатів дипломного дослідження полягає у тому, що основна частина запропонованої у роботі програми утримання клієнтів стала основою маркетингової діяльності компанії КОНЦЕРТ.ЮА на наступні періоди.

Апробація результатів: основні пункти дипломного дослідження були висвітлені у тезах на тему «Сучасні тенденції розвитку подкастів як інструменту залучення клієнтів», для XVIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ РОЗВИТОК: економіка, технології, управління».

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ КОНЦЕРТ.ЮА

1.1. Аналіз діяльності компанії на ринку розважальних подій

КОНЦЕРТ.ЮА заснована компанією Вірус М'юзік 5 червня 2012 року як білетний оператор на ринку розважальних послуг з метою диверсифікації портфелю послуг материнської компанії.

Головний офіс компанії знаходиться за адресою: вулиця Дмитрівська, 66а, офіс 1, Київ, Україна. Усі основні бізнес-процеси зосереджені саме тут, проте діяльність компанії направлена на усю територію України.

Штат компанії налічує 74 особи, не враховуючи фрілансерів.



Рис. 1.1 – Офіційний зареєстрований логотип КОНЦЕРТ.ЮА [бренд-бук компанії КОНЦЕРТ.ЮА]

КОНЦЕРТ.ЮА для свого розвитку використовували базу клієнтів Вірус м'юзік та ємну базу підписників власного порталу topdj.com. Проведення власних заходів, наявність бази клієнтів, а також вміння працювати з соціальними мережами виявилися могутніми драйверами росту білетного оператора.

Компанія має приватну форму власності – ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю). Перевагою такої форми є гнучкість у прийнятті управлінських рішень та відповідальність засновників виключно у межах вкладеної у бізнес частки капіталу.

Швидкий ріст білетного оператора на ринку розважальних заходів зумовили проведення власних заходів, наявність бази клієнтів, а також вміння працювати з

соціальними мережами.

Дійсно потужним поштовхом у розвитку компанії стала криза 2014 року, оскільки компанія перейшла від стратегії диференціації до стратегії концентрації. Такий підхід передбачав звуження типу подій, на які компанія КОНЦЕРТ. ЮА продає білети, та зосередження на визначених цільових сегментах: ті, хто надає перевагу заходам, пов'язаних з музикою. При цьому, у портфелі продуктів компанії залишилися спортивні заходи та театральні заходи (ті, які забезпечують сталий дохід з мінімальними сезонними коливаннями). Це дозволило максимізувати фінансові результати діяльності компанії у конкретно визначеному ринковому сегменті.[1]

Нині компанія має достатньо ефективну систему менеджменту та кваліфіковану команду фахівців. Більш детально систему менеджменту компанії КОНЦЕРТ.ЮА представлено схематично на рисунку 1.2.

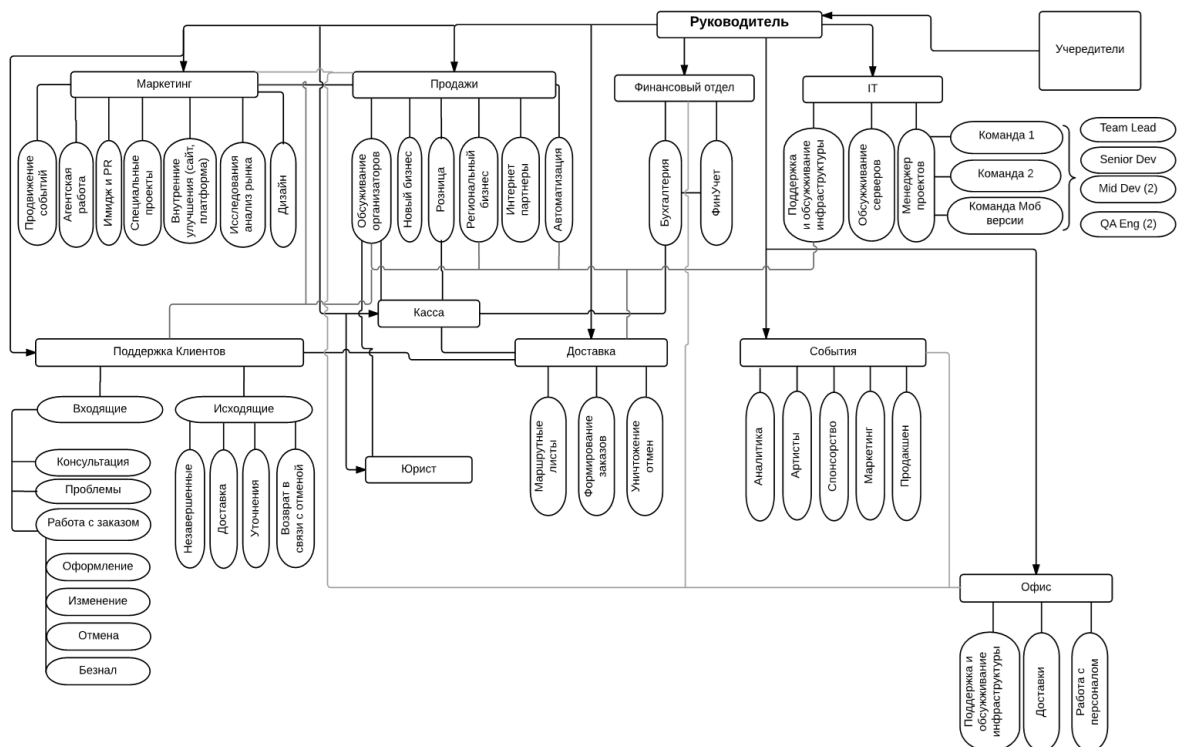


Рис. 1.2 – Система менеджменту компанії КОНЦЕРТ.ЮА [1]

Протягом досліджуваного періоду компанія займала активну позицію на ринку та діяла в таких напрямках:

- пошук оптимальних умов для роботи з ключовими організаторами і нарощування персональної частки з ними;
- налагодження стратегічного партнерства з ключовими організаторами і майданчиками на ринку;
- покращення сервісу для покупців;
- оптимізація внутрішніх витрат;
- розробка принципової нового програмного забезпечення;
- пошук нових можливостей для збільшення числа продажів;
- збільшення рентабельності від кожної покупки.

Нині КОНЦЕРТ.ЮА працює за двома напрямками: в якості організаторів подій та як білетні оператори (орієнтація на кінцевого покупця). Білетний оператор отримує від організаторів подій або партнерських білетних платформ контент (квитки на події) і надає можливість потенційним глядачам придбати ці квитки. [1]

Основні результати діяльності компанії та показники ефективності маркетингу представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Динаміка основних показників ефективності маркетингової діяльності компанії КОНЦЕРТ.ЮА [розраховано фахівцями відділу маркетингу КОНЦЕРТ.ЮА на основі опитування постійних клієнтів]

Показник/Рік	2016	2017	2018	2019	2020
Частка ринку (%)	36,0	49,0	51,0	48,0	47,0
Відносні темпи зростання частки ринку (%)	-	15,0	2,0	-6,0	-3,0
Обсяг обороту (тис.грн)	169 200,00	179 920,0	160 128,3	149 560,00	55 760,00
Приріст (%)	14,0	11,0	-10,0	-6,6	-62,7
Комісія (тис. грн)	16 920,60	17 990,70	16 000,0	15 000 ,5	5 560,0
Питома частка постійних клієнтів (%)	18,0	22,0	20,0	28,0	15,0

Продовження таблиці 1.1

Показник/Рік	2016	2017	2018	2019	2020
Частка нових клієнтів (%)	82,0	78,0	80,0	72,0	85,0
Лояльність (%)	10,0	13,0	11,0	8,0	7,4

На підставі аналізу даних таблиці, можемо зробити висновок, що протягом 2018-2020 років (після стрімкого зростання бізнесу у 2016-2017 рр.) спостерігалася тенденція скорочення показників ділової активності та зниження ефективності маркетингової діяльності. Причинами цього стали посилення позицій основного конкурента компанії КОНЦЕРТ.ЮА Karabas; поява нових гравців на ринку білетних операторів (ESPORT, Internet-bilet.ua, Online tickets, Bilet House та інші дрібні оператори); посилення ролі замовників з точки зору продажу білетів на власні заходи; традиційно низька лояльність покупців до білетних операторів, для клієнта не має значення, хто є продавцем білету. Проте через неготовність галузі та безпосередньо компанії до форс-мажорів показники 2020 року значно перевищують показники минулих років у негативну сторону.

Компанія КОНЦЕРТ.ЮА приділяє значну увагу факторам формування лідерства, а саме технологічному розвитку своєї компанії, інтеграції в напрямі організаторів подій (B2B ринок), побудові бренду та підвищенні його впізнаваності, покращенні якості обслуговування, проте слабо захищена від зовнішніх загроз і має ряд внутрішніх слабких сторін.

Можна виділити такі слабкі риси компанії, які потребують підвищеної уваги з боку менеджменту [сформульовано автором на основі внутрішніх даних компанії]:

- Ускладнений процес збирання ринкових даних. Компанія не здійснює моніторинг конкурентного середовища та не збирає регулярно статистику щодо подій і ринкових часток своїх конкурентів.
- Відсутність регіональних стратегій розвитку компанії. Виходи на ринки ситуативні і непослідовні. Не здійснюється цілеспрямована послідовна робота по охопленню регіональних ринків.

- Загроза появи нового сильного конкурента або різке зростання основного конкурента за рахунок залучення інвестицій. Компанія не докладає зусиль щодо побудови високих бар'єрів входу на ринок. Робота з пошуку інвестора для технологічного розвитку компанії та продуктової диверсифікації відбувається не системно.
- Відсутність чітко структурованої стратегії утримання клієнтів.

Дані питання були й залишаються актуальними для компанії як до кризи 2020 р. так і в постпандемічний період 2021 р. Негативні наслідки кризи, спровокованої COVID-19, та затяжний карантин, змінили природу і характер попиту та зумовили загальне скорочення частки витрат на розваги та відпочинок.

Тому, за сучасних умов ринку першочерговою задачею «зрілих» компаній з сформованою командою менеджерів є збереження існуючих клієнтів. Через неможливість організації та проведення масових заходів перед компанією постає питання утримання клієнтської бази для відновлення повноцінного функціонування бізнесу та забезпечити його більш прискорений розвиток в наступні періоди. Тож найбільш доцільним варіантом у такий період є концентрація діяльності компанії саме в онлайн, шляхом розробки нового медійного продукту – подкаст.

Асортимент послуг компанії КОНЦЕРТ.ЮА є досить насиченим, оскільки компанія продає білети на різноманітні події (від театральних вистав до конференцій та спортивних заходів). Але враховуючи поточну ринкову ситуацію, асортимент потребує змін, а саме доповнення актуальними послугами.

Таблиця 1.2 – Асортимент компанії КОНЦЕРТ.ЮА в сегменті кінцевих споживачів [розроблено автором на основі даних офіційного сайту КОНЦЕРТ.ЮА]

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Концерти	<ul style="list-style-type: none"> - Electronic Dance Music - Stand-up - House - Альтернативний рок - Гранж

Продовження таблиці 1.2

Ширина асортименту	Глибина асортименту
	<ul style="list-style-type: none"> - Індастріал - Інструментальна класика, - Меган - Метал Мер - Рок техно - Фанк – рок - Шансон - Тріп - хоп - Фолк - Електро поп
Театр	<ul style="list-style-type: none"> - Інді - Балет - Драма - Мелодрама - Опера - Казка - Комедія - Мюзикл - Трагедія
Фестивалі	<ul style="list-style-type: none"> - Поп - рок - Рок - Альтернативний рок - Поп - Електро - поп
Вечірки	<ul style="list-style-type: none"> - MusicHouse - Арт - Інді
Кіно	<ul style="list-style-type: none"> - Ретро, - Комедія - Мюзикл - Інструментальне - Класика
Спорт	<ul style="list-style-type: none"> - Бойові мистецтва - Бокс - Футбол (у розробці)
Гумор	<ul style="list-style-type: none"> - Стендап - Імпровізація - Комедія - Література - Поезія

Продовження таблиці 1.2

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Дитячі заходи	- Казка - Мюзикл - Балет - Опера
Семінари та тренінги	- Лекції - Майстер-клас - Арт

Із усього асортименту послуг які пропонує компанія КОНЦЕРТ.ЮА на ринку білетних операторів для репрезентації послуг було обрано продаж білету на концерт.

Продаж білету на концерт – це стандартизована послуга, яка передбачає продаж білету через квиткову систему «FrontManager: Tickets» – продукт українського розробника програмного забезпечення ТОВ «ФронтМенеджер», онлайн (Компанія «ФронтМенеджер» – єдиний український розробник квиткових систем, сертифікований TUV NORD на відповідність стандартам ISO 9001: 2008 (розробка і продаж програмного забезпечення, надання послуг з його використання в режимі «on-line» – сервіс (модель SaaS)) [1], або ж продаж паперового білету з індивідуальним штрих-кодом та голографічною міткою у білетних касах.

Переваги: швидке та безпечне придбання білету на концерт, з можливістю моніторингу концертного майданчика.

Недоліки: сталий касовий збір, що без відому покупця нараховується на загальну суму покупки. Висока ціна на білети, що сформувалася під впливом сучасних ринкових умов (збільшення орендної плати за майданчик для проведення, збільшення гонорарів артистів, зміна курсу валют).

Для більш чіткої ідентифікації базової послуги компанії КОНЦЕРТ.ЮА на ринку B2C деталізуємо продукт у розрізі класичних 3-х рівнів товару [2]:

I рівень – товар за задумом

Першим рівнем товару - товар за задумом - є надання можливості споживачу приємно провести час на концерті улюбленого виконавця чи іншій розважальній

події, тобто *одержати позитивні емоції й відпочити*.

Основною цінністю для клієнта є одержання позитивних вражень, піднесення настрою від події, не ускладнений процесом задоволення цієї потреби. Тому важливим є забезпечення швидкого, надійного та не трудозатратного для покупця процесу купівлі білету.

II рівень – товар у реальному виконанні - є безпосередньо *білет на захід* (у випадку якщо КОНЦЕРТ.ЮА виступає білетним оператором, або подія / послуга, надана безпосередньо компанією КОНЦЕРТ.ЮА). Основну послугу компанії можна деталізувати у розрізі наступних складових:

Дизайн білету (у цифровому та паперовому форматі) - привабливий, містить у зручному форматі усю необхідну інформацію щодо події, асоціюється зі змістом самої події.

Технології. Особливу увагу компанія приділяє розробці та постійному удосконаленню технології онлайн продажу білетів, намагаючись зробити цей процес максимально швидким та зручним. На даний момент компанія КОНЦЕРТ.ЮА використовує власну, запатентовану, технологію, що дає можливість у реальному часі відстежувати динаміку купівлі білетів. Іншими словами, дана технологія дозволяє нам, як споживачам, відстежувати вільні та зайняті місця у концертних залах, та бронювати їх у реальному часі.

Тож як результат маємо якісний і комфортний процес онлайн придбання білетів за допомогою унікальної технологічної розробки.

Якість обслуговування. Швидкість та зручність придбання білетів. Можливість легко вирішити проблемні питання. Для цього регулярно проводяться тренінги для персоналу різних відділів (маркетингу, фінансів, менеджменту).

Бренд. Головний фактор успіху в галузі - це власне потужне програмне забезпечення, яке використовуватимуть організатори заходів для продажу квитків по всій території України, а також впізнаваний покупцями бренд з продажу квитків онлайн. Для забезпечення цих двох факторів успіху потрібні значні фінансові вкладення.

III рівень – товар з підкріпленням

Промокод: Можливість використання промокоду на знижку.

Нагадування: Лист на електронну пошту з нагадуванням про подію (особливості проведення та відвідування події, що набуло особливої актуальності підчас карантинних обмежень), квиток на яку ви вже придбали, а також анонсування наступних подій.

Тип життєвого циклу товару

Враховуючи сучасні ринкові умови, що сформувалися під впливом світової кризи, крива життєвого циклу товару основної послуги КОНЦЕРТ.ЮА буде мати вигляд кривої «поновлення» (рис.1.3):

1 – стартова позиція товару компанії (до пандемії COVID-19)

2 – різкий спад попиту на товар (введення карантину). На даному етапі компанія має приділити увагу розробленню стратегії утримання та залучення клієнтів. Одним з інструментів реалізації даної стратегії є розробка нового товару, націленого на лояльних клієнтів компанії, головним завданням якого буде саме утримання клієнтів та сприяння формуванню попиту на основний товар.

3 – поновлення попиту, збереження позиції. У разі успішної реалізації стратегії утримання клієнтів, попит на товар перейде у стадію поновлення.

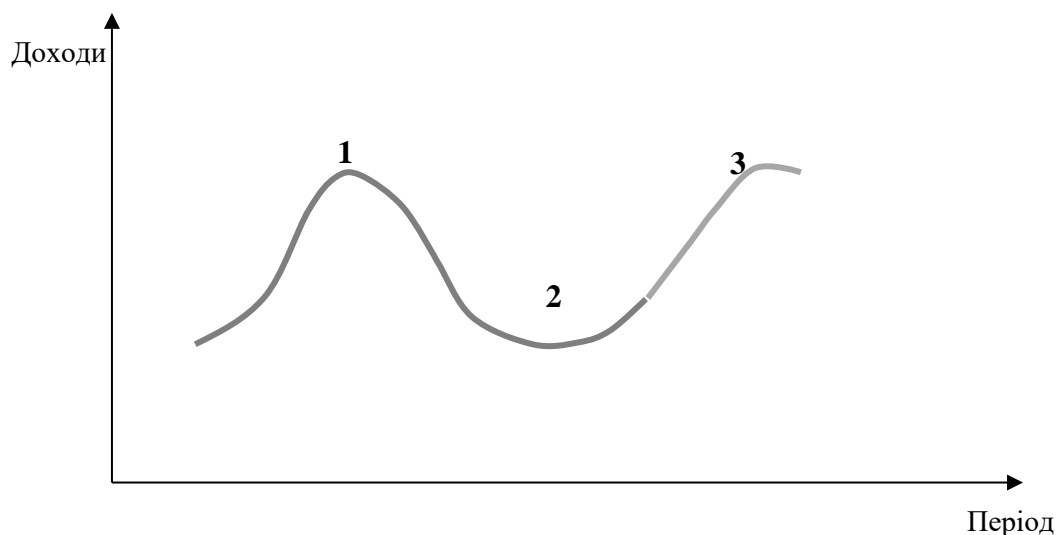


Рис. 1.3 – Крива життєвого циклу товару [розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії]

Розглянемо організаційно-правову структуру підприємства.

Дослідженням доведено, що система менеджменту компанії та маркетингова складова розроблена з врахуванням специфіки ринку розважальних заходів, прийнятої політики взаємодії з клієнтами та відповідно до прийнятої системи корпоративних цінностей. У табл. 1.3 зведені ключові фактори внутрішнього середовища компанії КОНЦЕРТ.ЮА з розподілом їх на слабкі та сильні сторони.

Таблиця 1.3 – Фактори внутрішнього середовища підприємства

Характеристика	Опис	Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Форма власності	Приватна	Податкові органи значно пильніше слідкують та контролюють.	Можливість самостійно обирати та призначати керівний склад компанії. Гнучкість та швидкість у прийнятті управлінських рішень. Достатньо проста система звітування. Інвестор не може в будь-який момент вилучити кошти з бізнесу за власним бажанням.
2. Організаційно-правова форма	ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю)		
3. Організаційна структура	Лінійно-функціональна	Недостатня гнучкість при вирішенні нових завдань. Ускладнена координація діяльності функціональних підрозділів з упровадженні нових програм.	Висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій. Поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності керівництва.
4. Система менеджменту	*Система менеджменту компанії наведена на рисунку 1.1	Висока ступінь залежності при прийнятті стратегічних рішень від засновників – власників холдингу.	Високий ступінь залучення засновників у процес управління бізнесом. Частина засновників посідають керівні позиції в компанії: CEO, СМО.

Продовження таблиці 1.3

Характеристика	Опис	Слабкі сторони	Сильні сторони
5. Стиль керівництва	Демократичний	Відсутній жорсткий централізований контроль. Відповідальність за виконання може довго перекидатися з однієї людини на іншу. Затягується процес прийняття рішень і їх виконання.	Стимулює прояв ініціативи, розкриває творчий потенціал людей. Найуспішніше вирішуються інноваційні, нестандартні та творчі завдання. Створюється сприятливий клімат у колективі.

Ресурсний потенціал компанії КОНЦЕРТ.ЮА можна охарактеризувати наступним чином[2-6]:

- фінансові (власний капітал, можливості зовнішнього інвестування та кредитування): до пандемії вірусу COVID-19 компанія інвестувала весь прибуток від продажу квитків у вдосконалення свого програмного забезпечення та придбання ексклюзивних прав на організацію потенційно вигідних подій у майбутньому.
- виробничі та складські потужності (гнучкість виробничих ліній, якість виробничого планування, можливості логістики): компанія не має складів та виробничих ліній, оскільки товар є нематеріальним. Матеріальні ресурси представляють собою офісне приміщення, офісну техніку, студійне оснащення.
- технології: програмне забезпечення компанії вимагає регулярних інвестицій, які доводиться покривати за рахунок доходів компанії. Однією з ключових внутрішніх слабких сторін компанії є витрата значних ресурсів на підтримку поточної системи і нестача на розробку принципово нового функціоналу;
- інформаційні: КОНЦЕРТ.ЮА для свого розвитку використовували базу клієнтів накопиченими Вірус м'юзік, а також велику базу підписників

власного порталу topdj.com. Наразі компанія має власну досить велику базу клієнтів 96 000 – кінцевих споживачів, 63 – власників концертних майданчиків; [1]

- трудові та інтелектуальні: протягом 5 років компанія не використовувала сервісів з пошуку співробітників, а лише аналізувала вхідні запити кандидатів. Це давало можливість вибирати не тільки кращих фахівців в тій чи іншій області, а й приймати на роботу людей, пристрасно бажаючих виділитися, допомогти, бути корисним.

Співробітники Компанії - це люди пристрасні, захоплені своєю справою, амбіції яких збігаються з амбіціями компанії.

КОНЦЕРТ.ЮА заохочує зростання персоналу усередині компанії, не вітає непотизму, і ставить акценти на професійних і особистісних якостях своїх співробітників.

Але значущою слабкою стороною є брак професійних людських ресурсів. Практично весь менеджерський штат співробітників виріс з нижчих позицій (не включаючи розробників програмного забезпечення, бухгалтера, юриста). Відсутній механізм управління персоналом. Більшість ключових процесів знаходяться у зоні відповідальності власника компанії, що негативно впливає на коректність розподілу часових ресурсів, а саме нестача часу на прийняття виважених управлінських рішень. Немає системи навчання персоналу, передачі знань всередині компанії. Відповідно, більшість співробітників або навчаються під час роботи від своїх старших колег або ж методом проб і помилок. Причина - брак знань і компетенцій у керівників для модернізації цієї ділянки.

Особливу увагу компанія приділяє розробці та постійному удосконаленню технології онлайн продажу білетів, намагаючись зробити цей процес максимально швидким та зручним. На даний момент компанія КОНЦЕРТ.ЮА використовує власну запатентовану технологію, що дає можливість у реальному часі відстежувати динаміку купівлі білетів. Іншими словами, дана технологія дозволяє споживачам відстежувати вільні та зайняті місця у концертних залах, та бронювати їх у реальному часі.

У результаті компанія запровадила якісний і комфортний процес онлайн придбання білетів за допомогою унікальної технологічної розробки.

Маркетинговий бюджет визначається відсотком від загального обсягу продажів. На даний момент цей показник визначений на рівні 2,5%. [1] Основні статті витрат - контекстна реклама в пошукових системах, соціальних мережах, а також банерна реклама. Також передбачається окремий маркетинговий бюджет в рамках сезонних рекламних кампаній, спрямованих як на збільшення продажів в сегменті, так і на збільшення впізнаваності бренду.

Цінова стратегія

У КОНЦЕРТ.ЮА не сформована цінова політика по відношенню до глядача. Компанія прагне до отримання максимальної вигоди від кожної угоди, проте не враховує еластичності попиту, а значить компанія навмання встановлює ціну на додаткові послуги (доставка, страховка). Не запроваджені інструменти відстеження попиту по відношенню до ціни.

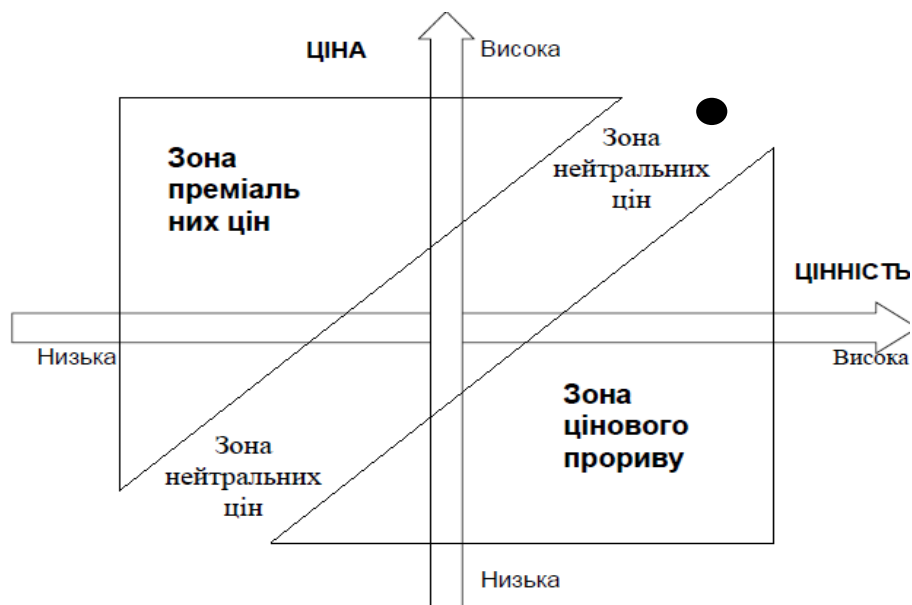


Рис. 1.4 – Зони стратегій цінового рівня [розроблено автором на основі внутрішньої звітності компанії]

Цінність товару та ціна для типового споживача є вищою за середню, тому згідно до рис. 1.4 компанія знаходиться у зоні нейтральних цін.

Компанія притримується стратегії лідера. У такому випадку компанія бере ініціативу по встановленню ціни на себе, а інші учасники ринку наслідують лідера та пристосовуються.[3]

Диференціація цін встановлюється на різні товари в межах асортименту та має великий розмах. Компанія спеціалізується на організації та просуванні заходів різного масштабу, для різної ЦА на різних ринках зі своєю специфікою, тож і ціни на події не корелюють між собою. [3]

Таблиця 1.4 – Опис профілів ринкових сегментів за частотою відвідувань [розроблено автором]

№ з/п	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки
1	Фанати конкретного типу дозвілля	Є свій репертуар театрів, клубів. Йдуть на конкретні постановки, артистів, групи. Для них дуже важливо отримати максимум емоцій.
2	Постійні відвідувачі	Регулярно відвідують концерти, театри, фестивалі та семінари.
3	Ситуативні відвідувачі	Нерегулярно відвідують концерти, театри, фестивалі. Ходять переважно з друзями, за рекомендацією або на те, що популярно. Чи не розбираються в постановках артистів. Їм хочеться сходити кудись, але вони не знають куди.

Аналізуючи вищенаведену таблицю бачимо, що існує три основні групи споживачів, сегментація яких відбувається за характером споживання. Варто також пам'ятати, що кожну з груп можна класифікувати також за жанром події (музичні концерти, драматичні вистави, рок фестивалі тощо). [3, 6]

Компанії притаманне встановлення різних цін для різних категорій покупців, тобто посегментна цінова дискримінація. У випадку КОНЦЕРТ.ЮА її застосування обумовлене різними умовами споживання (різні місця у концертному залі, доступні

зони на фестивалі тощо) та незначними модифікаціями товару (наприклад VIP квитки, перепустки за куліси тощо). [3]

Компанія КОНЦЕРТ.ЮА також застосовує географічну цінову дискримінацію. Географічна диференціація цін тісно пов'язана з географічною сегментацією ринків організаторів подій та визначається купівельною спроможністю регіону та локальними умовами проведення заходу. Наприклад, розбіжність квитків на концертні заходи може коливатися у межах десятикратного розміру. Зокрема на вартість також впливає розмір оренди концертного майданчика, вартість маркетингової кампанії в регіоні, трансферу тощо. [3]

Страхування ціни компанія реалізовує шляхом укладання попередніх договорів двох категорій [3]:

1. Попередні договори з організаторами / замовниками події щодо фіксованого розміру гонорару. Така стаття витрат є домінуючою у кінцевій вартості квитка. Таким чином компанія КОНЦЕРТ.ЮА забезпечує одержання позитивної маржі за будь-яким умов коливання кон'юнктури.

2. Попередній договір з локацією проведення заходу. Це друга за розміром стаття витрат у структурі собівартості.

Компанія КОНЦЕРТ.ЮА застосовує два типи знижок. Бонусні знижки та «Сконто». Бонусні знижки надаються постійним клієнтам залежно від досягнення обороту протягом певного періоду. Існує певна шкала знижок, що знаходяться у діапазоні 5% - 15%. [1] Знижки «Сконто» надаються усім клієнтам, що вирішили придбати товар раніше встановленого терміну. Наприклад, придбання білету на фестиваль за рік до його проведення, у такому випадку вартість є нижчою, та точного часу та інших деталей клієнту ще не відомо.

Компанія КОНЦЕРТ.ЮА притримується встановлення абсолютно гнучких цін – цін, що змінюють своє значення під впливом факторів середовища. Як вже зазначалося ціни на білети залежать від багатьох факторів: географія проведення заходу, платоспроможність регіону проведення, популярність артисту, оренда тощо. Дана методика встановлення цін є найбільш прийнятною для компанії, оскільки враховує як зовнішні, так і внутрішні фактори впливу.

Комунікаційна стратегія

Комунікаційна стратегія спрямована на глядача, але охоплює й організатора, який від її присутності отримує чіткий сигнал про те, що компанія інноваційна, що готова до експериментів, готова вести діалог зі своїм глядачем, а отже має стати претендентом номер 1 для організації його події. [4]

Основними каналами комунікації зі споживачами є сайт компанії, соціальні мережі, зовнішня реклама, відео-реклама. Дані канали були визначені на основі результатів маркетингового дослідження 2017 р., яке компанія проводила з метою удосконалення комунікаційної стратегії. [1, 4]

Для цього було підібрано 6 фокус-груп з цільовою аудиторією користувачів сервісів онлайн покупки квитків: тривалість фокус-груп 2-2,5 години; 6-8 респондентів в групі. Цільова аудиторія дослідження: кияни, чоловіки і жінки 50/50; 18-55 років; дохід вище середнього; різні життєві цикли. Профіль користування: всі респонденти активні відвідувачі концертних, театральних та циркових подій, купують квитки через онлайн сервіси. Частота відвідувань подій: не менше 5 різних подій (концерт / цирк / театр та ін.) За останні 6 місяців; наявність квитків (або намір придбати) на мінімум два заходи в найближчі 3 місяці; покупка квитків не тільки в нижньому ціновому діапазоні Лояльність до брендів: всі респонденти зі знанням КОНЦЕРТ.ЮА; половина учасників - лояльні і переважно купують через КОНЦЕРТ.ЮА; інша половина - лояльні і переважно купують через конкурентні бренди. Розподіл учасників по фокус-групах за критерієм віку. [1]

Результати продемонстрували, що група 1, група 2, група 3 та група 4 найчастіше відстежують майбутні події в Інтернет (соціальні мережі, сайти сервісів ТОП3, контекстна реклама, пошукова система); група 5, група 6 - вулична реклама (білборди, афіші), Інтернет (сайти сервісів, розсилка на електронну пошту, рідше - соціальні мережі), особиста комунікація. Найбільш поширена практика для усіх груп - побачити на білборді / афіші - погуглити. [1]

- Сайт компанії. Виглядає стильним, компанія має великий асортимент подій, тож основа сайту це переважно афіші майбутніх заходів. Компанія дарує

емоції, тому акцент при позиціонуванні саме на "емоції, які дарує КОНЦЕРТ.ЮА" (Додаток А).

На підставі даних аналізу сайту через платформу SimilarWeb можна зробити наступні висновки: починаючи з березня 2020 року загальний трафік сайту різко скоротився, з 890 000 відвідувань сайту до 210 000. Це зумовлено уведенням карантину у наслідок пандемії COVID-19. Через заборону на проведення масових заходів попит на квитки нівелювався, а отже і необхідності відвідувати сайт оператора споживачі не мали.

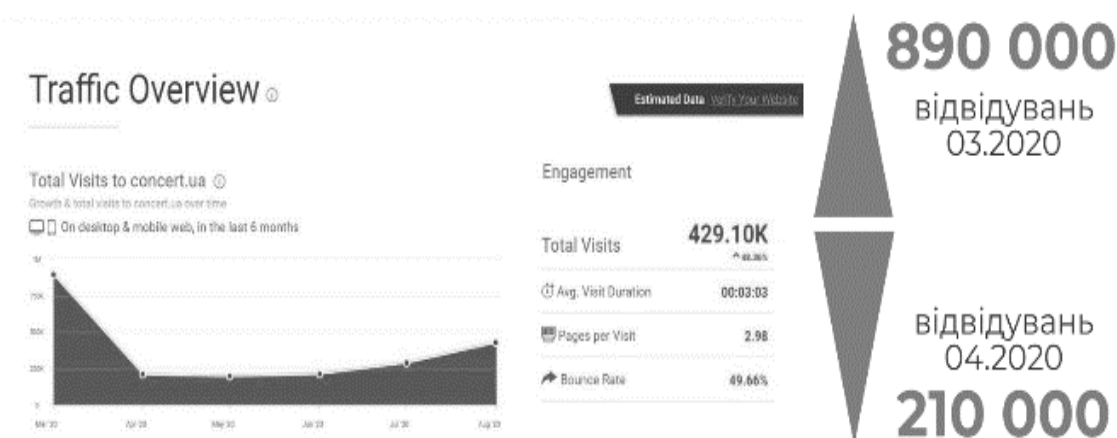


Рис. 1.5 – Результат аналізу сайту компанії онлайн-платформою веб-аналітики SimilarWeb [42]

- Соціальні мережі. Ситуація в Instagram подібна до ситуації з сайтом. Загальна активність сторінки значно впала, що пов'язано з відсутністю попиту. У загальному вигляді сторінки не простежується спільного стилю, хоча пости досить цікаві. Компанія поєднує розважальний та інформативний контент. У Facebook аудиторія більш активна. Можна припустити, що причина саме у характері подій, які наразі організовує КОНЦЕРТ.ЮА: аудиторія Facebook більш доросла й події, що дозволені наразі для відвідування, також орієнтовані на більш дорослу аудиторію (напр., семінари, лекції та виставки).

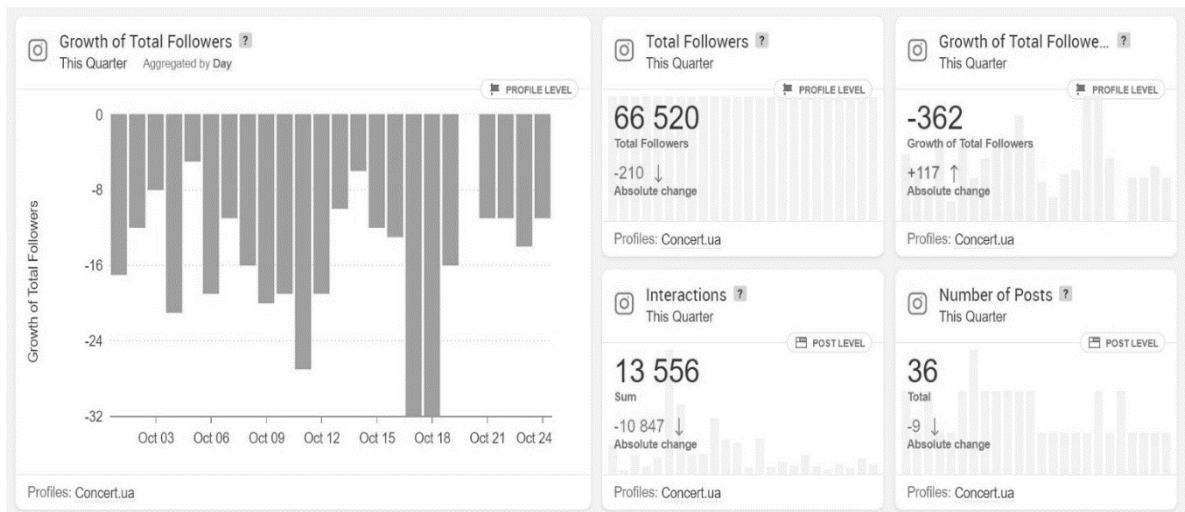


Рис. 1.6 – Результати аналізу сторінки компанії у Instagram у програмному забезпеченні для маркетингу «Socialbakers Suite» [41, 43]

Аналіз активності аудиторії Facebook представлений у таблиці 1.7.

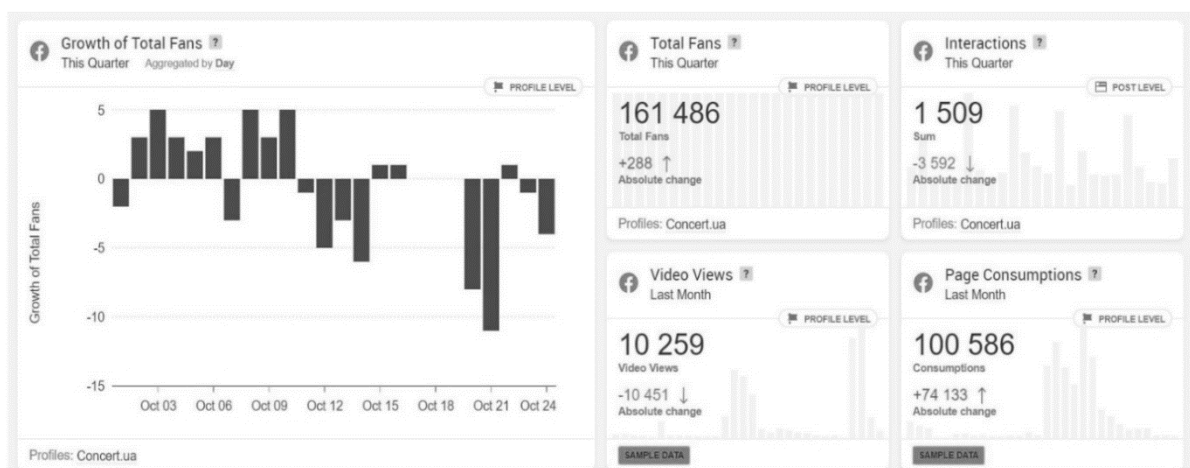


Рис. 1.7 – Результати аналізу сторінки компанії у Facebook у програмному забезпеченні для маркетингу «Socialbakers Suite» [41, 44]

– Зовнішня реклама. Це банери з майбутніми подіями, білборди, розтяжки та безпосередньо дизайн подій (фото зони, дизайн майданчика). У рекламних матеріалах переважно використовуються червоний та білі кольори. Червоний привертає увагу та виражає енергію, білий колір асоціюється зі свіжістю, символізує радість. Але основна задача рекламного повідомлення від

КОНЦЕРТ.ЮА це анонсувати подію, тому зазвичай це індивідуальні постери виконавців. (Додаток Б)

Таблиця 1.5 – Аналіз внутрішніх факторів компанії

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Висока технологічність бізнесу	Забезпечення якісного і комфортного процесу онлайн придбання білетів, за допомогою унікальної технологічної розробки.	Вимагає регулярних інвестицій, які доводиться покривати за рахунок доходів компанії. Багато зусиль іде на підтримку поточної системи і менший час на розробку принципово нового функціоналу
2.	Комунікаційна політика	Число співробітників служби підтримки задовольняє поточним потребам, всі працівники компанії КОНЦЕРТ.ЮА є компетентними у роботі з: клієнтами, оформленням білету та персональним комп'ютером.	Є лише один активний інструмент з вивчення думки клієнтів про сервіс. Але їх дані не досліджуються досить часто, щоб вносити корективи в якість обслуговування своєчасно.
3.	Асортиментна політика	Є досить насиченим, оскільки компанія продає білети на різноманітні події (від театральних вистав до конференцій та спортивних заходів)	Враховуючи поточну ринкову ситуацію потребує оновлення.
4.	Відсутня цінова політика по відношенню до кінцевого споживача	Ціна на послугу, знаходиться у межах діапазону $\pm 20\%$ від середньо ринкової вартості, тому можна зробити висновок, що співвідношення ціна-якість сприймається споживачами як найкраще для даного товару.	Немає розуміння еластичності попиту, а значить компанія навмання встановлює ціну на додаткові послуги (доставка, сервісний збір, страхівка).
5.	Кадрові ресурси	Співробітники компанії - це пристрасні люди, захоплені своєю справою, амбіції яких збігаються з амбіціями компанії	Практично весь менеджерський штат співробітників виріс з нижчих спеціальностей. Відсутній механізм управління персоналом. Багато процесів зав'язані на власника. Немає системи навчання персоналу, передачі знань всередині компанії.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Компанія КОНЦЕРТ.ЮА є частиною динамічного, проте нестабільного ринку розважальних послуг, що примушує керівництво компанії ретельно відслідковувати ключові фактори зовнішнього середовища, визначаючи можливі наслідки для діяльності компанії та вчасно впроваджувати коригувальні заходи у стратегії. Розвитку бізнесу.

Так, дослідженням доведено, що на виникнення маркетингової управлінської проблеми КОНЦЕРТ.ЮА та на шляхи її подолання впливає низка таких макроекономічних факторів: політико-правові, економічні, демографічні, природні та науково-технічні. Розглянемо детальніше кожен з означених груп.

Таблиця 1.6 – Фактори макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
Економічні			
1	Посилення податкового тиску		Скасування обов'язкового збору на події
2	Скорочення купівельної спроможності споживачів, через	Скорочення попиту на події.	
Політико-правові			
1	Продовження військових дій на території України	Втрата окремих регіональних ринків для проведення заходів	Пошук виходу на ринки західних країн для організації заходів від українських замовників (через розвиток мережі закордонних філій чи представництв)
2	Міжкраїнові обмеження	Скорочення масштабних подій з боку іноземних операторів	Вихід з ринку дрібних конкурентів, посилення власних конкурентних позицій
Науково-технічні			
1	Посилення вимог для одержання дозвільних документів	Неможливість виконання нормативних вимог КОНЦЕРТ.ЮА	Вихід з ринку дрібних конкурентів, посилення власних конкурентних позицій

Основними складовими мікросередовища маркетингу є споживачів, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Аналіз споживачів наведено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Опис мотиваційного поля споживачів [розроблено автором]

Нестача	Потреба	Комплекс маркетингу
		Специфіка елементу КМ
Якісні події, які відповідають очікуванням споживача Не завжди якісний інформаційний супровід споживача	Позитивні емоції, гарний настрій, задоволення від життя	Забезпечення доступу на подію, яка надихає та формує настрій Формування настрою в період очікування події Та формування позитивного дисонансу після події
Відсутність 100% гарантії викупу білету та його валідності	Зручний процес купівлі	Розвиток онлайн та мережі оффлайн продажів (насамперед, в регіонах) Зручний сервіс з мінімальними кліками для бронювання і придбання білетів
Нерозуміння чинників формування кінцевої ціни послуги	Відчуття відповідності одержаної послуги ціні цієї послуги	Широка цінова лінійка пропозицій: диференційований підхід до ціноутворення

Обґрунтування змінних сегментування ринку компанії КОНЦЕРТ.ЮА представлено у таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Обґрунтування змінних сегментування ринку розважальних подій

№ з/п	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в комплексі маркетингу
1.	Вид бізнесу	Інтернет торгівля	Формується попит на купівлю білетів на події яка є швидкою та безпечною.	Індивідуальний підхід до ціноутворення та підписання договорів.
		Традиційний бізнес	Формується попит на купівлю білетів на події яка буде швидкою	Індивідуальний підхід до ціноутворення та підписання договорів.

Продовження таблиці 1.8

№ з/п	Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в комплексі маркетингу
2.	Категорія клієнта	Великі замовники – організатори подій	Зазвичай у великих підприємств налагоджена система прийому замовлень. Швидкість розвитку мала (0-10%)	Окремо випрацювана система договірних відносин, побудована на взаємовигоді Прийнятна політика управління дебіторською заборгованістю
		Дрібні організатори подій	Генерують меншу виручку від продажу білетів Менш резонансні заходи	Застосування стандартизованих процедур просування та продажу білетів
3.		Кінцеві споживачі послуги	Масовий попит	Окрема маркетингова стратегія та комплекс маркетингу, орієнтований на індивідуальних споживачів (у розрізі цільових сегментів)
4.	Територія провадження діяльності	Внутрішні	Продаж білетів на події, що проводяться в Україні	Прямий продаж
		Зовнішні	Продаж білетів на події, що проводяться за кордоном.	Просування та реалізація білетів при залученні закордонних партнерських структур

Ключові фактори споживчого середовища, а саме, споживчі вподобання, купівельна спроможність, та вимоги / очікування до процесу придбання білета на розважальну подію, з визначенням можливостей та загроз, які можуть вплинути на результати діяльності компанії КОНЦЕРТ.ЮА узагальнено представлені в таблиці 1.9.

Варто зазначити, що найменш контрольованим фактором з перерахованих у таблиці факторів споживчого середовища для компанії залишається фактор купівельної спроможності, який визначається загальним рівнем економічного розвитку країни та добробутом населення.

Таблиця 1.9 – Фактори споживчого середовища

Фактор	Можливості	Загроза	Реакція підприємства
Споживчі вподобання	Надання переваги вже відомим «перевіреним» білетним операторам	Байдужість при виборі білетного оператора	Зайняття позиції в свідомості споживача як якісного партнера в долученні до події
Купівельна спроможність	Зростання частки витрат споживачів на дозвілля, відпочинок та хобі	Скорочення попиту	Формування суспільної думки про важливість задоволення потреби в якісному відпочинку як фізіологічної потреби людини Широкий портфель подій й заходів у різних сферах дозвілля (розширення асортименту)
Зручність придбання білета	Розвиток та удосконалення серверів онлайн продажу білетів	Застосування інноваційних серверів із запізненням (пізніше конкурентів)	Розширення асортименту для захоплення нових сегментів ринку та утримання постійних клієнтів

Зазначимо, що в умовах досить однорідною бізнес-середовища ключовою конкурентною перевагою бізнесу є побудова унікальної бізнес-моделі, що дозволяє максимізувати цінність продукту / послуги для кінцевого споживача за допомогою вибудовування оптимальних бізнес-процесів і взаємовідносин з цільовою аудиторією і ключовими стейкхолдерами.

Споживчі сегменти

Компанія КОНЦЕРТ.ЮА - це сервіс з продажу білетів, «market place» - багатофункціональна платформа двох взаємопов'язаних споживчих сегмента – глядачі (B2C ринок) та організатори подій (B2B ринок).

Дана платформа цікава одній групі споживачів тільки в тому випадку, якщо присутня інша група та орієнтована на велику групу споживачів (глядачів), які об'єднані схожими потребами і потребами.

Ціннісною пропозицією для організаторів подій з боку КОНЦЕРТ.ЮА:

- збільшення доходу з кожного концерту;
- реклама події через канали продавця білетів;
- своєчасність і повнота виплат за продані білетів;
- агрегована аналітика щодо обсягів продажу і тренди, доступ до бази даних покупців, ринкові прогнози, що дозволить максимізувати виручку від заходу.

Ціннісною пропозицією для глядачів є:

- асортимент пропонованих подій;
- зручність покупки, перед і після продажний сервіс;
- відсутність ризиків пов'язані з купівлею квитків.

Канали збуту

Основним каналом збуту є сайт КОНЦЕРТ.ЮА. Близько 90% всіх покупок починається на сайті і тільки 10% здійснюється в роздрібних касах або на сайтах партнерів. [1]

Сайт Concert.ua використовує власну систему v-ticket для управління квитками. Ця система інтегрована з іншими квитковими операторами, серед яких karabas.com, internet-bilet.ua, kontramarka.ua, parter.ua і деякі інші. Таким чином ряд подій, які розміщені на сайті КОНЦЕРТ.ЮА можуть бути доступні для продажу на вище зазначених сайтах. [1]

Власний контакт центр і 4-ма вхідними номерними лініями і великою кількістю каналів, 12 працюють операторами, що використовують для спілкування з клієнтами телефон, чат та імейл повідомлення. Щомісяця оформляють до 7% від усього обсягу продажів. [1]

Компанія нараховує на поточний момент 65 роздрібних точок, з них 12 фірмових точок, а решта партнерські.[1] У кожній точці клієнт має вибрати і купити квиток, викупити заброньований квиток на сайті.

Наразі касири у власних касах виконують тільки функцію продажу квитків тим, хто приходить. У найближчому майбутньому планується зміна організаційної структури (окремо про це буде говорити в дипломі) по якій касири будуть об'єднані з менеджерами з продажу та буде працювати як з вхідним, так і вихідним потоком.

Продажі через «віджет» встановлений на інших тематичних ресурсах. Йдеться про те, коли інтерфейс КОНЦЕРТ.ЮА може вбудовуватися в інтерфейс сайту афіші. При цьому він повністю розрахований на відвідувачів іншого сайту. Вибір, купівля здійснюється на стороні партнера, а оплата на стороні квиткового оператора. У разі необхідності, підтримка здійснюється силами КОНЦЕРТ.ЮА.

Глядач. Кількість клієнтів обчислюється сотнями тисяч, а потенціал мільйонами. Взаємини повинні бути максимально автоматизовані. У глядача прості очікування, які не складно задовольнити. Процес вибору події і квитка, оплати і отримання квитка повинен бути автоматизований. У разі виникнення у глядача питань існує служба підтримки клієнтів, яка працює 365 днів у році в режимі з 9 до 20. Кількість менеджерів має бути достатнім для закриття будь-якого питання день в день.

З глядачем, який бажає купувати особисто, по телефону або в касі, вибудовуються відносини «клієнт-персональний менеджер». У глядача має формуватися стійке бажання повертатися знову і знову до свого особистого квиткового менеджера, який підкаже і запропонує кращий вибір.

Аналіз конкуренції наведено в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	У чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Тип бізнесу – Національний бізнес	Організація розважальних заходів на ринку України	Обмежує можливість географічної експансії ринку. Можливість росту – глибше проникнення на національний ринок
Рівень конкурентної боротьби – Національний	Конкуренція ведеться в межах України	Максимально використовувати конкурентні переваги:
За галузевою ознакою – внутрішньогалузева конкуренція	Конкуренція ведеться між компаніями однієї галузі	Компанія має постійно слідувати трендам в сфері просування та реклами

Продовження таблиці 1.10

Особливості конкурентного середовища	У чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
За видом конкуренції – Товарно-видова	Конкуренція ведеться між послугами одного виду	Компанія повинна спрямувати свою діяльність на підвищення конкурентоспроможності послуги, тобто надавати їй нові функції, оновлювати старі, та удосконалювати власні технічні розробки.
За характером конкурентної боротьби – нецінова	Конкуренція відбувається на III рівні товару- товару з підкріпленням	Вкласти максимум зусиль на просування послуги, акцентуючи увагу на додаткових послугах та з акцентом на позитивний імідж бренду КОНЦЕРТ.ЮА Сама рекламна кампанія має впливати на підсвідомі мотиви, спонукаючи долучатися саме до рекламованого заходу за підтримки саме КОНЦЕРТ.ЮА
За інтенсивністю конкуренції – марочна	Імідж та репутація нашої компанії є вирішальним	Так як конкуренція за інтенсивністю – марочна, то головним завданням є – підвищення цінової премії бренду.

Як вже зазначалося, на ринку білетних операторів домінують декілька провідних гравців, які визначають правила поведінки та тенденції розвитку ринку продажу білетів на події

Найбільш потужними гравцями на ринку є компанії Parter.ua, Карабас, kasa.in.ua, kontromarka.ua, gastroli.ua. Кожна з компаній має потужного засновника та ряд конкурентних переваг.

Таблиця 1.11 – Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами [розроблено автором]

№ з/п	Фактор конкурентоспроможності	Компанія	Характеристики						
			-3	-2	-1	0	1	2	3
1.	Сучасність та функціональність сайту	КОНЦЕРТ.ЮА						✓	
		parter.ua							✓
		Карабас					✓		
		kasa.in.ua				✓			
		kontromarka.ua			✓				
		gastroli.ua		✓					

Продовження таблиці 1.11

№ з/п	Фактор конкурентоспроможності	Компанія	Характеристики						
2.	Наявність власного програмного забезпечення	КОНЦЕРТ.ЮА						✓	
		parter.ua				✓			
		Карабас							✓
		kasa.in.ua			✓				
		kontromarka.ua		✓					
		gastroli.ua	✓						
3.	Наявність договорів з комунальними закладами – місцями проведення подій	КОНЦЕРТ.ЮА		✓					
		parter.ua					✓		
		Карабас							✓
		kasa.in.ua							
		kontromarka.ua				✓			✓
		gastroli.ua			✓				
4.	Наявність ексклюзивних контрактів з організаторами концертів (kasa.in.ua – Святослав Вакарчук)	КОНЦЕРТ.ЮА					✓		
		parter.ua				✓			
		Карабас							✓
		kasa.in.ua							✓
		kontromarka.ua			✓				
5.	Гнучкість та швидкість реагування на потреби та запити клієнтів (замовників й кінцевих споживачів)	КОНЦЕРТ.ЮА							✓
		parter.ua	✓						
		Карабас						✓	
		kasa.in.ua				✓			
		kontromarka.ua			✓				
		gastroli.ua						✓	
6.	Діяльність компанії у період пандемії спрямована на збереження власних позицій	КОНЦЕРТ.ЮА							✓
		parter.ua	✓						
		Карабас							✓
		kasa.in.ua			✓				
		kontromarka.ua						✓	

Отже, кожний білетний оператор має свої сильні сторони та слабкі. Для досліджуваної компанії зоною росту є формування довгострокових партнерських відносин з місцями проведення заходів, інвестування у програмне забезпечення та одержання ексклюзивних прав на організацію заходів від замовників.

Проте у період рецесії ринку компаніям варто направити переважну більшість ресурсів на розробку програми утримання лояльних клієнтів. З розглянутих нами

ринкових конкурентів лише декілька вжили заходів направлених на утримання власних позицій. Досліджувана нами компанія КОНЦЕРТ.ЮА направила ресурси у субпроекти, такі як репетиторська платформа та онлайн-журнал СЛУХ. Проте інвестування у дані проєкти не сприяю утриманню лояльних клієнтів бренду білетного оператора КОНЦЕРТ.ЮА.

Що стосується прямого конкуренту Карабас, компанія розмістила на власному сайті інформацію щодо переносів заходів. Інші учасники ринку або взагалі не вжили жодних заходів, або ж лише оптимізували сайт для більш зручного використання споживачами.

Таблиця 1.12 – Таблиця факторів конкурентного середовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.	Вихід з ринку дрібних операторів	Захоплення більшого об'єму ринку	Перетікання клієнтської бази до конкурентів.	Втримання даної позиції на ринку – позиція лідера. Створення комфортних умов для нових та існуючих клієнтів.
2.	Збільшення кількості замовників	Збільшення кількості споживачів, що сприяє збільшенню ринкової частки, та підвищенню прибутку.	Поява більшої кількості конкурентів або ж ріст головних конкурентів, підвищення конкуренції.	Намагатися максимально просувати бренд для залучення нових споживачів.
3.	Технічні особливості процесу продажу			Удосконалення власної інноваційно-технічної розробки
4.	Наявність вільного капіталу.	Можливість слідувати трендам та здійснювати кардинальні рішення за короткі проміжки часу. Збільшення клієнтської бази та отримання прибутку.		

Компанія КОНЦЕРТ.ЮА в тій чи іншій мірі приділяє увагу цим факторам, однак слабо захищена від зовнішніх загроз і має ряд внутрішніх слабких сторін, а саме:

- при роботі з організаторами немає концентрації на надання кращих умов з продажу замість релевантних рекламних проявів;
- не сформована цінова політика по відношенню до глядача;
- компанія прагне до отримання максимальної вигоди від кожної угоди, проте немає розуміння еластичності попиту, а значить компанія навмання встановлює ціну на додаткові послуги (доставка, сервісний збір, страховка);
- не запроваджені інструменти відстеження попиту по відношенню до ціни.

Дослідження особливостей процесу ціноутворення на ринку розважальних заходів доводить, що вартість білетів на подію встановлює організатор заходу.

Зростання цін в сучасній економічній системі відбувається в основному через зростання елементів собівартості послуг, ціни на які підвищуються через зростання курсу іноземних валют. Такий елемент собівартості як гонорар не українського артиста - це ключовий елемент в собівартості більшості подій.

Коли зростають ціни в гривні на виплачуються гонорари, це автоматично підвищує собівартість послуг, і змушує організаторів піднімати ціну на квиток.



Рис. 1.8 – Орієнтовна структура собівартості білета залежно від події та місця його проведення [побудовано автором на основі внутрішньої звітності компанії]

Однак, не всі організатори подій піднімають ціну в суворій відповідності з ростом собівартості. Як правило вони виходять зі свого відчуття «нормальної ціни». Тому ціни на квитки на події ростуть не лінійно, а хвилеподібно.

З метою оцінки ефективності цінової політики компанії КОНЦЕРТ.ЮА проаналізуємо структуру витрат у розрізі ключових майданчиків організації подій, а саме, для концертних майданчиків, стадіону, приватних клубів, державних майданчиків (таблиця 1.13).

Таблиця 1.13 – Структура витрат компанії КОНЦЕРТ.ЮА за 2019р.
[складено автором на основі внутрішньої звітності компанії]

Стаття затрат	Приватна	Концертний майданчик чи не спеціалізований майданчик	Стадіон	Державний майданчик
Реклама	10%	5%	10%	7%
майданчик	6%	14%	5%	12%
артист	69%	52%	70%	62%
техніка	14%	21%	5%	18%
інше	1%	8%	10%	1%

Залежно від типу майданчика проведення концертного заходу структура витрат змінюється. Проте, за будь яких умов гонорар головного постачальника послуги має найбільшу частку.

Аналіз постачальників

Постачальник для білетного сервісу - це організатор заходів з платним входом.

Так, аналіз B2B клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА дозволив виокремити 4 типи організаторів заходів:

- промоутер;
- концертне агентство;
- менеджмент артиста;
- державне чи комунальне підприємство.

Порядок взаємодії з постачальником визначається його типом.

Промоутер. Найпоширеніший і швидко набирає зростання тип організаторів заходів.

Промоутер - джерело нових постачальників для квиткового оператора. Відмінною особливістю є те, що це завжди фізична особа, не обов'язково має формальну організацію у вигляді зареєстрованого підприємства або суб'єкта підприємництва.

Промоутер майже ніколи не використовує для планування діяльності результатів попередніх досліджень і не проводить вимірів щодо рівня популярності, не здійснює моніторингу діяльності конкурентів.

Відмінними рисами концертного агентства є:

- наявність внутрішньої структури, в яку входить керівник (він же як правило, є власником), бухгалтер (часто на аутсорсинг), піар менеджер (спочатку це позаштатний співробітник), івент менеджер (іноді це партнер в агентство);
- концертне агентство вже формалізується в підприємство, як правило ТОВ;
- схильність до ризику знижується. Так, в них обов'язково присутній дух авантюризму, це невід'ємна частина успіху, однак поряд з перемогами, напевно були і поразки, і підхід ставати більш обдуманим;
- концертне агентство використовує аналіз для вибору артиста, відстежує тренди, комунікує на ринку з іншими учасниками;
- концертне агентство вже має досвід і авторитет, за ним можуть бути закріплені якісь артисти (наявність ексклюзивних контрактів або умовної ексклюзивних);
- Наявність постійних витрат. Концертне агентство вже формальна організація, є офіс і, хоча б пару співробітників на заробітній платі. Проведення подій стає необхідністю і ключовим видом діяльності. Це найприбутковіший тип клієнтів для квиткового оператора. Тільки такий тип організатора подій проводить заходи на найбільших майданчиках, таких як Палац Спорту, Стадіон Олімпійський, Концертні зали «Сtereo плаза», «Палац Україна», «Жовтневий палац».

Взаємини з таким типом клієнтів шикуються найскладніше.

Так, з компанією Аншлаг, організатором концерту Depeche Mode, Sting, Scorpions КОНЦЕРТ.ЮА вибудувувала відносини протягом 5 років. Тільки в кінці 2016 року, компанія Аншлаг довірила продаж концерту Depeche Mode КОНЦЕРТ.ЮА, розмістивши логотип на всіх афішах.

Менеджери артиста – роблять концерт тільки свого артиста або групи артистів, які входять до складу свого лейблу. Їх характерна особливість в тому, що вони не схильні платити за роботу білетного оператора, вважаючи, що вони є джерелом генерації потоку клієнтів і можуть самі їх обробляти. Завжди торгуються і намагаються домовитися про найнижчий рівень агентської винагороди.

Таблиця 1.14 – Фактори середовища постачальників подій (B2B клієнти)

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.	Специфіка укладання угоди з партнерами - організаторами подій та білетними операторами	Можливість підписання угод з організаторам и подій на право ексклюзивного продажу білетів	Підписання звичайних угод з великою кількістю білетних операторів Укладання ексклюзивних угод з конкурентами	Залучення більшої кількості фінансових ресурсів на підвищення цінової премії бренду та його просування
2.	Кількість та обсяги замовлень	Збільшення кількості та інтенсивності розважальних подій в постпандемічний період	Скорочення кількості та інтенсивності продукування розважальних подій по причині вимивання капіталу з розважальної галузі та продовження карантинних обмежень	Спільна розробка з продуцентами подій в альтернативних форматах щодо надання послуг з відпочинку та розваг

Аналіз посередників наведено в таблиці 1.15.

Таблиця 1.15 – Фактори середовища посередників

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.	Стан економічного середовища країни. Зміна відсоткової ставки та доступності кредиту	При зменшенні відсоткової ставки, подовження кредитування бізнесу у рамках стратегії 5-7-9 % можлива поява нових розважальних майданчиків та залів, що зумовить скорочення орендних витрат	Через нестабільність економічної ситуації в країні, існують змінні коливання витрат, що негативно впливає на фінансовий результат діяльності компанії	Вибір найбільш вигідних посередників в залежності від якості їх послуг та їх ціни, намагаючись мінімізувати перепади витрат
2.	Конкуренція	Зростання конкуренції зумовить скорочення витрат на оренду та більш комфортні та якісні формати надання сервісних послуг посередниками	Скорочення конкуренції зумовить підвищення вартості оренди та прояв олігополістичних чинників ринку	Укладання довгострокових рамкових угод з посередниками Часткове проведення заходів «просто неба»

Контактні аудиторії

Контактними аудиторіями компанії «КОНЦЕРТ.ЮА» є:

а) Фінансові інституції:

- «Приват Банк»
- Страхові компанії

б) ЗМІ (розповсюджують інформацію про компанію, друкують рекламні матеріали). Зазначимо, що для компанії - представника ринку розважальних заходів, це один з найвагоміших каналів розповсюдження інформації про бренд, який може вплинути на сприйняття, впізнаваність бренду або, навпаки, сприяти формуванню негативного іміджу бренду. Тому, при формуванні програми утримання клієнтів важливо забезпечити ефективні комунікаційні зв'язки саме з цією контактною аудиторією та, по можливості, використати її для популяризації нових продуктів та програм лояльності.

в) Державні інституції:

- Податкова інспекція

- Дозвільні інституції
- г) Сучасні селебреті

Таблиця 1.16 – Фактори середовища контактних аудиторій

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза	Реакція підприємства
1.	Формування думки про бренд	Посилення позитивного сприйняття бренду	Можливість розповсюдження негативної інформації про бренд	Налагодження комунікацій з ключовими контактними аудиторіями
2.	Виконання ролі ліда при запуску нового продукту	Використання як стартового каналу просування продукту	Несприйняття нового продукту компанії	Налагодження зворотного зв'язку з представниками публічних контактних аудиторій

Отже робота з контактними аудиторіями має стати однією з складових формування бренда компанії та виступати інструментом підвищення лояльності до нього. Доцільним є використовувати контактні аудиторії «селебреті», які безпосередньо можуть виступати замовником події та слугувати каналом залучення нового потоку клієнтів.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми компанії

Враховуючи результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії КОНЦЕРТ.ЮА було визначено подальший напрям дипломного дослідження, а саме фокусування уваги на клієнтах та формуванню взаємовідносин компанії з ними.

Визначимо найбільш значущі та впливові фактори внутрішнього й зовнішнього середовища для подальшого дослідження, які найбільш суттєво впливають на ринок організаторів розважальних подій та визначають його подальший розвиток. Узагальнення факторів наведено у таблиці 1.17.

Таблиця 1.17 – Узагальнююча таблиця факторів мікро та макро середовища

№ з/п	Фактор	Можливості та загрози
1	Скорочення купівельної спроможності споживачів, через	Загроза: скорочення попиту на події.
2	Міжкраїнові обмеження унаслідок пандемії COVID-19	Загроза: скорочення масштабних подій з боку іноземних операторів
3	Технічні особливості процесу продажу	Можливість: удосконалення власної інноваційно-технічної розробки
4	Споживчі вподобання	Загроза: байдужість при виборі білетного оператора. Можливість: концентрація зусиль на розробленні та реалізації програми утримання клієнтів.
5	Вихід з ринку дрібних операторів	Можливість: втримання даної позиції на ринку – позиція лідера. Створення комфортних умов для нових та існуючих клієнтів.
6	Збільшення кількості замовників	Можливість: Збільшення кількості споживачів, що сприяє збільшенню ринкової частки, та підвищенню прибутку. Шляхом пошуку та освоєння нових каналів та інструментів просування бренду для залучення нових споживачів
7	Наявність вільного капіталу.	Можливість: інвестування ресурсів на новий розроблення програми утримання клієнтів та необхідні для її реалізації інструменти.

Продовження таблиці 1.17

№ з/п	Фактор	Можливості та загрози
8	Кількість та обсяги замовлень	Загроза: скорочення кількості та інтенсивності продукування розважальних подій по причині вимивання капіталу з розважальної галузі та продовження карантинних обмежень
9	Виконання ролі ліда контактними аудиторіями при запуску нового продукту	Можливості: використання як стартового каналу просування продукту Загроза: несприйняття нового продукту компанії
10	Формування думки про бренд	Можливість: посилення позитивного сприйняття бренду Загроза: розповсюдження негативної інформації про бренд

Аналізуючи вище продемонстровану таблицю, можемо поміти, що переважна більшість факторів прямо або опосередковано стосуються споживчого середовища. Що ще раз доводить значущість концентрації саме на споживачах та формуванні лояльності. Проте враховуючи інші відображені фактори, що можна охарактеризувати як наслідки пандемії COVID-19, робимо висновок, що розробка програми саме утримання клієнтів набуває ключового значення під час поточної рецесії ринку розважальних заходів. Проте для успішної реалізації даної програми, існує необхідність детального дослідження можливих інструментів її впровадження та безпосередньо чітка ідентифікація маркетингової проблеми.

Для ідентифікації проблеми та розробки базових гіпотез у роботі визначено основні симптоми маркетингової управлінської проблеми (МУП) компанії КОНЦЕРТ.ЮА.

Симптоми МУП:

Внутрішні:

- скорочення доходності бізнесу / послаблення фінансового стану компанії за рахунок зменшення інтенсивності та масштабності проведення розважальних заходів;
- втрата лояльності клієнтів як з боку B2C ринку так і з боку замовників подій (B2B ринок) за рахунок тривалої дії обмежувальних заходів, пов'язаних з карантинном.

Зовнішні:

- низький рівень ідентифікації брендів білетних операторів та організаторів подій у свідомості споживачів (ринок B2C);
- неактуальність минулих пропозицій / скасування багатьох подій, що негативно вплинуло на репутацію організаторів розважальних заходів.

Дослідження динаміки залучення нових клієнтів свідчить про поступове зростання компанії та її ринкової частки до 2017 рр. Проте з 2018 р. можна помітити певну втрату ринкових позицій та скорочення частки постійних покупців (рис.1.9). Також слід відзначити наявність сезонності попиту на події. Так, найвищий попит на досліджуваному ринку припадає на 4 квартал, тобто передноворічні заходи.



Рис. 1.9 – Динаміка залучення нових клієнтів, 2013-2020 рр. [побудовано автором на основі внутрішньої звітності компанії]

Проте, як свідчить керівництво компанії КОНЦЕРТ.ЮА, хоча темпи росту нових клієнтів у 2018-2020 рр. дещо скоротилися, проте дані результати не мали критичного впливу на діяльність компанії. У 2020 році обсяг залучення клієнтів майже зрівнявся з обсягами залучення на початку діяльності. Причиною даних показників є різке скорочення попиту на послугу внаслідок уведення локдауну та тривалих карантинних обмежень для організації і відвідування подій.

Як стверджують більшість успішних бізнесменів, час змін завжди надає можливості для нового стрибка у розвитку бізнесу. Тому, досліджуючи ринок розважальних заходів, як такий, який зазнав значного негативного впливу зовнішнього середовища під час локдауну та карантинних обмежень, варто окремо розглянути можливості, які відкриваються перед бізнесами на даному етапі.

Так, на нашу думку, найбільш широкі можливості відкривають наступні тренди:

- Трансформація частини бізнесів в онлайн формат.

Згідно з дослідженням української діджитал-агенції MokCo, у 2020 році середній час перебування в онлайн споживачів становить 7 годин.[47] У розрізі окремих форматів співвідношення наступне: 2,5 години займають соціальні мережі. YouTube та Facebook є лідерами та мають найбільшу кількість активних користувачів, не менш популярним залишається Instagram й TikTok. 1,5 годину споживачі витрачають на аудіо контент та 3,5 години на відео контент. [47] Варто зазначити, що серед онлайн контенту 43% споживачів надають перевагу саме подкастам, а 90% відео.[47] У ході дослідження Westwood One, найбільшої аудіомережі у Сполучених Штатах Америки, також було визначено найбільш популярні платформи для прослуховування подкастів. У даному рейтингу саме YouTube займає позицію лідера. Наступними у рейтингу вказані Apple Podcasts, Spotify і Google Podcasts.[14]

- Монетизація нового медійного продукту.

Дослідження Westwood One, що згадувалося раніше, також підкреслює збільшення лояльності споживачів подкастів до реклами у подкастах. Так,

починаючи з липня 2017 року по липень 2020 року прийнятно для слухачів кількість рекламних повідомлень в одному випуску зросла на 10% для короткотривалих (15-хвилин) та на 8% для довготривалих (30- та 60-хвилин) подкастів. 60% слухачів не проти кількох рекламних повідомлень, адже усвідомлюють, що вони забезпечують подальше існування подкастів у фінансовому аспекті. Позитивний тренд у сприйнятті реклами свідчить про міцний зв'язок слухачів подкастів із улюбленими шоу та ведучими та про можливість формування пулу лояльних слухачів з подальшою їх трансформацією у лояльних споживачів продукції компанії. Крім того, згідно з дослідженням, 4 з 5 слухачів, почувши рекламу в подкасті, зробили б один з наступних кроків: почали б шукати додаткову інформацію про товар, згадали б рекламований товар у розмові з другом, почали б стежити за сторінкою товару у соцмережах. 27% слухачів придбали б товари, які рекламувалися в подкасті (для heavy listeners цей показник складає 36%). [7, 14, 16]

Зазначимо, що онлайн аудиторія України станом на 2020 рік становить 27,46 млн., що майже на 1,5 млн більше ніж, у минулому періоді. Підсумовуючи усі вищевикладені фактори, маємо – 63% населення використовує інтернет, з них 27,46%. [47]

Тому, при розробленні стратегії утримання клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА варто враховувати сучасні тренди ринку та бізнес-середовища в цілому. Зокрема слід звернути увагу саме на стрімке зростання соціальних мереж та саме відео-контенту. Враховуючи специфіку ринку розважальних послуг та окремо взятої компанії КОНЦЕРТ.ЮА, можемо припустити що перехід в онлайн є найбільш релевантним рішенням у поточних ринкових умовах.

Зазначимо, що одночасно з поширенням онлайн форматів бізнесу відбувається стрімкий розвиток технологій та поява нових програмних рішень на ринку розважальних подій. Отже, можна припустити, що різкий розвиток та зростання онлайн сегменту значною мірою провокує розвиток технологій в онлайн. Це примушує компанії, а, й одночасно, надає можливості, піднести якість надання послуг на значно вищий рівень.

Поєднання вище зазначених факторів підштовхує досліджувану компанію наразі шукати такі рішення ведення бізнесу, які б максимально задіювали можливості онлайн простору та передбачали широке використання новітніх технологічних рішень в процесі задоволення потреб і вирішення проблем ключових клієнтів.

Визначаючи перспективи розвитку бізнесу з врахуванням впливу факторів зовнішнього середовища окремо варто розглянути загрози, які в 2020-2021 рр. проявилися як форсмажорні фактори.

Отже, ключовими загрозами для ринку розважальних заходів стали наступні фактори:

- зтяжний карантин, і, як наслідок, неможливість організації й проведення масових заходів, що користуються популярністю та складають основу доходу (концерти, фестивалі);
- Зменшення частки витрат у доходах населення (у т.ч. цільової аудиторії) на розваги.

Основними ознаками форсмажору в період 2020-2021 рр. стало повне скасування в окремі періоди розважальних подій, закриття й припинення функціонування усіх майданчиків, які були місцем проведення розважальних заходів. На жаль, зважаючи на портфель продуктів, що пропонується компанією КОНЦЕРТ.ЮА, можна помітити, що жоден з традиційних продуктів компанії не міг бути запропонований ринок у традиційному форматі. У періоди часткового скасування обмежень, частина майданчиків була відкрита для організації і проведення заходів, проте, залежно від регіонів, лише за умови часткової заповненості.

Таким чином, під впливом форсмажорного фактору та за умови подовження на наступний період карантинних обмежень, надходження від традиційного портфелю продуктів компанією КОНЦЕРТ.ЮА будуть скорочуватися, що може викликати фінансові проблеми компанії та поставити під загрозу її існування в майбутньому.

Отже, усвідомлення керівництвом компанії такої загрози примушує шукати можливості диверсифікації бізнесу та, враховуючи зазначені вище можливості зовнішнього середовища, шукати нові продукти, здатні частково замінити або посилити продуктовий портфель.

- Однією з загроз зовнішнього середовища, яка наразі також зумовлено пандемічною хвилею та призупиненням бізнесів, є скорочення доходів населення та перерозподіл структури витрат населення в бік збільшення частки на придбання предметів, спрямованих на задоволення фізіологічних потреб. Так, за таких умов, частка на розваги, які можна віднести (за теорією Абрахама Маслоу) до рівня потреб у причетності, будуть скорочуватися. А тому потік клієнтів – покупців білетних операторів буде скорочуватися. Це, звичайно, призведе до скорочення обороту та погіршення фінансового стану компанії. Мінімізація впливу такої загрози також можлива за рахунок диверсифікації і доповнення продуктового портфелю та створення й запуск таких продуктів, які б могли самостійно генерувати грошовий потік (тобто підлягали монетизації).

Результати аналізу факторів зовнішнього середовища, їх співставлення з внутрішніми ресурсами компанії зведені у таблиці SWOT-аналізу (табл. 1.18)

Таблиця 1.18 – SWOT – аналіз компанії КОНЦЕРТ.ЮА [9]

№ з/п	Сильні сторони компанії	№ з/п	Слабкі сторони компанії
1.	Високий інтелектуальний потенціал	1.	Недостатній досвід та можливості використання результатів аналізу ринків
2.	Налагоджені зв'язки з учасниками розважальної галузі (артисти, стендап-коміки, менеджери артистів, впливові люди медіа індустрії)	2.	Втрата лояльності клієнтів як з боку B2C ринку так і з боку замовників подій (B2B ринок) за рахунок тривалої дії обмежувальних заходів, пов'язаних з карантинном.

Продовження таблиці 1.18

№ з/п	Сильні сторони компанії	№ з/п	Слабкі сторони компанії
3.	Сформована репутація постачальників якісного контенту	3.	Відсутність досвіду саме на ринку подкастів
4.	Гнучкість у прийнятті управлінських рішень.	4.	Неактуальність минулих пропозицій / скасування багатьох подій, що негативно вплинуло на репутацію організаторів розважальних заходів;
5.	Досвід у медіа та розважальній галузі	5.	Низький рівень ідентифікації брендів білетних операторів та організаторів подій у свідомості споживачів (ринок B2C)
6.	Велика та структурована база клієнтів (як на B2B так і на B2C)		
7.	Наявна необхідна технічна база	6.	Відсутність сценарію дій у випадку кризи
8.	Сформований бренд КОНЦЕРТ.ЮА як організаторів розважальних заходів		
№ з/п	Можливості	№ з/п	Загрози
1.	Розвиток технологій та поява нових рішень на ринку	1.	Зміна курсу валюти (збільшення орендної плати за знімальні майданчики, офісу тощо)
2.	Криза може дати можливість передивитися наявну корпоративну стратегію та замислитися над переходом до більш актуальної стратегії.	2.	Перенасиченість деяких, цікавих для нас, категорій на ринку подкастів

Продовження таблиці 1.18

№ з/п	Можливості	№ з/п	Загрози
3.	Формування звички споживачів частину послуг одержувати в онлайн форматі, що дає можливість розширення товарного асортименту шляхом пропозиції розважальних заходів у цифровому форматі	3.	Затяжна економічна криза (падіння світових фондових ринків) => зниження платоспроможності => скорочення попиту та відповідно доходу => питання «виживання» компанії
4.	Стрімке зростання ринку онлайн послуг, у т.ч. подкастів (середньорічні темпи зростання 20%)	4.	Зменшення частки витрат у доходах населення (у т.ч. цільової аудиторії) на розваги

Перехресний SWOT-аналіз

1. Загрози – сильні сторони: гнучкість у прийнятті управлінських рішень та стала репутація КОНЦЕРТ.ЮА, в поточних умовах рецесії ринку, спонукають компанію до пошуку шляхів адаптації з метою збереження власних позицій.

2. Загрози – слабкі сторони: затяжна економічна криза підкріплена різкою втратою значної частини лояльних клієнтів, безперечно, має негативний вплив на ринкові позиції компанії. Враховуючи традиційно низький рівень ідентифікації брендів на ринку розважальних заходів у свідомості споживачів, питання утримання та залучення лояльних клієнтів набуває критичного в аспекті подальшого існування компанії значення.

3. Можливості – сильні сторони: досить велика клієнтська база, досвід на ринку та гнучкість у прийнятті управлінських рішень дають можливість для швидкого реагування на зміни у структурі попиту через кризу спричинену COVID-19, шляхом перегляду поточної ринково-продуктової стратегії та пошуку нових, актуальних у сучасних умовах, методів та інструментів утримання лояльності.

4. **Можливості – слабкі сторони:** становлення компанії на ринку онлайн-послуг, ймовірно, позитивно вплине на рівень ідентифікації бренду КОНЦЕРТ.ЮА у свідомості споживачів, що є однією з основних слабких сторін компанії. Розробка програми утримання клієнтів та формування набору інструментів для впливу в онлайн-середовищі доповнять поточну ринково-продуктову стратегію компанії та матимуть ключове значення під час настання кризи на ринку розважальних заходів в аспекті медіа-присутності та утримання лояльності.

За сучасних умов функціонування ринку першочерговою задачею «зрілих» компаній, з сформованою командою є збереження існуючих клієнтів. Проте вказані в SWOT аналізі загрози доводять високу ймовірність затяжної рецесії економіки, в умовах якої досить важко утримати клієнтів та забезпечити обсяги продажів на рівні минулих періодів. Дана проблема також посилюється високою привабливістю ринку для нових операторів в останні роки та несталістю правового середовища.

Посилення позитивного сприйняття бренду та формування програми утримання клієнтів як з боку замовників так і з боку кінцевих споживачів послуг є ключовою задачею. Реалізація даної програми, у свою чергу, зумовить збільшення обороту компанії, посилення її фінансової стійкості та можливостей конкуренції у динамічному ринку, насамперед, ускладненому наслідками COVID-19.

Зважаючи на негативні наслідки кризи спровокованої COVID-19, ймовірно, природа попиту зміниться, а саме частка витрат на розваги зменшиться. Враховуючи сучасні ринкові умови та важливість збереження рівня продажу маркетингове дослідження є доцільним.

Отже, спираючись на результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, аналіз можливостей та загроз представлених у пунктах дипломної роботи 1.1. та 1.2 на основі визначених симптомів, маркетингову управлінську проблему (МУП) можемо визначити, як - розроблення комплексної програми утримання клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА з використанням інструменту – подкасти.

Висновки до розділу 1

Протягом 2013-2020 рр. ТОВ КОНЦЕРТ.ЮА пройшла шлях поступового розвитку та посіла вагоме місце у конкурентному полі ринку розважальних заходів, ставши одним з лідерів ринку. Нині компанія має структуровану організаційну структуру, кваліфікований персонал, належне забезпечення матеріальними ресурсами, достатньо ефективну систему маркетингу та сталі вхідні грошові потоки.

Дослідженням доведено, що ефективність бізнесу компанії КОНЦЕРТ. ЮА першочергово визначається кількістю клієнтів розважальних заходів, які звертаються як за послугою з придбання квитків так і за інформацією щодо можливості відвідування таких подій.

Аналіз показників розвитку компанії підтверджує стрімкий розвиток бізнесу до 2017 р. з подальшим уповільненням. Ситуація 2020-2021 рр. суттєво скоротила інтенсивність продажів, а загальний тренд ринку – низька лояльність клієнтів до брендів білетних операторів (показник коливається у межах 10-13%) та низька частка постійних клієнтів (найвище значення – 28 %) – вивело на перший план проблему перегляду політики подальшої роботи з клієнтами та обґрунтування інструментів, які б дозволили утримати клієнтів під час обмежених можливостей відвідування подій, зберегти лояльність постійних клієнтів до бренду та підготуватися до наступної фази конкурентної боротьби після зняття карантинних обмежень.

Отже маркетинговою проблемою, яка визначила подальші етапи дипломного дослідження стало розроблення оновленої програми утримання клієнтів з врахуванням ресурсних можливостей компанії, специфіки ринку й клієнтів та з врахуванням сучасних інструментів роботи за клієнтами у медіапросторі

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія розробки програми утримання клієнтів

Динамічне середовище та стрімкий розвиток цифрових технологій значним чином впливають як на структуру і характер попиту так і на поведінку споживачів. Тому важливим питанням є пошук та обґрунтування ефективних інструментів залучення клієнтів з подальшим їх утриманням.

Актуальність дослідження інструментів утримання клієнтів посилюється форсмажорними процесами, що відбуваються у 2020-2021 рр. у макросередовищі. Тому уточнення категорії «утримання клієнтів», «стратегія / інструменти утримання клієнтів» та «подкаст» як обраний для досліджуваної компанії інструмент утримання клієнтів є важливим етапом для розроблення комплексної програми утримання клієнтів КОНЦЕРТ.ЮА.

Так, узагальнюючи сучасні трактування категорії «утримання клієнтів» та враховуючи специфіку ринку розважальних заходів ми дотримуємося точки зору, що «утримання клієнтів» - це процес залучення існуючих клієнтів до повторного придбання продуктів чи послуг, які пропонує ваша компанія на ринку [20].

В якості уточнення попереднього визначення наводимо наступне трактування: «утримання клієнтів - це сукупність видів діяльності, яку бізнес використовує для збільшення кількості постійних клієнтів та збільшення прибутковості кожного існуючого клієнта» [21].

Слід підкреслити, що у нашому дослідженні ми відокремлюємо поняття «утримання клієнтів» від категорій «залучення клієнтів» та «генерації потенційних клієнтів». Іншими словами, ми акцентуємо увагу саме на тій категорії клієнтів, які вже конвертовані з потенційних у таких, що здійснювали чи планують здійснювати повторні купівлі квитків чи одержання послуг.

Логіка зосередження уваги дипломного дослідження саме на утриманні існуючих клієнтів базується на наступних аналітичних даних: існуючі клієнти витрачають на 31 % більше на придбання послуг компанії, ніж нові потенційні

клієнти, а при виведенні на ринок нового продукту чи послуги лояльні клієнти схильні на 50% більше витратити час, зусилля та певні кошти на тестування новинки.[20]

Тому, можемо припустити, що стратегія утримання клієнтів – це комплекс дій та інструментів, які дозволяють витягнути більшу цінність з існуючих клієнтів компанії.[20, 21]

Основними чинниками реалізації стратегій утримання клієнтів вважають наступні:

- Формування портфелю послуг компанії з позиції забезпечення цінності пропозиції та відповідності бренду.
- Розробка програм лояльності споживачів.
- Розробка ціннісних пропозицій з врахуванням окремих сегментів ринку, які є пріоритетними з точки зору ваших ключових напрямів бізнесу.
- Виділення в рамках маркетингової стратегії та маркетинговому плані окремим напрямом програму утримання клієнтів. [22]

Узагальнюючи досвід відомих компаній щодо утримання клієнтів (таких як Netflix), спираючись на теоретичні напрацювання консалтингових агенцій та враховуючи специфіку поведінки клієнтів на ринку розважальних заходів, можна окреслити алгоритм розроблення програми утримання клієнтів, який узагальнено можна представити наступним чином [20, 21, 22]:

1. Постановка цілей, яких планується досягти при застосуванні обраних інструментів утримання клієнтів. Зазвичай, вони тісно пов'язані з показниками обсягів продажу та досягненням бажаного значення коефіцієнту утримання клієнтів

2. Картування «customer journey». На даному етапі важливо зрозуміти шлях клієнта у ваш бізнес, кроки клієнта та процес прийняття рішення щодо використання та /або придбання послуг саме у вашій компанії та через ваші сервіси. Важливими питаннями дослідження на даному етапі є уточнення джерел, з яких клієнти одержують інформацію про компанію, продукти компанії та додаткові сервіси. Окремим питанням є уточнення найбільш зручного формату одержання

послуг чи придбання послуги. Водночас, доцільно передбачати збирання контактної інформації (якщо такої бази даних ще не існувало) для подальшої взаємодії з клієнтами.

3. «Правильний початок» взаємодії з клієнтами – передбачає планування запуску нового продукту чи інструменту, який би відповідав меті залучення додаткових клієнтів.

4. Перегляд ціннісної пропозиції з позиції її сприйняття саме клієнтами. Необхідно уточнити, що є важливим для клієнта, яких цінностей та стилю життя дотримуються існуючі клієнти. При перегляді ціннісної пропозиції варто орієнтуватися як клієнт вбачає ідеальне вирішення проблеми. Таким чином, компанія КОНЦЕРТ.ЮА повинна з'ясувати спосіб вирішення проблеми обмеження доступу клієнтів до розважальних заходів у період пандемії та періодичних обмежень на відвідування оффлайн подій й запропонувати продукт, який би повністю чи частково вирішив цю проблему для споживача і став частиною «customer journey» при купівлі наступних послуг компанії.

5. «Зменшення перешкод» передбачає оптимізацію процесу взаємодії з клієнтом при придбанні послуги. Оскільки компанія КОНЦЕРТ.ЮА додержується політики максимальної діджиталізації процесу надання послуг та взаємодії з клієнтами, то даний етап буде передбачати обґрунтування цифрових форматів взаємодії зі споживачами.

6. Налагодження постійних доброзичливих комунікацій з клієнтами. Уточнення думки клієнтів та періодичне збирання зворотного зв'язку, й, насамперед, перед і після впровадження нових продуктів та інструментів взаємодії.

7. Розробка програми лояльності. Це є важливою складовою формування програми лояльності клієнтів та посилюючим чинником до базових інструментів формування лояльності, таких як додаткові чи перехресні послуги. У даному дипломному дослідженні передбачається обґрунтування програми лояльності як стимулюючого чинника додаткового придбання послуг оффлайн формату після використання онлайн продуктів компанії.

8. Переорієнтація та мотивація команди компанії на утримання клієнтів. У випадку, якщо обраний інструмент утримання клієнтів передбачає залучення додаткового штату чи розширення обов'язків наявного персоналу – підбір та підготовка персоналу, постановка задач, визначення ключових показників ефективності персоналу. Такий процес буде вимагати формування окремого бюджету.

9. Проведення А/В тестування. Тестування є важливим етапом запуску нового продукту, оскільки дозволяю мінімізувати втрати за рахунок вчасного внесення коректив в процесі виведення кінцевого продукту на ринок. Проведення тестувань у більшості випадках ґрунтується на перевірці гіпотез. Для реалізації цього етапі у дипломному дослідження будуть висунуто декілька гіпотез, результати перевірки яких допоможуть визначитися з форматом впроваджуваного інструменту утримання клієнтів КОНСЕРТ.ЮА. Крім перевірки гіпотез, компанія застосовувала і планує застосувати тестування А версії продукту.

Ефективність реалізації інструменту утримання клієнтів вимірюється одним з найбільш застосовуваних показників ефективності маркетингової діяльності – коефіцієнтом утримання клієнтів, який розраховується за формулою [22, 25]:

$$CRR = ((E-N)/S) \times 100, \quad (2.1)$$

Де E - кількість клієнтів на кінець періоду;

N – кількість нових споживачів, залучених протягом досліджуваного періоду

S – кількість клієнтів на початок періоду.

Дослідження сучасних трендів та специфіки ринку розважальних послуг, у тому числі аналіз конкурентів та вивчення поведінки споживачів зумовив в якості вихідних гіпотез щодо вибору інструментів утримання клієнтів розглядати діджитал медіа-простір.

У медіапросторі впровадження компаніями нових цікавих форматів комунікацій і транслявання контенту, який у максимально зручному форматі вирішує проблему споживачів, спонукають їх проводити більше часу із засобами

масової інформації. У процесі такої комунікації відкриваються додаткові можливості щодо розширення послуг компаній в онлайн просторі та застосування нових інструментів маркетингу та взаємодії з клієнтами.

З розвитком нових засобів масової інформації, таких як стримінгові трансляції клієнти починають впроваджувати їх до свого повсякденного життя, замінюючи їх традиційними форматами одержання інформації або, в окремих випадках, під час пандемії, замінюючи традиційні послуги [15].

Одним з сучасним засобів передачі інформації є подкаст, який набуває все більшої популярності на ринках США та Європи.

Достатня новизна цієї категорії ускладнює формування даного визначення з наукової точки зору. Проте, спираючись на практичний досвід компаній – продуцентів подкастів можна дати наступне визначення даної категорії:

Подкаст - це збірка серійних аудіо- та/або відео- файлів переважно на одну тему або з однією метою. Термін «подкаст» утворено з двох слів – iPod та broadcasting. Іншими словами, мовлення у форматі mp3.[16]

Аналізуючи подкасти на різних каналах та у різних форматах можна виділити наступні їх категорії залежно від тематик:

- розважальні (музика, спорт, мистецтво, історії тощо);
- наукові (у т.ч. освітні);
- новини або інформаційні.

Головна відмінність та перевага подкасту від звичних радіопередач – це портативність. [15] Споживач самостійно обирає коли, де, як та що слухати. Крім того, в аспекті виробництва, подкаст має вагомні переваги перед іншими засобами розповсюдження інформації та комунікації з клієнтами:

- це є досить простий продукт з точки зору організації підготовки, запуску та трансляції;
- не вимагає професійного програмного забезпечення, складного монтажу та написання докладних сценаріїв;

- може бути успішно реалізований у зручних та доступних для компанії форматах;
- не вимагає значних капіталовкладень.

Не дивлячись на підвищену увагу до подкастів як перспективного маркетингового інструменту та важливої складової цифрового медіапростору в більшості країн світу, в Україні ринок подкастів є досить хаотичним. Це зумовлює обмеженість можливостей щодо одержання об'єктивної релевантної інформації про стан, динаміку та характер подкастів від українських компаній.

Так, на думку автора подкасту про бізнес та маркетинг «Зроби якнайкраще» та засновника спільноти PodcastsNOWua.com Максима Шевчука самого ринку в класичному розумінні в Україні немає. Проте, «інтерес до подкастингу як захоплення широкого кола слухачів і авторів виник ще у 2019 році. Аудиторія слухачів формується, і про ринок подкастів всерйоз можна буде говорити лише за два-три роки», – зазначив у своєму інтерв'ю М. Шевчук [16].

Незважаючи на той факт, що український ринок подкастів не сформувався, все більше організацій та компаній запускають власні проєкти. Зокрема, основними каналами трансляції подкастів в Україні стали онлайн-радіо, серед яких Radio Skovoroda, Urban Space Radio, Радіо Аристократи та Радіо НВ. [16]

За інформацією Pew Research Center, подкасти випускають 73% великих новинних агенцій світу [16, 26]. Формат тестують й українські видання, які раніше публікували лише текстовий контент. Так з'явилися подкасти про психологію у The Village Україна, про науку в онлайн-журналі «Куншт», про медіа у проєкті The Ukrainians та про кіно у видання Vertigo. Цілу низку подкастів випускає «Українська правда». Інколи на ринку з'являються і стають досить популярними подкасти, засновані на ентузіазмі окремих авторів. Яскравий приклад – подкаст про світову літературу «Акустика тіней», створений журналісткою Іванною Шкромидою. [16]

Зростання популярності подкастів у світі привернуло увагу не лише українських медіа, але й інших бізнесів та установ. У кінці 2019 року компанія

Мегого запустила розділ Audio, куди входять і подкасти.[16]

Що стосується освітніх подкастів варто відзначити досвід запуску подкастів бізнес-школою Laba про бізнес та підприємництво - подкаст «Розумних люблять» та Києво-Могилянською бізнес-школою – Radio kmbs. [16]

Що стосується інформаційних подкастів варто окремо відзначити подкаст агентства інтернет-маркетингу Roman.ua, формат якого передбачає діалог Романа Рибальченка з з власниками та СЕО ІТ-компаній. Наразі, цей проект випустив вже понад 100 епізодів, які користуються широким попитом не лише серед слухачів ІТ галузі, а й серед тих, хто тільки розпочинає свій бізнес. [16]

Понад 100 000 прослуховувань на YouTube український проєкт - подкаст Павла Педенка та Ярослава Степаненка Product&Growth Show. [16]

Наразі в Україні існують професійні ком'юніті подкастингу. Серед них – спільнота Radio Podil, яка може допомогти створити подкаст «під ключ», та PodcastsNOWua.com, що публікує подкасти, генерує новини, що стосуються даного формату, та провели перші дослідження щодо визначення профілю аудиторії українського подкастингу. [16]

З метою обґрунтування ролі і місця подкастів в системі утримання клієнтів вважаємо доцільним використання моделі побудови мапи поведінки споживача (Customer Journey Map - CJM).

Складання плану подорожі клієнта є необхідною умовою для створення спільного розуміння того, що думають, відчувають і з чим борються ваші клієнти під час взаємодії з вашим чи аналогічними брендами. CJM допомагають компаніям отримати цінну інформацію та розуміння щодо загальних проблемних ситуацій клієнтів, формують емпатію до клієнтів, допомагаючи зрозуміти, чого хочуть покупці та як вони почуваються.

Важливу роль CJM відіграють при пошуку інструментів утримання клієнтів, оскільки допомагають [27, 28]:

- Ідентифікувати больові точки клієнтів.
- Зрозуміти краще послідовність дій та процес прийняття рішення споживача.

- Оптимізувати маркетингові зусилля щодо формування взаємовідносин зі споживачем.
- Підвищити лояльність та рівень утримання постійних клієнтів компанії.

Шаблони CJM можуть різнитися залежно від галузі, типу поведінки споживача та задач, які компанії необхідно вирішити за допомогою застосування даного інструменту. Найбільш розповсюджений шаблон CJM, який пропонується використати для дослідження поведінки клієнтів представлено на рис.2.1.

Подорож клієнта (поточний стан)	Крок 1	Крок 2	Крок 3	Крок 4	Крок 5
Що клієнт відчуває та про що думає?					
Які дії клієнта?					
Які у клієнта є точки дотику/ взаємодії з бізнесом?					
Що б ви хотіли змінити в його кроках /подорожі?					
Як і чому ви хочете це змінити?					

Рис.2.1. Типовий шаблон карти утримання клієнтів [27]

Як зазначалося вище, хоча карта подорожі клієнта буде дещо відрізнятися залежно від типу проекту, проте, узагальнено вона передбачає 5 етапів, які є основою канви CJM [28]:

1. Усвідомлення: клієнти усвідомлюють, що їм потрібно вирішити проблему або задовольнити потребу
2. Дослідження / порівняння: клієнти досліджують альтернативні варіанти вирішення своєї проблеми чи задоволення бажання
3. Придбання: вони починають використовувати товар чи послугу для задоволення своїх потреб
4. Лояльність: клієнти залучаються до товару чи послуги.

5. Завершення процесу: клієнти вирішують свою проблему / завершують свою подорож (у випадку КОНЦЕРТ.ЮА купуючи білет на подію).

Деталізуючи шлях клієнта з моменту усвідомлення проблеми, формування запиту до моменту придбання білета на розважальну подію можна виявити ті етапи, на яких буде доречна присутність компанії з послугами, що полегшують процес прийняття рішення.

Таким чином, при побудові моделі розробки програми утримання клієнтів та визначення місця і ролі подкастів були використані моделі побудови карти подорожей клієнта.

Графічно, місце подкастів у системі утримання клієнтів та маркетинговій діяльності компанії можна представити схематично, визначаючи їх роль на послідовно представлених етапах прийняття рішення щодо придбання білета на подію та завершуючи відвідуванням самої події (рис.2.2).

Так, як представлено на рисунку 2.2, при формуванні та реалізації програми утримання клієнтів подкасти можуть відігравати важливу роль супроводу клієнту з боку компанії з моменту відчуття проблеми до моменту її повного вирішення. Так, розуміючи джерела одержання інформації клієнтів можна транслювати подкасти з тим контентом, який є бажаним та цікавим для слухача. В ідеальному варіанті такий контент має частково задовольняти запит клієнта, продиктований потребою: потреба одержання позитивних емоцій і початок шляху до повноцінного задоволення попиту. На кожному етапі прийняття рішення про купівлю і задоволення проблеми подкаст у поєднанні з іншими інструментами взаємодії з клієнтами дає можливість спілкування з контрагентом та забезпечує зворотній зв'язок.

Так, на другому етапі подкасти надають слухачам можливість у легкому розважальному форматі одержувати інформацію щодо доступних у найближчій перспективі розважальних подій, заохочуючи скористатися послугами саме компанії КОНЦЕРТ.ЮА через додаткові інструменти лояльності, а саме одержання промокоду (або стати підписником подкастів за символічну плату та одержувати додаткові бонуси при використанні послуг компанії).



Рис. 2.2. Роль подкастів у програмі утримання клієнтів ТОВ КОНЦЕРТ.ЮА

Таким чином, саме подкаст у поєднанні з програмою лояльності може виступити інструментом підвищення конверсії клієнтів та збільшення продажів білетів на події, які є пріоритетними для компанії КОНЦЕРТ.ЮА.

Етап 4 є безпосередньо кроком трансформації результатів подкастів та програми лояльності у купівлю квитка на розважальну подію та генерацію доходів компанії. Проте, для усунення / мінімізації когнітивного дисонансу, який часто виникає у покупця в процесі купівлі, вважаємо доцільним закріплювати позитивні емоції, одержані від події, наступними випусками подкастів зі збиранням зворотного зв'язку через соціальні мережі (етап 5).

2.2. Визначення цілі та завдань дослідження

Об'єктом маркетингового дослідження є ринок розважальних заходів, на якому компанія КОНЦЕРТ.ЮА реалізує свою основну діяльність.

Суб'єктом дослідження виступають безпосередньо споживачі послуг компанії КОНЦЕРТ.ЮА.

Предметом дослідження є поведінка споживачів на ринку розважальних заходів в умовах рецесії, спричиненої карантинними обмеженнями

Ціль дослідження

Сформуванню набір основних характеристик та інструментів виведення нового медійного продукту – подкаст, на ринок розважальних послуг, на основі споживчих вподобань з метою реалізації стратегії утримання клієнтів досліджуваної компанії.

Завдання дослідження

1. Дослідження ринку подкастів на основі узагальнення даних вторинних джерел.
2. Побудувати customer journey map (CJM).
3. Сформуванню портрет потенційного споживача продукту.
4. Визначити основних конкурентів на ринку подкастів у розважальному сегменті.
5. Формування набору ключових характеристик, таких як канал, тривалість, тональність, формат та методи просування, медійного продукту.
6. Визначити потенційні моделі монетизації.

План дослідження

1. Проведення кабінетних досліджень. Узагальнення інформації щодо сутності поняття «подкаст», стратегії їх просування, інструментів стратегії розвитку продукту, бенчмаркінг (вибір найкращих практик реалізації та запуску подкастів прямими та непрямими конкурентами), аналіз попередніх результатів досліджень ринку подкастів сторонніми консалтинговими агентствами (Nielsen, Tiburon Research). Отримана інформація слугуватиме базою для коректного

формулювання пошукових питань, анкети для опитування, експертного інтерв'ю та фокус-групи.

Результати аналізу будуть представлені у вигляді презентації, де на кожному слайді продемонстровані графічно виражені ключові показники ринку подкастів.

2. Аналіз трендів. Сервіс Google Trends надає доступ до вибірки дійсних і невідфільтрованих пошукових запитів, виконаних користувачами Google. Дані у ньому анонімізовані (не містять особисту інформацію), розподілені за категоріями (темам запитів) і агреговані (об'єднані в групи). Сервіс демонструє, наскільки та чи інша тема цікава користувачам по всьому світу або на певній території, з деталізацією навіть до окремих міст. [29]

У цьому сервісі існують дві вибірки даних: Дані, що надаються в режимі реального часу, - вибірка за останні сім днів. Дані, що надаються не в режимі реального часу, - окрема вибірка за період з 2004 року по теперішній час, не рахуючи останні 36 годин. Вибірка пошукових запитів вважається репрезентативною, оскільки Google щодня обробляє мільярди пошукових запитів. Хоча в Google Trends доступна тільки їх тільки вибірка, цього більш ніж достатньо. Швидка обробка всього набору даних була б неможлива через його величезні масштаби. Створюючи вибірку, сервіс виділяє набір даних, який відображає всю сукупність пошукових запитів. У той же час такий алгоритм дозволяє оперативно відображати реакцію користувачів на події, які відбулися лише кілька хвилин тому.[29]

Google Trends нормалізує отримані дані для зручності порівняння пошукових запитів. Відомості нормалізуються з урахуванням часу і місця відправлення запиту. Це виконується наступним способом [29]:

Кожен елемент даних ділиться на загальне число пошукових запитів в конкретному регіоні за певний час, що дозволяє отримати уявлення щодо їх відносної популярності. В іншому випадку на перших місцях завжди були б регіони, користувачі з яких найактивніше здійснюють пошук в Google.

Отримані результати ранжуються за стобальною шкалою відповідно до відношення тієї чи іншої теми до всіх запитів по всіх темах.

3. Підготовка та проведення фокус-групи. Даний метод допоможе детально розглянути профіль цільової аудиторії, побудувати customer journey та дати відповіді на питання, які неможливо визначити при анкетуванні. Також у ході фокус-групи респонденти побудують портрет бренду, що у майбутньому вплине на вибір ведучого.

Подкаст це принципово новий продукт для компанії, тож дослідження поведінки та мотивів споживача є основним етапом маркетингового дослідження в цілому. Ми визначимо мотиви, поведінку, інтереси нашого споживача. Інформація, отримана в результаті фокус-груп, напряму впливає на формат та ключові характеристики майбутнього продукту.

4. Проведення опитування потенційних споживачів медійного продукту. Оскільки результати аналізу зарубіжних консалтингових агенцій західного ринку подкастів не дають нам повне розуміння поведінки саме українського споживача, дані не є релевантними для остаточного формування основних характеристик медійного продукту. Проведення опитування допоможе визначити наступне:

- Як часто та як давно респонденти слухають подкасти.
- Теми та ситуації у яких респонденти частіше за все слухають подкасти.
- Які канали та девайси використовують.
- Як ставляться до реклами у епізодах.
- Як дізнаються про нові подкасти.
- Що впливає на вибір конкретного епізоду.

Опитування також допоможе визначити чи впливають такі характеристики, як вік, стать та рівень доходу на вищезгадані показники. А також вплине на вибір моделі монетизації продукту у майбутньому.

5. Узагальнення результатів анкетування за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel. Результати по кожному питанню планується представити у графічному вираженні – відсоткове представлення результатів, а

також у зведених таблицях для кількісного представлення результатів з висновками по кожному питанню.

На даному етапі також необхідно перевірити гіпотезу, чи має вплив вік на поведінку та мотиви споживача при виборі епізоду та прослуховуванні подкастів. Опитування та фокус-групи продемонструють, які саме конкурентні сегменти нам варто аналізувати.

6. Аналіз конкурентів. На основі результатів дослідження споживчої поведінки, та інтересів аудиторії. Будуємо карту стратегічних груп конкурентів.

7. Дослідження можливих моделей монетизації подкастів на ринку шляхом пошуку та аналізу вторинних джерел інформації у мережі Інтернет, з подальшим узагальненням отриманої інформації у форматі doc.

8. Узагальнення результатів проведеного дослідження.

9. Формування набору основних характеристик та інструментів виведення нового медійного продукту – подкаст, на ринок розважальних послуг. Результати представлені у вигляді звіту формату doc. А також візуалізовані у презентації.

Сформуємо гіпотези, що допоможуть спростити процес отримання висновків за результатами дослідження та слугуватимуть зв'язком між інформацією, отриманою в результаті дослідження та управлінським рішенням, яке необхідно прийняти.

Гіпотеза №1 – Оскільки ринок подкастів зростаючий, загальна кількість важких слухачів подкастів збільшується, відповідно й зростає аудиторія подкастів КОНЦЕРТ.ЮА.

Гіпотеза №2 – Компанії КОНЦЕРТ.ЮА вдалося наростити пул лояльних клієнтів нового медійного продукту – подкаст, кількість яких збільшується у відповідності до темпів росту ринку.

Гіпотеза №3 – Пропозиція подкастів на ринку зростає, конкуренція посилюється, що примушує компанії -продуценти формувати вузькі тематичні напрями продукту.

Таблиця 2.2 – Пошукові питання

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Дослідження ринку подкастів на основі узагальнення даних сторонніх консалтингових агенцій.	Який поточний стан ринку подкастів?	Зовнішня вторинна інформація, аналіз готових досліджень ринку сторонніми консалтинговими агентствами.	Висновки представлені у форматі doc.
		Який рівень популярності подкастів в Україні, та як він змінюється?	Зовнішня вторинна інформація отримана за допомогою платформи Google Trends	
2.	Побудувати customer journey map	Що впливає на споживача у процесі вибору подкасту?	Фокус-група зі споживачами подкастів, знайомих з брендом КОНЦЕРТ.ЮА	Висновки представлені у форматі doc. З деталізацією у таблиці Excel
		Який шлях споживач проходить при виборі?	Фокус-група зі споживачами подкастів, знайомих з брендом КОНЦЕРТ.ЮА	Висновки представлені у форматі doc. Та візуалізовані у графічному вигляді (Customer journey map)
		Місце подкастів у процесі купівлі білетів.	Фокус-група зі споживачами подкастів, знайомих з брендом КОНЦЕРТ.ЮА	Висновки представлені у текстовому вигляді у форматі doc.
3.	Сформувати портрет потенційного споживача продукту.	Подкасти на яку тематику цікавлять споживачів?	Опитування споживачів подкастів	Дані збираються платформою для опитування та інтерпретуються за допомогою програмного забезпечення Excel. Будується гистограма з метою візуалізації отриманих даних. По кожній з тем визначається частота.

Продовження таблиці 2.2

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
		Чи важлива тривалість епізоду та якщо «так», яка більше подобається?	Опитування споживачів подкастів	Висновки представлені у вигляді кругової діаграми, де сектори це частота з відсотковим
		Як слухають? (які додатки, сайти використовують)	Опитування споживачів подкастів	Висновки представлені у вигляді кругової діаграми, де сектори це частота з відсотковим
		Як часто слухають?	Опитування споживачів подкастів	Результати у вигляді кругової діаграми, з відсотковим зазначенням частоти варіантів відповіді.
		Де, за яких умов, зазвичай слухають?	Опитування споживачів подкастів, з подальшою деталізацією результатів на фокус-групі	Дані збираються платформою для опитування та інтерпретуються за допомогою програмного забезпечення Excel. Будується гістограма з метою візуалізації отриманих даних.
4.	Визначити основних конкурентів на ринку подкастів у розважальному сегменті.	Які групи конкурентів є?	Первинна інформація отримана якісним методом	У вигляді таблиці Excel, де по горизонталі – тема, по вертикалі – канал.
Кого з них можемо вважати ННК (найбільш небезпечним конкурентом)?		Первинна інформація	У текстовому вигляді з детальним описом кожного конкурента.	
Які значення ключових характеристик лідерів топ-чартів у додатках?		Первинна інформація	У вигляді таблиці Excel, де по горизонталі – тема, по вертикалі – канал.	

Продовження таблиці 2.2

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
		Які методи утримання клієнтів використовують наші ринкові конкуренти, чи використовують подібний метод?	Первинна інформація	У текстовому вигляді з детальним описом кожного конкурента.
5.	Формування набору ключових характеристик, таких як канал, тривалість, тональність, формат та методи просування, медійного продукту.	Який формат обирають споживачі? (скільки ведучих, чи є гості)	Фокус-група зі споживачами подкастів, знайомих з брендом КОНЦЕРТ.ЮА	Висновки представлені у текстовому вигляді у форматі doc.
		Портрет бренду КОНЦЕРТ.ЮА ?	Фокус-група зі споживачами подкастів, знайомих з брендом КОНЦЕРТ.ЮА	Висновки представлені у текстовому вигляді у форматі doc.
6.	Визначити потенційні моделі монетизації.	Як споживачі ставляться до реклами у подкастах?	Опитування споживачів подкастів	Результати у вигляді кругової діаграми, з відсотковим зазначенням частоти варіантів відповіді.
		Які моделі монетизації існують на ринку?	Зовнішня вторинна інформація	Текстова інформація у форматі документу Microsoft Word. З описом кожної моделі.
		Які та у який період часу доцільно використовувати для нашого продукту?	Первинна інформація	Текстова інформація у форматі документу Microsoft Word.
		Який середній дохід наших споживачів?	Опитування споживачів подкастів	Кругова діаграма побудована на основі даних про дохід.

Обґрунтування пошукових питань:

1. Який поточний стан ринку подкастів?

Ринок подкастів новий для компанії КОНЦЕРТ.ЮА та розвивається досить швидкими темпами (20% середньорічні темпи) [15], тож витратити час на проведення власного дослідження не раціонально. Метою є якнайшвидше запуснути якісний продукт. Найбільш доцільним методом збору інформації є саме аналіз наявних досліджень сторонніх консалтингових агентств, які дадуть нам загальні уявлення щодо ринкових процесів та тенденцій. Джерелом є зовнішня вторинна інформація, а саме дослідження Nielsen Total Audience та Westwood One - найбільшої аудіо мережі в Америці (ринок США), Tiburon Research (ринок Росії), та експеримент Дена Мізенерна, керівника відділу розвитку аудиторій, Pacific Content «I tracked Apple's Top 200 Podcasts for an 2 year. Here's what I found». Джерела необхідно детально вивчити, перекласти та згрупувати інформацію. Отримана інформація слугуватиме базою для усіх наступних етапів дослідження та прийняття управлінських рішень [15, 17, 18].

2. Який рівень популярності подкастів в Україні, та як він змінюється?

Подкаст це медійний продукт споживачами якого є звичайні люди, потреби та інтереси яких постійно модифікуються, тож щоб залучити і утримати аудиторію нам необхідно розуміти, рівень популярності подкастів серед аудиторії? Необхідно обрати актуальне джерело інформації, яке оперує досить великими масивами даних та спроможне забезпечити репрезентативні результати. Такою платформою є Google Trends. Сервіс надає доступ до вибірки дійсних і невідфільтрованих пошукових запитів, виконаних користувачами Google.[29] Сервіс демонструє, наскільки та чи інша тема цікава користувачам по всьому світу або на певній території, з регіональною деталізацією. Сервіс має зручний інтерфейс, а отримані данні можна завантажити у форматі Excel.

3. Що впливає на споживача у процесі вибору подкасту?

Як вже зазначалося, ринок подкастів України знаходиться на стадії формування, тож якісних досліджень поведінки українського споживача подкастів ще не проведено. Проте розуміння головних аспектів даного питання має ключову роль у формуванні кінцевих характеристик медійного продукту. Проаналізовані раніше дослідження зарубіжних консалтингових агентств дасть нам загальне

розуміння споживача, але для успішної реалізації власного продукту необхідно визначити фактори, що впливають на вибір саме нашого цільового споживача.

Опрацювати дане пошукове питання доцільно у ході проведення фокус-групи. А саме дізнатися як саме респондент обирає конкретний подкаст: поради друзів, рекомендації спеціалізованих додатків, інші джерела. Інформацію отриману у ході фокус-групи планується представити у форматі таблиці Excel з деталізацією відповіді кожного респондента.

4. Який шлях споживач проходить при виборі?

Для планування інструментів впливу на споживача на кожному етапі процесу вибору подкасту, необхідно чітко виділити ці етапи. У ході фокус-групи кожен респондент має озвучити свій процес вибору, дані будуть представлені у вигляді таблиці Excel.

5. Місце подкастів у процесі купівлі білетів.

Оскільки подкаст це інструмент стратегії утримання клієнтів компанії, та його основною метою є формування попиту на основний товар компанії, дане пошукове питання продемонструє чи мають подкасти вплив на рішення про покупку білету та якщо має, як саме впливає. У результаті даного пошукового питання ми маємо підтвердити гіпотезу, що споживачу подобається, що компанія дбає про нього, оскільки подкаст допомагає краще оцінити виконавця перед придбанням білету на його концерт.

Результати даного пошукового питання, як і вищеописаних, представлені у форматі таблиці Excel.

6. Подкасти на яку тематику цікавлять споживачів?

Дане питання задається з метою виділення найбільш популярних серед наших клієнтів тем. Питання є ключовим, оскільки визначає базу, сутність, майбутнього продукту. У ході дослідження ми маємо підтвердити гіпотезу, що найбільш популярними є саме розважальні подкасти. Джерелом інформації є онлайн-опитування. Дані збираються платформою для опитування Google Forms та інтерпретуються за допомогою програмного забезпечення Excel, функціоналу

даного ПЗ достатньо. Також будується гістограма з метою візуалізації отриманих даних. По кожній з тем визначається частота.

7. Чи важлива тривалість епізоду та якщо «так», яка більше подобається?

Питання має прямий вплив на кінцевий вигляд продукту, а саме визначає тривалість подкасту. Оскільки питання не потребує детального обґрунтування, відповідь на нього планується отримати за допомогою онлайн-опитування споживачів подкастів. Результати представлені у вигляді кругової діаграми, де сектори – це потенційна тривалість епізоду.

8. Як слухають? (які додатки, сайти використовують)

Дане пошукове питання продемонструє для яких каналів та девайсів нам варто оптимізувати продукт. А саме, це має бути аудіо формат, відео формат, що націлений на користувачів смартфонів або комп'ютерів. Джерелом отримання інформації слугуватиме онлайн-опитування споживачів подкастів, кінцеві результати будуть представлені у графічному вигляді. Девайс прослуховування – кругова діаграма з відсотковим вираженням частоти використання. Канал прослуховування – гістограма з зазначення кількості відповідей та відсоткового співвідношення даних відповідей, з метою кількісного розуміння частоти використання кожного з каналів.

9. Як часто слухають?

Пошукове питання вплине на визначення частоти випуску епізодів. Джерелом інформації є опитування споживачів подкастів, результати представлені у вигляді кругової діаграми, де сектори це відсоткове вираження прослуховування подкастів.

10. Де, за яких умов, зазвичай слухають?

Доцільність даного питання обґрунтовується необхідністю ситуацій прослуховування; у якому середовищі знаходиться споживач, задля формування найбільш релевантного комплексу маркетингових комунікацій та стратегії просування. Джерелом інформації є опитування споживачів – для кількісного вираження та фокус-група для розуміння інсайтів аудиторії. Результати опитування

представлені у вигляді кругової діаграми, з відсотковим вираженням ситуацій. Результати фокус групи у текстовому вигляді формату таблиці Excel.

11. Які групи конкурентів є?

Як зазначалося раніше, ринок подкастів є новим для компанії. Тож при виході на будь-який новий ринок ми маємо дослідити наших потенційних конкурентів. Джерелом є первинна інформація з спеціалізованих додатків для подкастів та YouTube. Результати представлені у графічному вигляді, де по горизонталі – тема, по вертикалі – канал.

12. Кого з них можемо вважати ННК?

Оскільки метою є зайняття позиції лідера на ринку, визначення найбільш небезпечного конкурента (ННК) є необхідним з точки зору спостереження за їх діяльністю та коригуванням власної. Результати представлені у тезисному вигляді для детального опису учасника ринку, з зазначенням усіх наявних у відкритому доступі кількісних показників. Джерелом є первинна інформація, зібрана для пошукового питання №11.

13. Які значення ключових характеристик лідерів топ-чартів у додатках?

Для кількісного розуміння можливих показників на ринку та формування цільових КРІ, необхідно дослідити показники лідерів ринку по кожному з каналів. Результати представлені у вигляді таблиці.

14. Які методи утримання клієнтів використовують наші ринкові конкуренти, чи використовують подібний метод?

Оскільки подкасти виступають лише інструментом утримання та залучення клієнтів до основного виду діяльності – продажу білетів на заходи. Конкуренція ведеться за гроші споживачів з нашими основними ринковими конкурентами. Відповідь на дане пошукове питання була отримана у ході аналізу конкурентів у розділі 2.1. У даному питанні ми маємо підсумувати отриману інформацію.

15. Який формат обирають споживачі? (скільки ведучих, чи є гості)

Мета даного питання – визначитися з ключовою характеристикою подкасту – кількістю ведучих, наявністю гостей. Джерелом інформації є фокус-група, у ході якої необхідно отримати обґрунтовану відповідь кожного респондента.

16. Портрет бренду КОНЦЕРТ.ЮА?

Ведучий подкасту має асоціюватися та органічно інтегруватися у бренд КОНЦЕРТ.ЮА. У результаті даного питання учасники фокус-групи побудують спільний портрет бренду, який у подальшому слугуватиме базою для критеріїв вибору ведучого у подкаст. Результати представлені у текстовому вигляді.

17. Як споживачі ставляться до реклами у подкастах?

Реклама є одним з найрозповсюдженіших методів монетизації медіа-продукту. Метою даного пошукового питання є визначення ставлення споживачів до реклами у епізодах, чи готові вони до реклами, або ж компанії варто шукати альтернативні методи монетизації. Джерелом інформації є онлайн-опитування споживачів, а результати представлені у графічному вигляді, з відсотковим вираженням варіантів відповідей на питання анкети.

18. Які моделі монетизації існують на ринку?

Завданням даного пошукового питання є дослідження наявних моделей монетизації подкастів та їх особливостей, щоб у подальшому визначитися з релевантними бренду моделями. Джерелом є зовнішня вторинна інформація. Отримана та адаптована інформація представлена у текстовому вигляді з описом кожної моделі.

19. Які та у який період часу доцільно використовувати для нашого продукту?

Питання допоможе визначити доцільність використання тої чи іншої моделі у процесі реалізації стратегії утримання клієнтів та визначить часові періоди їх впровадження. Джерелом є зібрана для пошукового питання №18 інформація, представлена у текстовому вигляді.

20. Який середній дохід наших споживачів?

Як вже зазначалося, подкасти мають привернути споживача до основного продукту компанії – білетів на події. Щоб визначити на які саме події, у ціновому сегменті, варто орієнтуватися, необхідно визначити рівень доходу споживачів. Джерелом інформації є онлайн-опитування споживачів, результати будуть представлені у графічному вираженні.

2.3. Планування та організація збору даних

У даному розділі буде відображено алгоритм збору та роботи з отриманою у ході дослідження інформацією.

Першим етапом у проведенні дослідження були заплановані кабінетні дослідження.

Ринок подкастів для компанії КОНЦЕРТ.ЮА новий, тож внутрішніх даних для аналізу результатів діяльності компанії по запуску подкастів немає. За таких умов доцільно використовувати саме зовнішні вторинні джерела інформації, а саме, дослідження ринку подкастів сторонніми консалтинговими агентствами, статті галузевих експертів та учасників ринку.

Алгоритм пошуку та аналізу вищезазначених джерел передбачає [8]:

- Складання переліку критеріїв необхідної інформації, а саме мета, з якою була зібрана інформація, репутація, надійність та актуальність джерела, відкритість методів збору інформації, наявність аналітичного та графічного вираження інформації, посилання на джерела, якщо такі є, часовий проміжок між етапом збору даних та публікацією.
- Вибір джерел інформації відповідно до визначених критеріїв.
- Вивчення матеріалів, що наявні у вільному доступі на обраних джерелах та вибір релевантних досліджень, статей тощо.
- Детальне вивчення обраних матеріалів, за необхідності, переклад на державну мову та пошук аналогів зарубіжним термінам. Адаптація графічних матеріалів та таблиць.
- Узагальнення інформації у тезисному вигляді. Спираючись на отриману інформацію формулювання вичерпних відповідей на відповідні пошукові питання у визначеному форматі.
- Формування попереднього переліку питань, відповіді на які потребують власного дослідження або уточнення за рахунок первинної інформації.

Зібрана під час кабінетних досліджень зовнішня вторинна інформація слугуватиме базою для подальших етапів дослідження.

Попередньо обрані джерела інформації:

1. Дослідження Westwood One's Podcast Network, Westwood One's Podcast Download – Fall 2020 Report.[14]

Westwood One, регіональний підрозділ CUMULUS MEDIA, одна з найбільших аудіомереж в Сполучених Штатах Америки, що спеціалізується на створенні та поширенні оригінального якісного контенту. Це найшвидше органічно зростаюча мережа подкастів, щомісячна кількість слухачів становить 250 мільйонів.

2. «Podcast Content Is Growing» Audio Engagement Nielsen's Podcast Listener Buying Power database – 2020. [15]

Nielsen - глобальна дослідницька компанія, що надає дані та аналітику для найбільш повноцінного вивчення споживачів і ринків.

3. Tiburon Research – Дослідження рейтингів та аудиторії подкастів на ринку Росії. [18]

Tiburon Research це російська компанія, що спеціалізується проведенні маркетингових досліджень переважно у діджитал середовищі.

4. Дубенська О. «Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі.» стаття у інтернет-видання Adsider. Зокрема інтерв'ю з Максимом Шевчуком, автором подкасту про бізнес та маркетинг «Зроби якнайкраще» та засновником спільноти PodcastsNOWua., щодо стану саме українського ринку подкастів. [16]

Після аналізу вищенаведених джерел, деякі питання, а саме поведінка українського споживача подкастів, потребують додаткового уточнення.

Для формування портрету українського споживача було обрано такі методи дослідження, як онлайн-опитування та фокус-група. Використання даних методів дозволить нам у повній мірі кількісно та якісно оцінити усі показники, що цікавлять.

Фокус-група, як метод дослідження, була обрана для глибокого аналізу поведінки споживача та отримання інформації на базі якої буде побудовано карту

подорожі клієнта, що є одним з ключових завдань дослідження. У ході фокус групи автор ставить за мету розкрити усі інсайти досліджуваної аудиторії та використати отриману інформацію у ході подальших завдань дослідження. Зокрема, наступним етапом фокус групи планується проведення онлайн-анкетування, структура та зміст якого буде спиратися на результати фоку-групи.

Генеральна сукупність – це споживачі подкастів на території України, які знайомі з брендом КОНЦЕРТ.ЮА.

Організація процесу підготовки та проведення ФГ:

1. Формування переліку запитань, відповіді на які необхідно отримати у результаті проведення опитування та фокус-групи.
2. Написання гайду ФГ з зазначенням типу отриманих даних.
3. Створення шаблону для формалізації даних, що будуть отримані у результаті ФГ.
4. Проектування візуальних матеріалів для запрошення респондентів до участі у фокус-групі.
5. Проведення фокус-груп, за допомогою платформи для онлайн зустрічей Zoom з відео-записом конференції.
6. Інтерпретація результатів у заздалегідь визначених формах.
7. Висновки та відповіді на ключові запитання.

Гайд:

1. Знайомство учасників фокус-групи та короткий опис дослідження.
2. Оголошення усього переліку запитань, відповіді на які необхідно отримати у ході бесіди.
3. Як саме обирають, який подкаст слухати.
4. Коли та за яких умов частіше слухають.
5. Який формат обирають (кількість ведучих, наявність гостей)
6. Чи звертають увагу на топ-чарти / тренди у YouTube.
7. Тональність та тематика
8. Канал, через який частіше за все слухають.
9. Чи може вплинути подкаст на бажання придбати білет на певну подію.

Запитання під час фокус-групи: «Змоделюємо ситуацію: Ви прослухали/переглянули подкаст з участю відомого виконавця, у ході бесіди було озвучено, що незабаром відбудеться концерт даного виконавця. Чи підвищиться ваш інтерес до даного виконавця та за яких умов ви замислитеся ви над покупкою білету, з якою ймовірністю його придбаєте?»

10. Портрет бренду КОНЦЕРТ.ЮА. Що у подальшому слугуватиме базою для вибору ведучого та позиціонування продукту.

11. Приклад улюбленого подкасту.

Збір даних проводиться шляхом запису ZOOM-конференції і супутнього друкованого запису особистих вражень про емоційні та вербальні реакції учасників ФГ на запитання, що ставилися модератором, або на репліки інших учасників.

Завдання модератора полягає у формуванні бесіди таким, чином, щоб у результаті ми отримали максимально обґрунтовану позицію, або декілька найбільш популярних, щодо кожного питання. Разом з тим модератор має завдання через оспорювання та зіткнення думок учасників зібрати данні щодо будь-яких несподіваних, нестандартних точок зору.

Первинна обробка даних здійснюється шляхом інтерпретації відео-запису у друкований формат.

Опитування буде створено за допомогою сервісу Google Forms. Функціоналу даного сервісу буде достатньо, адже структура анкети не є складною та розгалуженою. Сервіс дозволяє створювати різні за структурою питання, зокрема, питання з декількома варіантами відповідей та з випадającym списком варіантів відповідей. Варто зазначити, що сервіс дозволяє завантажити зібрану базу відповідей у форматі документу Excel. Головна мета, кількісно відобразити ключові характеристики українського споживача подкастів. Генеральна сукупність це усі потенційні слухачі подкастів на території здійснення діяльності компанією КОНЦЕРТ.ЮА. Вибірка є детермінованою та нерепрезентативною, оскільки формуватися буде зі зручних та доступних для відбору елементів. Даний метод формування вибірки є найбільш економним з точки зору фінансових та часових витрат. Незважаючи на ряд недоліків, таких як високий ризик похибки та

небажаність розповсюдження висновків, отриманих у ході опитування, на генеральну сукупність, метод є найбільш доцільним для даного дослідження. Оскільки дослідження базується на вивчених раніше матеріалах та за мету має лише уточнення вже існуючої інформації. На даному етапі ми визначаємо загальні значення ключових показників для наступних етапів. Одиниця дослідження – споживач подкастів на території України.

Розповсюдження онлайн-анкети буде відбуватися через соціальні мережі, такі як Фейсбук, Інстаграм та Телеграм. До проходження будуть залучені лише особи, що знайомі з терміном «подкаст» та слухають подкасти. Цільовий обсяг вибірки складає 100 осіб. Період проведення анкетування 2 тижні, у разі досягнення запланованого обсягу вибірки, прийом анкет не буде зупинятися, відповідно вибірка буде розширена.

Апробація анкети була проведена у колі знайомих автора дипломної роботи з метою перевірки коректності її структури та внесення змін, за необхідності.

Відповідність питань анкети пошуковим питанням наведена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Відповідність питань анкети пошуковим питанням дипломного дослідження

Питання анкети	Пошукове питання
Як часто ви слухаєте подкасти?	Як часто слухають?
Коли послухали вперше?	Загальний портрет цільового споживача
Як частіше за все слухаєте?	Як слухають? (які додатки, сайти використовують)
Де частіше слухаєте?	Де, за яких умов, зазвичай слухають?
Як більше подобається слухати: Телефон або комп'ютер?	Загальний портрет цільового споживача
Які подкасти подобаються більше?	Подкасти на яку тематику цікавлять споживачів?

Продовження таблиці 2.3

Питання анкети	Пошукове питання
Звідки дізнаєтеся про новинки?	Загальний портрет цільового споживача
Чи бісить реклама у подкастах?	Як споживачі ставляться до реклами у подкастах?
Які за тривалістю готові слухати?	Чи важлива тривалість епізоду та якщо «так», яка більше подобається?
Скільки вам років?	Загальний портрет цільового споживача
Ви жінка чи чоловік?	Загальний портрет цільового споживача
Скільки ви заробляєте?	Який середній дохід наших споживачів?

Графік проведення дослідження формувався залежно від поставлених перед дипломним дослідженням задач та передбачав як щільну взаємодію з керівництвом компанії КОНЦЕРТ.ЮА, маркетинговим департаментом компанії так і проведення польових досліджень.

У процесі організації і проведення польових досліджень були проведені консультування з менеджерами маркетингового департаменту для уточнення і погодження характеристик потенційних слухачів подкастів компанії КОНЦЕРТ.ЮА.

Діяльність в межах компанії була спрямована на вивчення загальної системи управління бізнесом, визначення ролі та функцій маркетингового департаменту, структурування існуючих інструментів взаємодії з клієнтами, розуміння стиля і ключових питань взаємодії з клієнтами.

Важливе місце у дослідженні компанії з точки зору можливості перевірки гіпотез даного дипломного дослідження посіла оцінка внутрішніх ресурсів компанії, а саме можливості запуску подкастів в рамках програми утримання клієнтів на основі вже існуючих матеріальних ресурсів та партнерської мережі.

Одночасно автором на основі вивчення та узагальнення наукових підходів та практичних напрацювань була вибудована та адаптована до специфіки діяльності компанії методологія запровадження подкастів на ринку розважальних заходів.

Для максимально ефективно організації дослідження було розроблено графік дослідження, де чітко визначені часові межі проведення окремих етапів, деталізація етапів дослідження з зазначенням відповідних фахівців.

Більш детально графік проведення дослідження представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)	Залучені фахівці
Загальне ознайомлення з компанією	Ознайомлення з організаційною структурою підприємства, напрямами діяльності та методами роботи департаменту маркетингу.	5 людино-днів	CEO, BDO
Аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії	Оцінка комплексу маркетингу. Визначення ключових показників маркетингової діяльності.	5 людино-днів	Проектний менеджер
Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	Аналіз макро- та мікро середовища, порівняльний аналіз конкурентів та оцінка ресурсного потенціалу компанії.	5 людино-днів	Проектний менеджер, BDO, аккаунт менеджер
Формування SWOT-аналізу та визначення МУП	Узагальнення результатів аналізу маркетингового середовища та формування SWOT-аналізу. Визначення симптоматики та МУП.	2 людино-днів	CEO, BDO, проектний менеджер

Продовження таблиці 2.4

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)	Залучені фахівці
Планування маркетингового дослідження	Визначення цілей та завдань дослідження, формування переліку пошукових питань. Погодження графіку дослідження та бюджету.	4 людино-днів	Проектний менеджер
Проведення кабінетних досліджень	Проведення кабінетних досліджень. Бенчмаркінг та робота з аналітичними звітами консалтингових компаній.	14 людино-днів	Проектний менеджер
Збір первинної інформації, підготовка та проведення анкетування й фокус групи	Планування опитування, складання, апробація та розповсюдження анкети. Планування фокус-групи, складання гайду, скринінг учасників та проведення зустрічі.	20 людино-днів	Проектний менеджер, асистент проектного менеджера
Обробка одержаних результатів та формування оновленої програми утримання клієнтів	Інтерпретація одержаних результатів, кодування та аналіз даних. Формування оновленої програми утримання клієнтів.	7 людино-днів	BDO, проектний менеджер
Презентація та затвердження програми	Узагальнення та оформлення у звіт отриманих результатів. Презентація й затвердження програми утримання клієнтів.	3 людино-днів	CEO, CFO, BDO
Разом		65 людино-днів	

Як свідчать дані, представлені у таблиці 2.4., на першому етапі – підготовка та планування дипломного дослідження – найбільш трудомісткими процесами стали процеси, пов’язані з вивченням внутрішнього середовища компанії й, насамперед, оцінкою ефективності маркетингової діяльності. Оцінка маркетингової діяльності проводилася у розрізі основних напрямів діяльності співробітників та відповідно складових елементів маркетингового комплексу «4Р»: продуктова політика, цінова політика, політика розподілу та комунікаційна політика.

В рамках дослідження комунікаційної політики основну увагу було приділено вивченню політики утримання клієнтів та її ефективності. Таке дослідження дозволило сформулювати маркетингову управлінську проблему, в центрі якої й стало питання розробки оновленої програми утримання клієнтів із застосуванням більш новітніх цифрових технологій комунікацій зі споживачами.

На другому етапі дипломного дослідження – проведення дослідження – найбільш трудомісткими процесами стали процеси, безпосередньо пов’язані зі збором інформації. А саме, процес збору та обробки вторинної інформації – 14 людино-годин та проведення первинних досліджень (фокус-група та анкетування) – 20 людино-годин. Збір такої інформації відбувався за допомогою фахівців маркетингового департаменту компанії КОНЦЕРТ.ЮА – проектного менеджера та асистента проектного менеджера, у яких частково були налагоджені канали комунікацій з потенційними респондентами - представниками вибірки.

Орієнтовний бюджет на проведення такого роду досліджень представлений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. – Орієнтовний бюджет на проведення маркетингового дослідження щодо уточнення портрету потенційного слухача подкастів

№ з/п	Стаття затрат	Залучені особи	Вартість, грн
1.	Залучення спеціалізованої агенції з організації і	Агенція з організації і проведення	35 000,00

Продовження таблиці 2.5

	Стаття затрат	Залучені особи	Вартість, грн
	проведення фокус-групового дослідження, включаючи послугу модератора	маркетингового дослідження	
2.	Оренда незалежного майданчика для проведення фокус-групи, який відповідає критеріям проведення такого дослідження	Коворкінговий простір	10000,00
3.	Кава-пауза	Кейтерингова компанія	5000,00
4.	Розробка опитувальника	Агенція з проведення маркетингових досліджень Проектний менеджер, Керівник маркетингового департаменту	15000,00
5.	Розповсюдження анкети та стимулювання відповідей (вартість бонусів)	Проектний менеджер	40000,00
6.	Обробка даних та розробка рекомендацій	Агенція з маркетингових досліджень	30000,00
7.	Підготовка зведеного звіту про результати маркетингових досліджень та презентації для керівництва компанії	Агенція з маркетингових досліджень	10000,00
	Загальна вартість, грн		145000,00

Таким чином, при залученні фахівців з проведення маркетингових досліджень, вартість дослідження споживачів може коливатися в межах 145 тис. грн.

Висновки до розділу 2

У даному розділі були визначені методологічні основи проведення дослідження ринку розважальних заходів відповідно до попередньо визначених ключових категорій дослідження, розроблених гіпотез та пошукових питань.

Так, на підставі узагальнення напрацювань щодо терміну подкасти, у дипломному дослідженні було прийняте за основу наступне визначення, яке зазначається на сайті BBC: «подкаст – це цифровий аудіофайл, який можна завантажити з Інтернету та послухати на різних цифрових пристроях».

Вивчення досвіду провідних медійних компаній доводить, що подкаст може запускатися як самостійний інструмент комунікації з клієнтами у межах бізнес-моделі з відпрацьованими каналами монетизації так і як допоміжний інструмент в рамках програми утримання клієнтів та збільшення динаміки залучення нових клієнтів.

У роботі під стратегією утримання клієнтів було вирішено розуміти комплекс дій та інструментів, які дозволяють витягнути більшу цінність з існуючих клієнтів компанії. На підставі цього було визначено основні етапи та складові формування оновленої політики утримання клієнтів компанією КОНЦЕРТ.ЮА на наступні періоди.

На підставі визначення мети та основних завдань досліджень було обґрунтовано основні методи збору інформації для перевірки сформованих гіпотез щодо запуску подкасту як основного інструменту утримання клієнтів. Окрема увага приділяється гайдю фокус-групи та структурі анкети, які дозволили зібрати інформацію у розрізі основних характеристик формату подкасту та зрозуміти найбільш ефективні канали комунікацій з клієнтами.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Як було доведено у розділі 2 дипломного дослідження, обґрунтування гіпотез щодо напрямів оновлення програми утримання клієнтів, насамперед, базується на основі вивчення потреб й зацікавленості клієнтів, збирання зворотного зв'язку від клієнтів щодо можливого способу комунікацій з ними. Отже, основними інструментами вивчення поведінки потенційних є анкетування та інтерв'ювання, що дало більш чітко окреслити напрями оновлених форматів комунікації з ними.

У ході кабінетних досліджень було виявлено, що одним з популярних та ефективних інструментів комунікацій з клієнтами став такий інструмент як подкаст (рис.3.1).

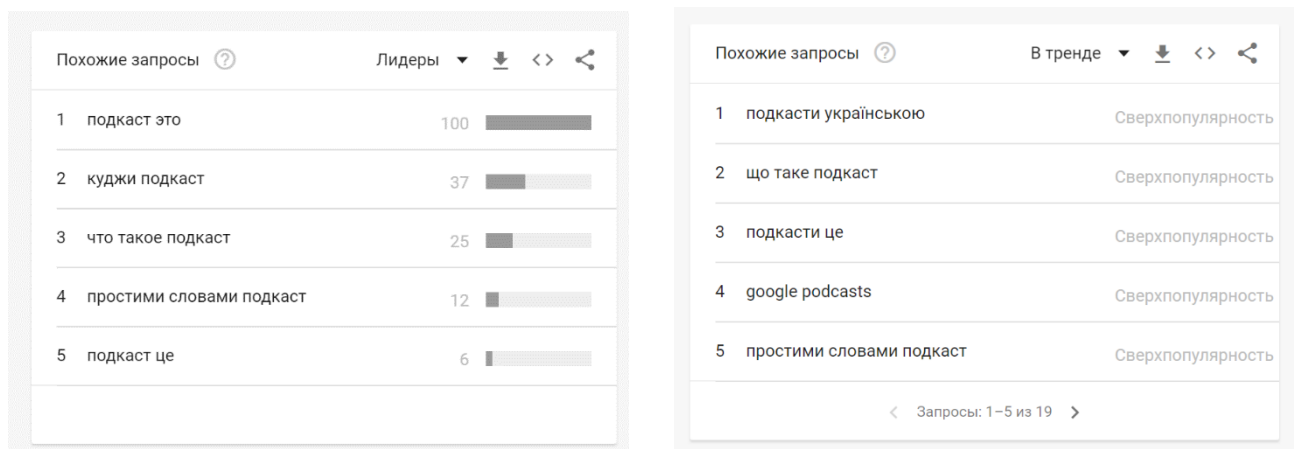


Рис.3.1 – Аналіз частоти запитів щодо терміну «подкаст» та оцінка ступеня його популярності [побудовано автором з використанням інструментів платформи Google Trends]

Результати проведених досліджень, а саме анкетування представлені нижче. Станом на 15.05.2021 р. анкетування пройшло 109 респондентів.

Таблиця 3.1 – Питання анкети №1

Як часто ви слухаєте подкасти?	Кількість (осіб)	Кількість (%)
Майже кожного дня	17	15,6%
Декілька раз на тиждень	45	41,3%
Декілька разів на місяць	35	32,1%
Декілька разів у житті (ну дуууже рідко)	12	11,0%

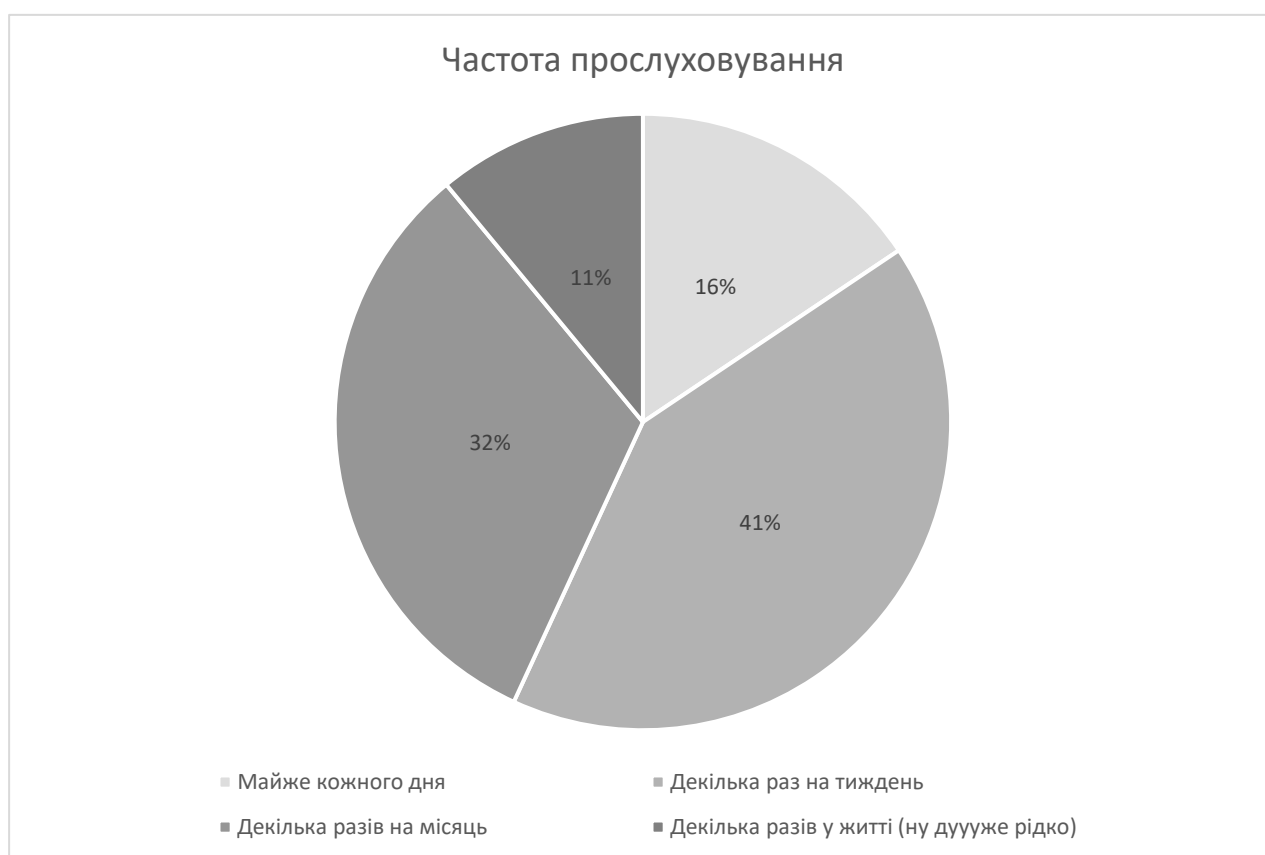


Рис. 3.2 – Питання анкети № 1

Перше питання опитування, демонструє нам, що доцільна частота випуску епізодів – раз на тиждень. Оскільки переважна більшість респондентів, а саме 41% слухає подкасти декілька разів на тиждень, а 32% декілька разів на місяць було обрано середню оптимальну частоту випуску для обох сегментів. Даний показник може коригуватися у ході реалізації продукту у більшу, або меншу сторону.

Таблиця 3.2 – Питання анкети № 2

Коли послушали вперше?	Кількість (осіб)	Кількість (%)
Під час карантину	44	40,4%
Ще до карантину	55	50,5%
Більше 5 років тому (дуже давно)	10	9,2%



Рис. 3.3 – Питання анкети № 2

Представлені на діаграмі результати анкетування свідчать про значний приріст аудиторії подкастів у період локдауну, а саме кількість слухачів подкастів збільшилася на 40% у вибірці з генеральної сукупності.

Таблиця 3.3 – Питання анкети № 3

Як частіше за все слухаєте?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Apple Podcast	34	31,2%
Google Podcast	34	31,2%

Продовження таблиці 3.3

Як частіше за все слухаєте?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Spotify	30	27,5%
YouTube	60	55,0%
Soundcloud	25	22,9%
Інше	10	9,2%



Рис. 3.4 – Питання анкети № 3

Результати представлені на гістограмі доводять актуальність дослідження Westwood One для української аудиторії. Зокрема найбільш популярним каналом для прослуховування є YouTube. КОНЦЕРТ.ЮА вже мають власний канал, проте представлений контент не несе у собі ніякої цінності для споживачів (короткі проморолики заходів), тож наразі підписників там незначна кількість – 2,85 тис.[30] Тож враховуючи показники отримані у ході опитування та наявність стартової аудиторії, можемо вважати YouTube найбільш доцільною платформою для виходу з новим продуктом.

Таблиця 3.4 – Питання анкети № 4

Де частіше слухаєте?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Вдома	39	35,8%
У машині	36	33,0%
У громадському транспорті	16	14,7%
На прогулянці	11	10,1%
На роботі/навчанні	7	6,4%



Рис. 3.5 – Питання анкети № 4

Найчастіше аудиторія подкастів слухає епізоди вдома або ж у машині, відповідно 35,8% та 33,0%.

Таблиця 3.5 – Питання анкети № 5

Як більше подобається слухати: Мобільні засоби зв'язку або комп'ютер?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Мобільні засоби зв'язку (смартфон)	84	77,1%
Комп'ютер	25	22,9%

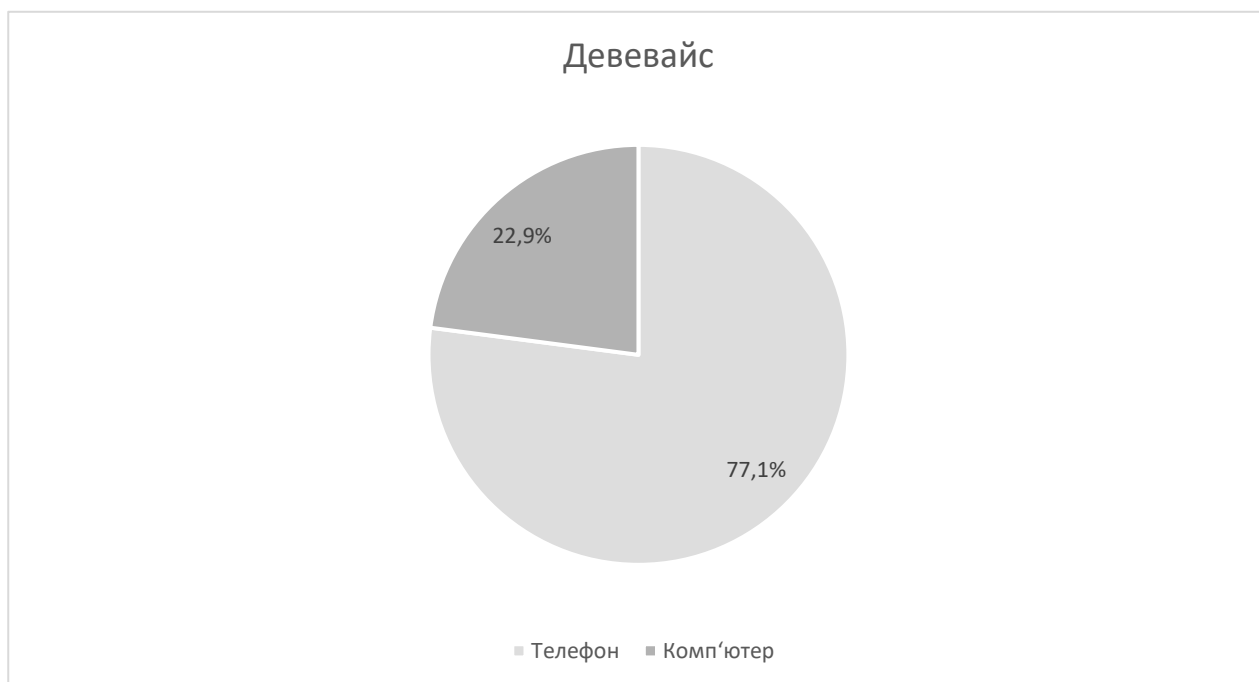


Рис. 3.6 – Питання анкети № 5

При прослуховуванні епізодів надають перевагу смартфону, а саме 77,1% респондентів. Дані результати варто врахувати на етапі оптимізації формату (якість відео, експозиція у кадрі, методи просування та формат інтеграцій).

Таблиця 3.6 – Питання анкети № 6

Які подкасти подобаються більше?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Освітні	31	28,4%
Новини	8	7,3%
Розважальні	58	53,2%
Музика	35	32,1%
Культура	21	19,3%
Детектив	3	2,8%
Відносини	18	16,5%
Особисті життєві історії	57	52,3%
Не важливо, головне, що людина цікава	64	58,7%

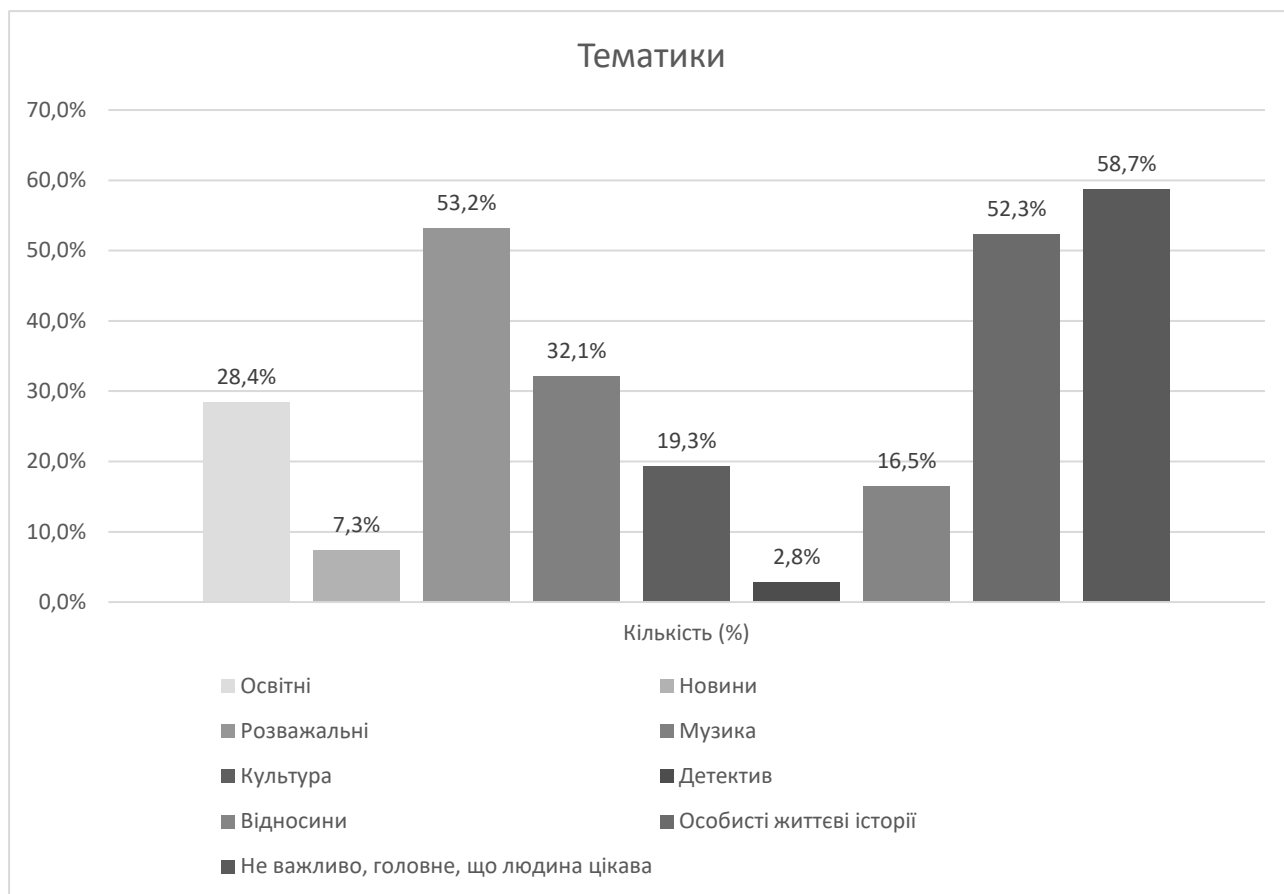


Рис. 3.7 – Питання анкети № 6

Щодо тематик подкастів, серед усіх варіантів найбільшу частоту мають Розважальні подкати – 53,2% та Особисті життєві історії – 52,3%, 53,2% респондентів не вважають тему основним критерієм вибору та надають перевагу подкастам які подобаються їм на емоційному рівні.

На основі отриманих результатів, робимо висновок, що майбутній продукт має носити розважальний характер з яскравим ведучим. Концепція має наступний вигляд: ведучий подкасту, що асоціюється у споживачів з брендом КОНЦЕРТ.ЮА та гість епізоду подкасту спілкуються у довільній манері, головною метою подкасту є розкриття гостя аудиторії та промо майбутнього заходу з цим гостем. Як результат подкаст має привернути увагу до запрошеної особи та до майбутнього заходу.

Таблиця 3.7 – Питання анкети № 7

Звідки дізнаєтеся про новинки?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Рекомендації друзів	26	23,9%
Соцмережі	65	59,6%
Рекомендації у додатках / на YouTube	45	41,3%
Шукаю	26	23,9%

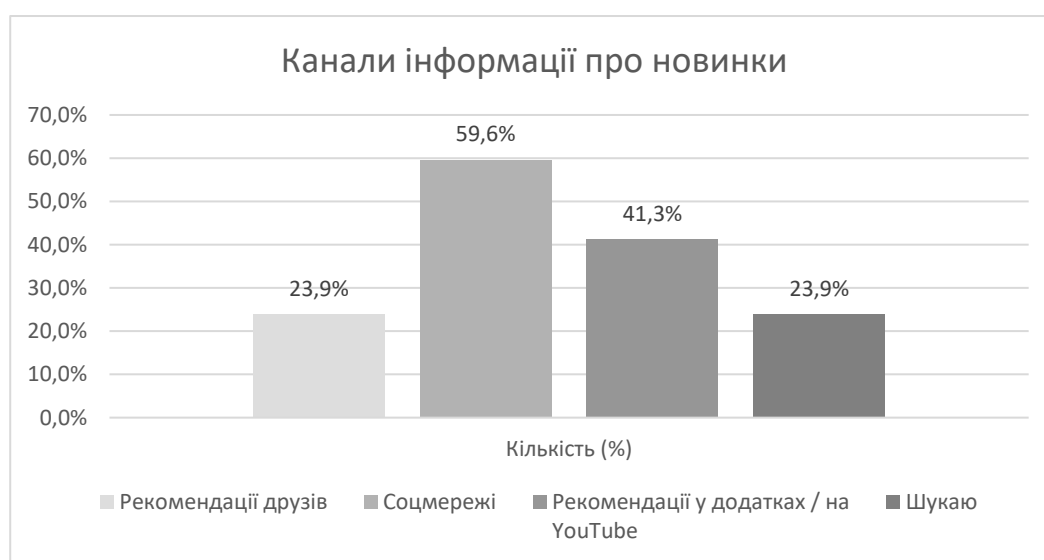


Рис. 3.8 – Питання анкети № 7

Спираючись на результати опитування представлені вище, бачимо, що доцільніше просувати подкасти саме через соцмережі (промо-публікації, інтеграції у контент блогерів, активації на базі конкурсів у соцмережах, співпраця з лідерами думок тощо) та опитізувати контент каналу для оптимальної роботи алгоритмів YouTube (дії направлені на залученість аудиторі, підписки та реакції).

Таблиця 3.8 – Питання анкети № 8

Чи бісить реклама у подкастах?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Так!! Ненавиджу	15	13,8%
Ні, круто якщо вона навіть цікава	54	49,5%
Не звертаю уваги	40	36,7%



Рис. 3.9 – Питання анкети № 8

Більшість споживачів готові слухати рекламу у подкастах, зокрема з них 49,5% вважають, що цікава реклама у подкастах – це круто, а 36,7% наразі не звертають на неї уваги.

Проте, як демонструє практика реалізації подкастів, реклама – є однією з невід’ємних складових подкастингу, оскільки, при досягненні мінімально критичної кількості слухачів, здатна забезпечувати його монетизацію.

До цього ж, поєднання подкастів з тематичною рекламою можуть забезпечувати цілісний ефект залучення і ведення клієнта від моменту підключення до прослуховування подкасту до моменту придбання ключового доходуотворюючого продукту компанії.

Таблиця 3.9 – Питання анкети № 9

Які за тривалістю готові слухати?	Кількість (вар)	Кількість (%)
До 30 хвилин	29	26,6%
До години	30	27,5%
Не має значення, головне, що цікаво	50	45,9%

Графічно, структура відповідей щодо відношення потенційних слухачів до реклами представлена на рис. 3.10

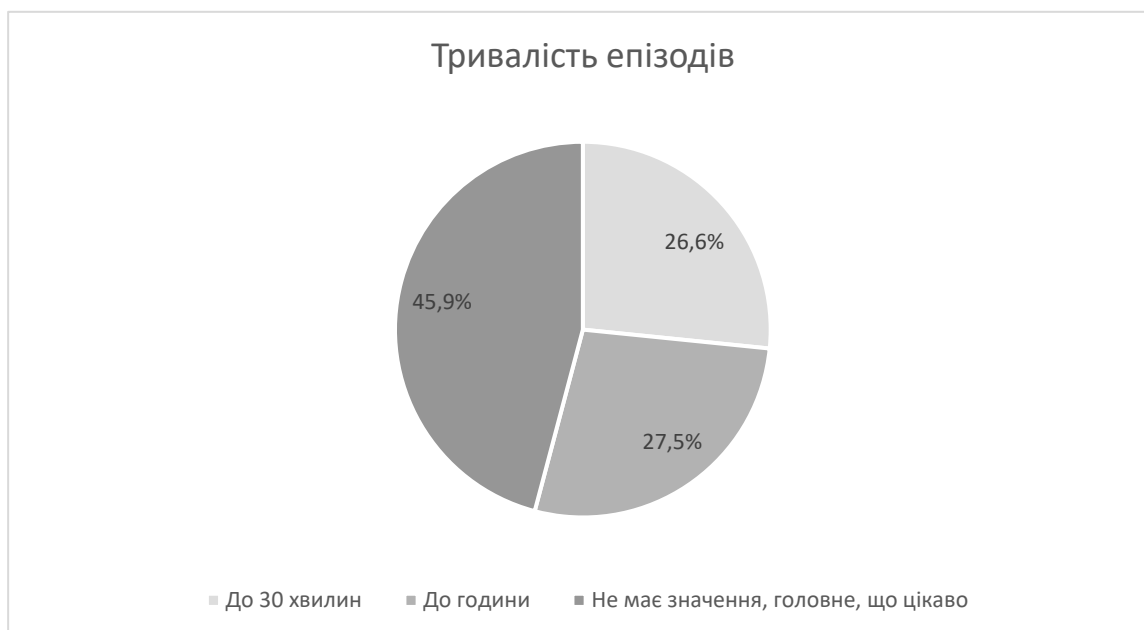


Рис. 3.10 – Питання анкети № 9

Респонденти не надають ключового значення тривалості епізоду подкасту, основним критерієм є якість пропонованого контенту. Проте 27,5% опитаних готові слухати подкасти тривалістю до години, тож вважаємо за доцільне адаптацію випуску саме у цих часових межах.

Таблиця 3.10 – Питання анкети № 10

Скільки вам років?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Ще немає 18	2	1,8%
Від 18 до 24	32	29,4%
Від 25 до 34	34	31,2%
Від 35 до 45	34	31,2%
Більше 45	7	6,4%

Розподіл потенційних слухачів подкастів компанії КОНЦЕРТ.ЮА за віком представлена на рис.3.11

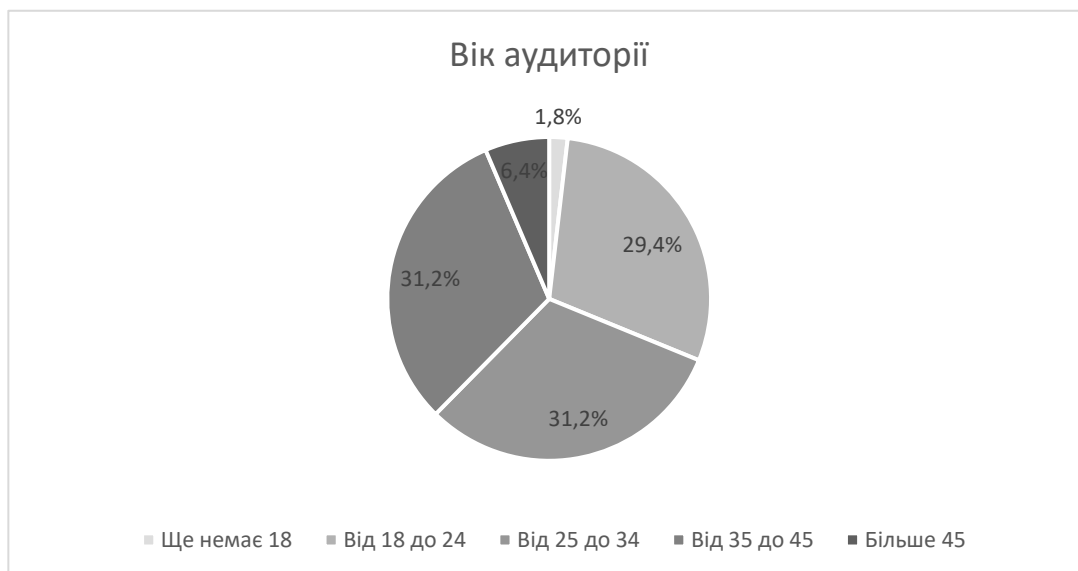


Рис. 3.11 – Питання анкети № 10

Наші потенційні споживачі, це люди віком від 18 до 45 років, переваги у вузькому віковому сегменті немає.

Таблиця 3.11 – Питання анкети № 11

Ви жінка чи чоловік?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Жінка	56	51,4%
Чоловік	53	48,6%



Рис. 3.12 – Питання анкети № 11

Результати демонструють, що розподілу за статтю аудиторія подкастів не має, чоловіки та жінки в однаковій мірі слухають подкасти.

Таблиця 3.12 – Питання анкети № 12

Скільки ви заробляєте?	Кількість (вар)	Кількість (%)
Немає постійного доходу	6	5,5%
До 10 тис. грн на місяць	9	8,3%
Від 10 до 25 тис. грн на місяць	54	49,5%
Більше 25 тис. грн на місяць	40	36,7%



Рис. 3.13 – Питання анкети № 12

Опитування демонструє, що рівень доходу аудиторії у переважній більшості знаходиться у межах 10 – 25 тис. грн на місяць. Як вже зазначалося, подкасти мають привернути споживача до основного продукту компанії – білетів на події, тож дані показники мають прямий вплив на цінний сегмент подій, які будемо промотувати.

За результатами опитування також було досліджено кореляцію між змінними. Можемо зробити висновок, що кореляція не спостерігається між жодними змінними. Максимальне отримане значення становить 0,22, проте рівня

даного показника недостатньо, щоб стверджувати про наявність зв'язку між змінними.

Уточнення формату подкасту та його основних характеристик проводилося на підставі даних, одержаних в результаті проведення фокус-групи. Узагальнення результатів проведення фокус-групи представлено у додатку В.

Таблиця 3.13 – Кореляційний аналіз результатів анкетування [розраховано автором на основі оцифрованих результатів]

	Як часто ви слухаєте подкасти?	Коли послушали вперше?	Де частіше слухаєте?	Телефон або комп'ютер?	Чи бісить реклама у подкастах?	Які за тривалістю готові слухати?	Скільки вам років?	Ви жінка чи чоловік	Скільки ви заробляєте?
Як часто ви слухаєте подкасти?	1,00								
Коли послушали вперше?	-0,20	1,00							
Де частіше слухаєте?	0,05	0,11	1,00						
Телефон або комп'ютер?	0,01	0,13	0,15	1,00					
Чи бісить реклама у подкастах?	-0,13	0,00	-0,06	-0,12	1,00				
Які за тривалістю готові слухати?	-0,08	0,06	-0,07	0,22	-0,05	1,00			
Скільки вам років?	-0,20	-0,05	0,00	0,09	0,04	-0,08	1,00		
Ви жінка чи чоловік	-0,18	0,13	0,00	0,04	-0,14	0,02	0,10	1,00	
Скільки ви заробляєте?	-0,12	0,01	0,01	-0,03	0,12	-0,08	-0,17	0,13	1,00

Таким чином, ми одержали важливу вихідну інформацію щодо уподобань клієнтів, а саме щодо контенту подкасту та формату його реалізації за ключовими параметрами: канал, тривалість, час і місце прослуховування, можливість подальшої монетизації за рахунок реклами.

Водночас, під час збирання інформації було уточнено цільову аудиторію слухачів подкастів та виявлено найбільш ефективні канали взаємовідносин з клієнтами в процесі тестування й повноцінного запуску нового продукту та можливості його використання для просування наступних масштабних оффлайн подій.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення програми утримання клієнтів

Утримання клієнтів та зростання частки постійних клієнтів при постійній позитивній динаміці нарощення клієнтської бази для компаній ринку розважальних заходів – є основою стабільного функціонування бізнесу.

Як доведено у розділі 1, низька лояльність клієнтів до бренду «КОНЦЕРТ.ЮА» пов'язана не з негативним досвідом, який сформувався у клієнтів компанії при чи після використання послуг компанії чи здійснення контактів, а внаслідок низької диференціації брендів - компаній, які є організаторами подій та білетними операторами. Таким чином, проблема полягає у низькому рівні ідентифікації – впізнаваності бренду, що має стати одним з питань при розробленні оновленої програми утримання клієнтів.

Отже, одним з найбільш вагомих недоліків ринку розваг є низька впізнаваність бренду та, як наслідок, низька лояльність клієнтів до бренду конкретної компанії. Це зумовило необхідність зосередження окремої уваги у рамках формування програми утримання клієнтів саме на посилення лояльності до бренду КОНЦЕРТ.ЮА.

Під лояльністю клієнтів ми розуміємо формування позитивний досвід клієнту від комунікацій з вашим брендом, що примушує його знову повертатися до компанії з повторними купівлями та замовленнями [39].

Як свідчать результати проведених досліджень, за сучасних умов одним з можливих ефективних способів утримання клієнтів та посилення впізнаваності бренду є запуск продукту подкасту.

Для визначення місця та ролі подкасту в стратегії утримання клієнтів компанією КОНЦЕРТ.ЮА на основі шаблону, представленого у п.п. 2.1 нами була побудована CRM (Таблиця 3.14). Отже, для побудови карти клієнта ми використали класичний шаблон, який оптимально відповідає поведінці покупця білетів на розважальні заходи та дозволяє змалювати звичайну поведінку потенційного слухача подкастів КОНЦЕРТ.ЮА, який, водночас, і є споживачем розважальних подій.

Зауважимо, що карта була побудована на основі визначення персони – представника цільової аудиторії компанії КОНЦЕРТ.ЮА віком від 35 років і з рівнем доходу понад 25000 грн/місяць. Для розуміння поведінки такої персони як додаток до основного боку карти представлений його стиль життя, звички та пріоритети.

Безпосередньо процес розробки подкасту дав змогу ідентифікувати цільові сегменти, уточнити інтереси та особливості поведінки клієнтів КОНЦЕРТ.ЮА, зрозуміти найбільш ефективні способи спілкування з клієнтами.

За результатами обробки даних первинних досліджень була обґрунтована пропозиція щодо підготовки та запуску подкасту компанією КОНЦЕРТ.ЮА в наступному форматі:

1. *Цільова аудиторія.* У результаті досліджень та відповідно до поставленого завдання щодо формування програми утримання клієнтів було виділено 2 ключових сегменти - аудиторії подкастів.

Таким чином, основні характеристики формату подкастів рекомендується адаптовувати під дві категорії потенційних слухачів:

1 сегмент: молодь від 18 років (незалежно від статі) з рівнем доходу від 10000 грн. Тобто це молоді люди які навчаються, проте одночасно працюють та мають додаткове джерело доходу.

2 сегмент: працюючі люди незалежно від статі віком від 25 до 45 років, з рівнем доходу понад 25000 грн/міс. з активним стилем життя, які переважно працюють в офісі.

Таблиця – 3.14 Карта подорожі клієнта

Фото Андрій	37 років BDO у фармацевтичній компанії (великий бізнес) Одружений, 2 дітей шкільного віку Є авто Ford Focus Мета: кар'єрне зростання, добробут	Короткий опис персони: активний стиль життя, захоплюється спортом (плавання, дайвінг) і музикою Прагнення знайти баланс між напруженим графіком роботи і відпочинком Подобається оточувати себе якісними комфортними речами Вільний час проводить з дружиною та дітьми, проте часто об'єднуються з друзями для подорожей та відпочинку Шлях офіс-домівка займає близько 1 години
--------------------	--	--

Customer Journey	Крок 1 Усвідомлення	Крок 2 Дослідження	Крок 3 Придбання	Крок 4 Лояльність	Крок 5 Завершення шляху
Про що думає та що відчуває клієнт?	Втома, поганий настрій смутку, неможливість відволіктися від буденних проблем	Які розважальні події будуть найближчим часом? Як потрапити?	Як придбати білет? Чи можливо забронювати білет? Чи є гарантія справжності білету?	«Хороший музикант/співак» Буду відслідковувати, коли будуть наступні події з його участю	Чи сподобається мені подія? Чи матиму я змогу наблизитися/ поспілкуватися з артистом? Спортсменами?
Які дії здійснює	З телефону або робочого ноутбука заходить на пошукові сторінки з Анонсами заходів	Пошук заходів, подій, які можуть дати позитивні емоції та забезпечити психологічне розвантаження	Прийняття рішення щодо заходу Бронювання / придбання білета за найкращою ціною	Лояльність формується до постачальника події (артистів, спортсменів, акторів, ...)	Відвідування розважальної події
Які є точки дотику з бізнесом?	Згадування, де можна побачити анонси і де можливо придбати білети	Відвідування платформ білетних операторів	Ознайомлення на сайті / лендинговій сторінці, у соціальних мережах конкретного білетного оператора з інформацією про захід /подію Бронювання білета Здійснення оплати	Лояльність до майданчику проведення події (зручний), постачальника події	Відвідування майданчику проведення події

Продовження таблиці 3.14

Customer Journey	Крок 1 Усвідомлення	Крок 2 Дослідження	Крок 3 Придбання	Крок 4 Лояльність	Крок 5 Завершення шляху
Що ми хочемо змінити в його кроках?	Ми хочемо тримати Андрія в курсі подій в галузі розваг, а саме музики та особистих історій музикантів	Полегшити і прискорити пошук заходів, акцентуючи увагу на перевагах співпраці саме з КОНЦЕРТ.ЮА	Можливість миттєвого переходу з подкасту з цікавим учасником на сайт купівлі білету	Сформувати лояльність до білетного оператора та організатора подій Закріпити образ «якісного організатора подій».	Купівля білета та рекомендації друзям
Як ми плануємо запровадити ці зміни?	Подкасти у зручному форматі, дозволяють без витрачання часу на пошуки інформації постійно залишатися в курсі подій, дізнаватися більше про улюблених музикантів, переключатися з буденних думок на приємну позитивну інформацію по дорозі з роботи додому.	Надсилати / Публікувати слухачам подкастів Анонси подій за інтересами (музичні події)	Алгоритм переходу з каналу подкасту на лендингову сторінку Зручний «дружній» інтерфейс сайту	Розроблена програма лояльності: Промокод на знижку (прив'язує нових клієнтів) Знижка для спільноти постійних слухачів подкастів (підписка за мінімальну суму)	Придбання білету Повторні придбання Рекомендації друзям

Більш детальна характеристика цільових сегментів ринку із зазначенням прийняттого для даної аудиторії формату взаємодії з нею представлена на рис. 3.14.

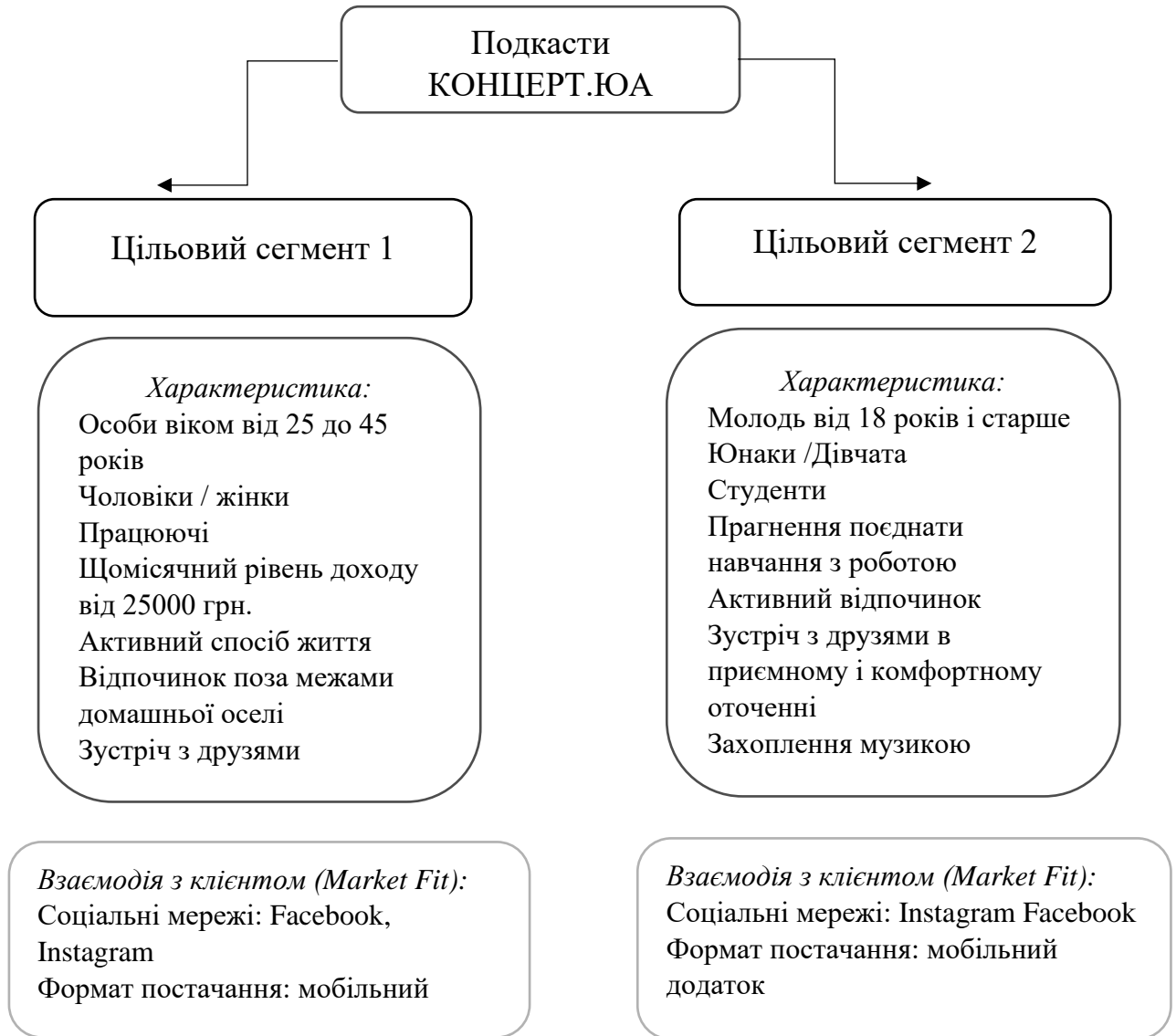


Рис. 3.14 – Характеристика цільової аудиторії слухачів подкастів
КОНЦЕРТ.ЮА

Аналогічно, при формуванні контенту і формату подкасту рекомендується орієнтуватися, насамперед, на користувачів соціальних мереж – чоловіки та жінки віком від 18 років до 45 з рівнем доходу відповідно від 10000 до 25000 грн (категорія 1) й понад 25000 грн. (категорія 2). Спільною особливістю обох сегментів є активний спосіб життя, додержання таймінгу, прагнення досягнути

балансу між робочим / навчальним навантаженням та відпочинком. Надання переваги такому способу відпочинку як відвідування розважальних івентів (концертів, фестивалів, розважальних масових заходів).

2. *Формат трансляції*: адаптація до мобільних пристроїв (значна частка потенційних слухачів надає перевагу прослуховуванню подкастів через Google Apple).

Тривалість трансляції: до 30 хвилин, частота випуску подкастів – 1 раз на тиждень. Орієнтовний час: 18.00 – 19.30 у робочий день. Вибір часу зумовлений тим фактом, основна частка респондентів зазначили, що надають перевагу прослуховуванню подкасту у транспорті (машина, громадський транспорт) або вже вдома.

3. *Основна тематика подкастів*: розважальний напрям. Проте, оскільки першочерговим завданням дослідження було запровадження такого інструменту, який би забезпечив зростання попиту на основний продукт компанії КОНЦЕРТ.ЮА – продаж білетів на розважальні події (тобто доцільність досягнення ефекту синергізму), рекомендуємо контент подкастів максимально пов'язувати з планом розважальних подій на наступні періоди.

4. *Присутність реклами* – позитивне сприйняття потенційними слухачами подкастів доречної реклами дає можливість розміщувати рекламу наступних подій або дотичних до діяльності КОНЦЕРТ.ЮА продуктів / послуг, тим самим вирішуючи 2 ключових завдання оновленої програми утримання клієнтів:

- стимулювання попиту на основний продукт компанії – продаж білетів на розважальні події;
- можливість часткової монетизації запровадження інструменту подкастів в портфель продуктів компанії КОНЦЕРТ.ЮА та як основного інструменту утримання клієнтів.

5. *Забезпечення комунікацій з клієнтами та одержання зворотного зв'язку від клієнтів* – є одним з основних умов формування та реалізації програм утримання клієнтів. Так, формат ведення подкастів – інтерв'ю / діалог ведучого з

гостем програми дає можливість ставити питання до слухачів та стимулювати до пересилання відгуків про черговий випуск подкасту та формат загалом.

Передбачається, що враховуючи результати вивчення «персон» обраних цільових сегментів ринку, важливими каналами комунікації зі слухачами подкастів та постійними /потенційними клієнтами компанії КОНЦЕРТ.ЮА стануть соціальні мережі, а саме, Facebook та Instagram. Саме такий формат дозволяє максимально зібрати інформацію щодо сприйняття клієнтами нового продукту, його основних параметрів, а надалі, контенту, гостей, доречності реклами тощо. Також, такий канал комунікації зазвичай дозволяє суттєво розширити базу даних контактів потенційних клієнтів, та дозволить більш ефективно провадити рекламу через розсилки для заходів компанії КОНЦЕРТ.ЮА.

На основі одержаної інформації (відповідальний за процес – керівник проекту) буде здійснюватися коригування формату подкасту та сам контент та стиль його подачі.

Вважаємо доцільним розглянути компанією додаткове джерело збирання інформації і комунікації з існуючими та потенційними клієнтами як Інстаграм, наявність якого буде стимулювати залишати відгуки про заходи та уточнювати очікування від наступних подій та випусків подкастів.

З метою визначення ефективності ступеня позитивного сприйняття подкасту та бренду КОНЦЕРТ.ЮА в цілому пропонуємо ввести в практику та відстежувати таку метрику оцінки лояльності клієнтів як NPS (Net Promoter Score, індекс чистої підтримки) [38].

Дана методика базується на використанні виключно одного питання, яке буде ставитися слухачам подкасту. Таке питання можна сформулювати наступним чином:

«Наскільки ймовірно, що Ви будете рекомендувати подкаст КОНЦЕРТ.ЮА своїм друзям, знайомим, рідним або колегам?»

Відповідь на це питання традиційно оцінюється за 10-бальною шкалою, де біполярні бали означають наступне [38]:

0 балів – «Ніколи не буду рекомендувати ні за яких умов»

10 балів – «Неодмінно буду рекомендувати».

На основі узагальнення оцінок, одержаних від слухачів подкастов аудиторію можна поділити на три категорії:

- Прихильники /промоутери (оцінка 9-10 балів) – категорія клієнтів, яка з ймовірністю 90 % буде здійснювати повторні купівлі або використання послуг компанії. Також ця категорія клієнтів за рахунок рекомендацій здатна забезпечити генерацію потоку нових клієнтів.
- Нейтральні / пасивні клієнти (оцінка 7-8 балів) - така категорія слухачів та клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА характеризуються позитивним відношенням до компанії, можуть порекомендувати вашу компанію своєму колу спілкування, проте при більш вигідних цінових пропозиціях конкурентів, можуть легко переключитися на послуги, подкасти та білети від інших компаній. Тому ця категорія буде вимагати підвищеної уваги від компанії.
- Детрактори / критики (оцінка 0-6 балів) – категорія слухачів, яка з високою ймовірністю не буде користуватися послугами компанії та купувати білети через платформу та мережу КОНЦЕРТ.ЮА. У багатьох випадках вони можуть надати негативний відзив про компанію та стати джерелом формування негативного іміджу компанії. Тому основне завдання проектної команди подкастов та менеджерів по роботі з клієнтами – мінімізувати частку такої категорії клієнтів.

Співставлення кількості прихильників з кількістю детракторів зазвичай здійснюють за формулою [38]:

$$NPS = (N_{\text{пр}} - N_{\text{д}}) / N_{\text{сл}}, \quad (3.1)$$

Де $N_{\text{пр}}$ - кількість промоутерів

$N_{\text{д}}$ - кількість детракторів

$N_{\text{сл}}$ – загальні кількість респондентів.

Враховуючи низьку лояльність покупців до білетних операторів, можна припустити, що для компанії КОНЦЕРТ.ЮА показник NPS буде доволі низьким, проте цільове його значення вище 50 % може стати одним з ключових метрик проекту запуску подкастів та компанії в цілому.

Для збереження позитивного ставлення категорії слухачів подкастів і постійних клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА – «промоутерів» та трансформації «нейтральних» слухачів у категорію «промоутерів» вважаємо доцільним посилити програму утримання клієнтів таким інструментом лояльності як надання спеціальних знижок.

6. *Ведучий:* у ході фокус-групи респондентам було запропоновано скласти портрет бренду КОНЦЕРТ.ЮА. На основі отриманих даних ми формуємо образ потенційного ведучого подкасту. А саме: чоловік, (схожий на Птушкіна – популярний тревел-блогер; або Дантеса – популярний український виконавець та блогер), 25-30 років, одружений та дуже цінує свою родину. Має класне відчуття гумору, не боїться буди справжнім та відвертим. Має повну вищу освіту. Не офісний працівник, задіяний у діджитал та медіа сферах.

Узагальнення результатів проведення фокус-групи зведені в окрему таблицю та представлені у додатку Г.

Зазначимо, що формування лояльності клієнтів має сенс розглядати не виключно в контексті розроблення політики утримання клієнтів. Лояльність клієнтів до бренду означає конверсію потоку потенційних клієнтів в дохід та, у кінцевому підсумку, прибуток компанії.

Для успішного ведення бізнесу дохід повинен перевищувати витрати. Так, якщо для перетворення потенційного клієнта на реального покупця продукту /послуги необхідно інвестувати в маркетинг X грн, то це означає, що клієнт має заплатити вам за одержані товари / послуги як мінімум таку ж саму суму (X грн), щоб компанія змогла вийти на беззбитковий рівень. Вартість залучення клієнтів (CAC) є одним з ключових метрик оцінки ефективності бізнесу та часто застосовується у вигляді прогнозного показника при запуску нових продуктів.

Такий показник передбачає облік та акумулювання даних по таким статтям витрат, як маркетингові витрати, витрати на персонал та вартість програмного забезпечення (при необхідності). За розрахунками консалтингової агенції Bain & Company більшості компаній необхідно утримувати клієнтів в категорії «постійні клієнти» принаймні 12-18 місяців, щоб компенсувати показник вартості залучення клієнта (CAC) [39].

Таким чином, важливість формування лояльності клієнтів до бренду компанії в рамках запуску нового продукту «подкаст» для компанії КОНЦЕРТ.ЮА є однією важливих задач для забезпечення окупності проекту та збільшення обороту бізнесу в цілому.

Запропонована нами програма лояльності буде утворюватися на вивченні найкращих практик реалізації такого інструменту [31, 32]. У процесі обґрунтування пропозицій щодо оновлення програми утримання клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА нами запропоновано запровадити 2 варіанти одержання знижок:

- Ексклюзивні знижки. Учасники такої програми лояльності – слухачі подкастів КОНЦЕР.ЮА зможуть отримувати купони на знижки – промокоди, недоступні для інших покупців білетів через платформу КОНЦЕРТ.ЮА. Такі промокоди планується пересилати зареєстрованим слухачам подкастів з контентом та / або рекламою, який передбачає рекламування конкретного заходу. Розмір такої знижки може коливатися від 5 до 10 %.
- Проплачені програми (The Paid Program) – передбачає доєднання клієнтів / слухачів подкастів до спільноти компанії (закрите співтовариство) за символічну оплату для одержання доступу до виняткового контенту, інформації та одержання знижок на основний товар – білет на розважальну подію.

Такий підхід дозволить не тільки більш чітко ідентифікувати профіль постійного клієнта, а й поступово збільшити частку постійних клієнтів КОНЦЕРТ.ЮА.

Таким чином, програма запропонована нами програма утримання клієнтів передбачає поєднання самостійного медійного інструменту подкасту бренду КОНЦЕРТ.ЮА з допрацьованою програмою лояльності.

Акцентування уваги саме на розвитку лояльності клієнтів дозволить сформувати більш сталий потік клієнтів - покупців основного продукту, відновити ринкові позиції компанії та стабілізувати її фінансові показники наприкінці та після карантинних обмежень.

Ефективна програма лояльності дозволяє:

- підвищити показники утримання клієнтів компанії;
- суттєво зменшити витрати на маркетинг та просування;
- використати «природний», проте ефективний й мінімально затратний канал маркетингу як «сарафанне радіо» або «з вуст-у-вуста».

Спираючись на відомі практики варто зазначити, що найбільш популярними різновидами програмам лояльності є [39]:

Програма балів. Цей тип програми спрямований на винагороду клієнтів за кожну покупку, яку вони роблять, балами в бальній системі. Потім ці окуляри можуть бути використані для майбутніх покупок або призначені для винагороди. Як правило, чим більше очок у вас є, тим більша винагорода.

Платна програма. Цей тип програми вимагає від клієнтів одноразової або річної плати за приєднання до вашого VIP-списку. Учасники програми лояльності, які входять до цього списку, можуть отримати унікальні винагороди або ексклюзивні переваги для учасників.

Благодійна програма. Цей тип програм трохи відрізняється від інших. Замість стимулювання майбутніх покупок через систему винагород, вона спрямована на використання спільних цінностей, якими поділяються як клієнти, так і бренд. Це досягається шляхом заохочення їх вести бізнес із брендом, і натомість їх вірність буде винагороджена внеском у благодійну діяльність.

Програма рівня. Цей тип програм концентрується на підвищенні рівня лояльності до бренду. Чим лояльніше клієнт ставиться до бренду, тим вищий він має рівень у рейтингу клієнтів і тим кращі винагороди вони отримують.

Партнерська програма. Цей тип програми так само звучить, коли один бренд співпрацює з іншим брендом, щоб надати колективній аудиторії ексклюзивні знижки для учасників або пропозиції, які вони можуть викупити під час ведення бізнесу з будь-яким із брендів.

Громадська програма. Цей тип програм стимулює лояльність до бренду, надаючи своїм учасникам доступ до спільноти людей, що думають однодумцями.

Програма передплати. Цей тип програм досить схожий на платні програми, однак плата за підписку здійснюється регулярно, а не одноразово.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності оновленої програми утримання клієнтів

У результаті проведених дипломних досліджень ринку подкастів, акумулювання досвіду закордонних компаній та результатів експертних оцінок бізнес-аналітиків було виявлено, що подкасти мають низький бар'єр виходу на ринок, оскільки не вимагають значних капіталовкладень чи вузькогалузевої професійності залученого персоналу.

Мінімальні матеріальні витрати на запуск подкасту можуть обмежуватися якісною моделлю смартфона та навушниками. Проте важлива увага має приділятися контенту [33].

Традиційно, основними статтями витрат на запуск подкасту (стартові витрати) є: обладнання, спеціальне програмне забезпечення, гонорари ведучих та запрошених гостей, маркетинг, адміністративні витрати.

Таким чином, при запуску подкасту важливим етапом є прийняття рішення щодо обладнання: закупівля / оновлення/ доповнення чи оренда. У таблиці 3.15. представлені усереднена вартість пакетів професійного обладнання та устаткування для запуску подкастів. Вибір обладнання та устаткування залежить від формату запуску подкастів, бажаної якості подкасту, наявних ресурсних можливостей компанії тощо.

Таблиця 3.15 – Орієнтовні стартові витрати на запуск подкасту у випадку купівлі обладнання, дол. США [розраховані автором на основі ринкових вартостей]

Пакет обладнання на 1 учасника	Пакет обладнання на 2-х учасників	Пакет обладнання на 3-4 учасника
Аудіо- техніка ATR2100x - \$99 Samson Q2U (great alternative) - \$60 Foam Ball - \$3	Аудіо- техніка ATR2100x - \$99 (x2) Samson Q2U (great alternative) - \$60 (x2) Focusrite Scarlett 2i2 - \$160 Foam Ball - \$3 (x2)	Аудіо- техніка ATR2100x - \$99 (x3 or 4) Samson Q2U (great alternative) - \$60 (x3 or 4) Zoom H6 - \$329 Pop filter - \$3 (x3 or 4)
Загальна вартість пакету: \$65-\$105	Загальна вартість пакету: \$300-\$370	Загальна вартість пакету: \$550-\$650

Враховуючи, що середня вартість оренди студії звукозапису у Києві варіюється від 400 до 500 грн./год. без врахування налаштування обладнання та обробки записів (година – мінімальний час оренди), вважаємо доцільним, при нестачі одиниці обладнання для запису подкастів, надавати перевагу саме його закупівлі.

Оцінка потенційних витрат на програмне забезпечення, основне призначення якого покращення якості звуку, а отже, якості самого продукту – подкасту, демонструє можливість використання як безоплатних продуктів (Audacity – free for Mac, Windows, & Linux; GarageBand – free for Mac & iOS) так і більш професійних платних продуктів (таблиця 3.16.)

Таблиця 3.16 – Альтернативні вартості придбання програмного забезпечення для запуску подкастів [розраховані автором на основі ринкових вартостей]

Назва програмного продукту	Вартість, дол. США	Коротка характеристика
Alitu	\$28/місяць	Швидке покращення якості звукозапису
Adobe Audition:	\$20/місяць	Програмне забезпечення для цифрової аудіо-станція .
Descript:	\$15/місяць	Редагування запису для підписників

Продовження таблиці 3.16

Назва програмного продукту	Вартість, дол. США	Коротка характеристика
SquadCast	\$20 / місяць	Налаштування віддаленого інтерв'ю для подкастів та забезпечення максимально якісного звуку. Записує звук без втрат, забезпечує окремі доріжки для кожного динаміка та пропонує відеоконференції
Hindenburg [35]	\$95 / місяць	Програмне забезпечення для редагування звуку для радіо та подкастів. Передбачає додаткові вбудовані функції подкастингу. (версія Hindenburg Journalist)

З врахуванням профілю цільової аудиторії, її очікувань щодо якості продукту та формату ведення подкастів нами пропонується включити до бюджету проекту статті місячної підписки на програмне забезпечення SquadCast.[34]

З врахуванням сформованого внутрішнього середовища компанії КОНЦЕРТ.ЮА та наявних ресурсів компанії складено прогнозний бюджет запровадження нового інструменту, спрямованого на утримання клієнтів.

Таблиця 3.17 – Бюджет змінних витрат на запуск подкасту як інструменту утримання клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА, грн [розраховані автором на основі ринкових вартостей]

Стаття затрат	Середні витрати на один випуск	Кількість випусків на місяць	Місячні витрати	Загальна сума операційних витрат на рік
Оренда обладнаного студійного простору	-		0,00	0,00
Програмне забезпечення	-	4	560,00	6720,00
Оплата ведучого	8000,00	4	32000,000	384000,00

Продовження таблиці 3.17

Стаття затрат	Середні витрати на один випуск	Кількість випусків на місяць	Місячні витрати	Загальна сума операційних витрат на рік
Гонорар гостей	8000,00	4	32000,000	384000,00
Інші операційні витрати (контент менеджер, режисер)	500,00	4	2000,00	24000,00
Загальні змінні витрати		4	66560,00	798720,00

Так, як свідчать представлені у таблиці 3.16 статті витрат, найбільшу питому частку у затратах складає гонорар ведучого та запрошених гостей. Проте, враховуючи специфіку діяльності компанії КОНЦЕРТ.ЮА, напрацьовані професійні зв'язки (у т.ч. належність компанії до холдингу розважальної галузі Вірус мюзік), сформований бренд директора компанії як шоумена, керівництво компанії припускає можливість значної економії статті «Гонорари», що дозволить як мінімум у 2 рази скоротити дану статтю витрат. За таких умов, бюджет операційних витрат на реалізацію подкастів буде не перевищувати 34000 грн/місяць, що у річному еквіваленті складе – 408000 грн.

У таблиці 3.17 представлені постійні витрати, пов'язані з процесом запуску та реалізації подкасту в рамках продуктового портфелю компанії КОНЦЕРТ.ЮА. Так, найбільшу частку витрат в структурі постійних витрат у перші періоди реалізації проекту будуть складати витрати на підготовку промоційних матеріалів та безпосередньо просування нового продукту - подкаст для забезпечення трафіку перших слухачів на перші випуски подкасту.

Вагомою, проте необхідною статтею витрат є витрати на заробітну плату персоналу, залученого на постійній основі для обслуговування проекту подкасту.

Витрати на оренду студії у даному випадку будуть відсутні, оскільки, як зазначалося вище, компанія має власну студію та частково забезпечена обладнанням.

Таблиця 3.18. – Бюджет постійних витрат продукту – подкаст як інструменту утримання клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА, грн [розраховані автором на основі ринкових вартостей]

Стаття затрат	Витрати на місяць	Загальна сума постійних витрат на рік
<i>Підготовка промоційного епізоду подкасту (разові витрати для 1-го року)</i>	20000,00	20000,0
Маркетинг та просування	10000,00	120000,00
Оплата праці проектного менеджера	15000,00	180000,00
Інші адміністративні витрати	2000,00	24000,00
Загальні витрати	47000,00 (для першого року) 27000,00 (для наступних років)	344000,00 (для першого року) 324000,00 (для наступних років)

Отже, для якісної реалізації проекту вважаємо доцільно додатково залучити фахівця з управління проектом з досвідом роботи саме у розважальній галузі. Витрати на його оплату праці закладені в бюджеті і частиною постійних витрат. За умови монетизації проекту, до постійної частини заробітної плати планується додавати бонусну (змінну) частину, як відсоток від надходжень (розміщення реклами) реалізації подкастів.

Сукупні витрати на запуск та реалізації продукту подкаст у розрізі змінних та постійних витрат представлені у таблиці 3.18. Значимо, що у структурі витрат проекту переважають змінні витрати. По мірі розвитку проекту та розширення переліку тем подкастів величина змінних витрат, відповідно, може зростати.

Отже, очікувані витрати по реалізації подкастів за існуючих умов складають

61000 грн/ міс., що є співставною сумою з бюджетом маркетингу компанії КОНЦЕРТ.ЮА (коливається у межах 500-1500 тис. грн/рік, не враховуючи бюджети масштабних подій з ексклюзивним правом на їх підтримку).

Таблиця 3.19 – Сукупні витрати реалізації проекту «подкасти» компанією КОНЦЕРТ.ЮА [розраховані автором на основі ринкових вартостей]

Групи витрат	Розрахункові витрати грн/міс.	Витрати з урахуванням ресурсу компанії, грн/міс	Річні розрахункові витрати, грн/рік	Річні витрати з урахуванням ресурсу компанії, грн/рік
Змінні витрати	66560,00	34000,00	798720,00	408000,00
Постійні витрати	47000,00	27000,00	344000,00	324000,00
Сукупні витрати	113560,00	61000,00	1142720,00	732000,00

Підкреслимо, що компанія КОНЦЕРТ.ЮА не ставить собі за мету запуск подкасту як окремий самоокупний проект, а розглядає його як такий, який здатний забезпечити ефекти синергізму та підвищити загальну результативність бізнесу. Проте, при успішній реалізації проекту окупність подкастів може складати від 6 (оптимістичний сценарій) до 12 місяців і більше [36].

Оцінка ефективності оновленої програми утримання клієнтів передбачає прогнозний розрахунок такої важливої метрики оцінки ефективності нового продукту як коефіцієнт утримання клієнтів - CRR. (таблиця 3.20).

Таблиця 3.20 – Обґрунтування ключових показників ефективності оновленої програми утримання клієнтів КОНЦЕРТ.ЮА [розраховані автором на основі ринкових вартостей]

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р. (прогнозне значення)*
Оборот, грн.	149 560 000,0	55 760 000,0	91 880 000,0

Продовження таблиці 3.20

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р. (прогнозне значення)*
Середня кількість клієнтів, осіб	145555	55765	89878
Кількість постійних клієнтів, осіб	40755	8365	21148
Частка постійних клієнтів, %	28,0	15,0	23,5
Кількість нових клієнтів, осіб	104800	47400	68730
Частка нових клієнтів, %	72,0	85,0	76,5
<i>CRR</i> , %	26,2	5,7	37,9
<i>CCR</i> , %	73,8	94,3	62,1

*прораховане на основі даних обороту компанії за перший квартал з припущенням, що план розважальних заходів 2021 р. буде виконаний на 70 %

Як свідчать розрахунки, представлені у таблиці 3.6, показники ефективності політики утримання клієнтів суттєво варіювалися, що було зумовлено скороченням інтенсивності проведення розважальних заходів, певних обмежень щодо наповненості залів та майданчиків. Це спричинило значне скорочення обсягу продажу білетів (скорочення абсолютного показника кількості клієнтів) та зменшення обороту компанії.

Поєднання форсмажорних чинників та особливості поведінки клієнтів на ринку розважальних заходів, а саме щодо процесу купівлі і вибору білетного оператора, у свою чергу, послугувало втратою частини постійних клієнтів. А купівлі білетів, переважно, мали разовий характер. Тому, можна припустити, що показник утримання клієнтів у 2020 р. не є репрезентативним та не відображає об'єктивно ефективність політики утримання клієнтів компанією КОНЦЕРТ.ЮА.

Проте, при порівнянні коефіцієнта утримання клієнтів в докарантинний 2019 р. та очікуване значення показника у 2021 р. демонструють можливість його зростання до 37,9%, що для даної галузі є високим значенням.

Одним з пошукових питань даного дипломного дослідження було висунуте питання монетизації подкастів. У будь-якому випадку, ви знайдете принаймні один спосіб заробляти гроші на подкасті, незалежно від того, на якій стадії ви перебуваєте.

Нині, компанії які продукують подкасти, застосовують декілька базових методів монетизації, серед яких слід виділити: партнерський маркетинг, спонсорство та реклама, платні онлайн курси, платний консалтинг та коучинг тощо.

Партнерський маркетинг – передбачає отримання комісії, у випадку, коли ви за допомогою словесного звернення до слухачів переспрямовуєте їх на використання послуг / придбання продуктів інших компаній. Зазвичай, власник подкасту одержує кошти, якщо ваш клієнт здійснює купівлю на іншому сайті чи компанії.

Партнерський маркетинг як спосіб монетизації подкасту рекомендується застосовувати виключно у тих випадках, коли є можливість гарантувати якість рекламованого товару чи послуги. Оскільки якість продукту і ступінь задоволення від його споживання буде впливати на рівень сприйняття саме вашого продукту/послуги та компанії в цілому.

Як стверджують експерти, в окремих випадках має сенс створення власного рекламного ролику для просування афілійованої пропозиції, якщо у компанії відсутня аудиторія для традиційних спонсорських послуг. Або допускається включення у контент / діалог ведучого із запрошеним гостем згадки про товар чи послугу [45].

Майже для кожного популярного продукту чи послуги існують партнерські програми. Для вбудови в контент подкасту партнерських пропозицій рекомендується використовувати такий плагін, як Lasso. Це дозволяє створювати короткі посилання, які переспрямовують на ваше спеціальне посилання. Це

дозволяє легко вимовити коротку URL-адресу, яка легко запам'ятовується, у своєму подкасті.

Також корисно створити блог WordPress, щоб слухачі подкасту могли з легкістю знайти інформацію про ті компанії й продукти, про які було згадано в подкасті [45].

Одним з найбільш популярних способів монетизації подкасту (часто розглядається як незалежна основна модель монетизації бізнесу) є реклама. Реклама та спонсорство займають найбільшу частку серед інших моделей монетизації на подкастингу.

Існує кілька різних рекламних мереж для подкастів, які можуть зв'язати компанію з рекламодавцями. Вони виконують всю роботу з пошуку рекламодавців, узгодження ставок, отримання сценарію тощо. Як правило, для роботи з ними необхідно спочатку напрацювати сталу аудиторію (щонайменше 5000 – 10000 слухачів).

Однією з найбільших рекламних мереж є Midroll, іншою популярною мережею є Authentic. Наразі, більшість хостинг-компаній, що продукують подкасти, мають власні рекламні мережі.

Звичайно, що для включення реклами в «нові» подкасти доцільним є безпосереднє звернення до компаній, які б вдало могли доповнити контент подкасту рекламним оголошенням, тим самим забезпечуючи ефекти синергізму.

Так, за даними AdvertiseCast, середні показники по рекламі подкастів у галузі нині складають: 15 доларів за 10-секундну CPM реклами, 18 доларів за 30-секундну рекламу CPM, 25 доларів за 60-секундну ціну за тисячу показів [37]. Результати проведених експертами AdvertiseCast досліджень свідчать, що прогнозна сума витрат на рекламу у подкастах до кінця 2021 року зросте на 85% у порівнянні з 2020 р. Опитування 300 000 слухачів показало, що 63% людей придбали щось, що рекламував саме ведучий у шоу-подкасті. А рівень обізнаності про прорекламований продукт слухачів подкастів у 2 рази вищий, ніж аналогічний показник реклами у Facebook. [37]

Багато популярних подкастерів створюють власні онлайн-курси, щоб деталізувати контент, про який поверхнево розповідається у подкасті.

Платні онлайн-курси набувають все більшої популярності продовження подкастів. У даному випадку, подкасти розглядаються як засіб залучення та конверсії клієнтів в покупців платних освітніх продуктів.

Подкасти допомагають створити базу даних контактів – електронної пошти, для того, щоб при запуску освітньої програми повідомити слухачів подкасту про неї як.

Іншим варіантом просування курсів є використання платформи веб-семінарів, яка допомагає показати цінність того, що ви пропонуєте, протягом приблизно 45 хвилин і запропонувати курс, який ви маєте наприкінці. Вони добре працюють, тому що люди зайняті та спілкуються з вами у прямому ефірі [45].

Коучинг та консалтинг як інструмент монетизації подкасту частково перетинається з попередньою моделлю монетизації. Проте, не весь контент подкастів, й, насамперед, розважальний, доречно доповнювати переадресацією на серйозні програми та консультації. Проте, в таких галузях, як здоров'я, спорт, бізнес-освіта, така модель монетизації активно застосовується і є прибутковою.

Як один з варіантів монетизації подкасту може бути використана модель «пожертви». Існує позиція, що подкасти, орієнтовані на розваги, найбільш максимально підходять для застосування саме такого способу монетизації.

Загальною платформою для прийому пожертв є Patreon. Вони дозволяють легко запропонувати додатковий вміст або бонуси залежно від суми грошей, яку слухачі підтримують.

Звичайно, що кожна компанія може розробляти свої власні унікальні моделі монетизації подкастів. Проте, вважаємо що на етапі запуску подкасту, як нового інструменту програми утримання клієнтів найбільш доцільним способом монетизації може бути саме розміщення реклами.

Отже, одним з проміжних показників ефективності подкастів командою КОНЦЕРТ.ЮА є приріст слухачів подкастів з можливістю подальшого розміщення реклами. Зазначимо, що сприйняття реклами у подкастах вибіркою потенційних

слухачів було включене як окреме питання в анкету. Одержані результати свідчать про позитивне сприйняття реклами, насамперед, якщо вона буде подаватися у контексті тематики подкасту.

Розрахунок можливих надходжень від розміщення реклами в подкастах представлено у таблиці 3.21.

Таблиця 3.21 – Прогнозна модель монетизації подкастів компанією КОНЦЕРТ.ЮА, 2021 р. [розраховані автором на основі ринкових вартостей]

Показники	Періоди						Усього за півроку
	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць	
Кількість слухачів (песимістичний прогноз)*, осіб	1000	5000	10000	12000	12000	15000	
Середня вартість 1 реклами, грн	400	400	400	400	500	500	-
Кількість рекламних замовлень, од.	-	2	4	4	8	8	26
Надходження від реклами, грн	0,00	800,00	1600,00	1600,00	4000,00	4000,00	12000,00

*припускається, що загальна кількість слухачів подкастів буде складатися з клієнтів компанії та слухачів / підписників аккаунтів запрошених гостей і ведучих.

Отже, як доводять результати представлених розрахунків, навіть за мінімальної вартості розміщення реклами вже у перше півріччя реалізації проекту можна відшкодувати третину операційних місячних витрат. Це зумовить скорочення фінансового навантаження на бюджет компанії та підвищить привабливість подкастів як важливої складової програми утримання клієнтів.

Висновки до розділу 3

На підставі акумулювання даних щодо структури витрат на запуск та реалізацію подкастів та обґрунтованого у попередніх розділах формату подкасту було складено бюджет для компанії КОНЦЕРТ.ЮА. Так, для запуску проекту «подкаст» компанії у перший місяць необхідно інвестувати 61 тис. грн., а з врахуванням наявності частини ресурсів розрахункові річні інвестиції у проект складають 732 тис. грн.

Для підвищення ефективності запровадження подкастів було прораховано можливість їх монетизації через розміщення реклами при досягненні критичного числа слухачів. Розміщення реклами дозволить на 60 % скоротити змінні витрати проекту із запуску подкастів та мінімізувати навантаження на бюджет маркетингу. Окупність такого проекту можлива, але вже після повноцінного відкриття ринку розважальних подій.

Розрахунок прогнозних коефіцієнтів ефективності запуску інструменту подкасту дає підстави припустити, що включення у програму утримання клієнтів інструменту подкасту у поєднанні з запропонованою нами у п.п. 3.2. політикою лояльності - одержання знижки на білети через промокод, який може одержати слухач подкасту – зумовить зростання CRR на 10%.

На підставі оперативної інформації щодо стану ринку розважальних заходів та поточних звітів компанії за I квартал 2021 р. було проведені прогнозні розрахунки ефективності впровадження оновленої політики утримання клієнтів та одержано значення коефіцієнту утримання клієнтів на рівні 37,9 %, що значно перевищує аналогічний показник у минулому році та на 11,5 % вище показника докарантинного 2019 року. У свою чергу дохід від монетизації медійного продукту прогнозовано складатиме 12 000 грн.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Об'єктом дипломного дослідження виступила компанія - ТОВ КОНЦЕРТ.ЮА, яка тривалий час була основним учасником ринку розважальних послуг та займала позиції лідера на ринку білетних операторів. Проте, як доводять результати дослідження факторів макросередовища, мікро чинників та оцінки внутрішнього середовища компанії, в період 2020-2021 рр. компанія уповільнила розвиток та поступово стала втрачати ринкові позиції. Так, оборот компанії протягом досліджуваного періоду скоротився майже у 2 рази, а частка ринку і постійних клієнтів зменшилася на 2 %.

Така ситуація є типовою для ринку розважальних послуг, що зумовлено тривалими карантинними обмеженнями як в Україні так і закордоном, проте вимагає від компанії посиленої уваги до утримання ринку та клієнтів й готовності залучитися до конкурентної боротьби після скасування обмежень.

Таким чином, керівництво компанії погодило, що на даному етапі ключовою маркетинговою управлінською проблемою є утримання клієнтів та, по можливості, залучення нових клієнтів для наступних періодів.

Враховуючи тренди Індустрії 4.0. в основі формування гіпотези для вирішення визначеної у роботі маркетингової управлінської проблеми є вибір такого інструменту, який би дозволив у поточному періоді частково задовольнити проблему клієнта – обмеженість доступу до розважальних заходів, й, таким чином, утримати клієнта посилюючи його лояльність до бренду.

Результати кабінетних досліджень, а саме вивчення досвіду провідних компаній світу, які є масштабними виробниками продуктів у медіапросторі та інноваторами у своїх галузях, дали підстави обрати як оптимальний інструмент утримання клієнтів та їх примноження – подкаст.

У ході дипломного дослідження була розроблена модель, що схематично демонструє роль подкастів у програмі утримання клієнтів ТОВ КОНЦЕРТ.ЮА, відповідно до етапів прийняття рішення про покупку кінцевими споживачами основного продукту досліджуваної компанії.

Подальші результати досліджень існуючих та потенційних клієнтів компанії КОНЦЕРТ.ЮА, одержаних в процесі проведення фокус-групи та анкетування, підтвердили вірність гіпотези щодо обрання такого інструменту та дозволили сформулювати набір характеристик формату подкастів, які стали основою розроблення політики утримання клієнтів з їх використанням.

Вважаємо, що запуск подкастів у форматі розважального заходу один раз на тиждень у вечірній час може стати основою оновленої програми утримання клієнтів, а додаткові компоненти програми (налагодження каналів комунікацій, запровадження програми лояльності, яка буде поєднувати подкасти з основними послугами компанії, відстежування лояльності клієнтів через показник NPC), посилять впізнаваність бренду та стане джерелом постачання клієнтів для оффлайн подій наступних періодів.

Розрахунок прогнозних коефіцієнтів ефективності запуску інструменту подкасту дає підстави припустити, що включення у програму утримання клієнтів інструменту подкасту у поєднанні з запропонованою нами у п.п. 3.2. політикою лояльності - одержання знижки на білети через промокод, який може одержати слухач подкасту – зумовить зростання CRR на 10%.

Для підвищення ефективності запровадження подкастів було прораховано можливість їх монетизації через розміщення реклами при досягненні критичного числа слухачів. Розміщення реклами дозволить на 60 % скоротити змінні витрати проекту із запуску подкастів та мінімізувати навантаження на бюджет маркетингу.

На підставі проміжних маркетингових звітів компанії за I квартал 2021 р. було проведені прогнозні розрахунки ефективності впровадження оновленої політики утримання клієнтів та одержано значення коефіцієнту утримання клієнтів на рівні 37,9 %, що значно перевищує аналогічний показник у минулому році та на 11,5 % вище показника докарантинного 2019 року.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Дані управлінської звітності компанії КОНЦЕРТ.ЮА за 2017-2020 рр.
2. Бистрова О. В. Розрахункова робота з дисципліни: «Статистичне забезпечення маркетингових досліджень» на тему: «Розроблення комплексної діджитал стратегії виходу на ринок розважальних послуг з новим продуктом – подкаст компанії Concert.ua». НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2020 – 42 с.
3. Бистрова О. В. Розрахункова робота з дисципліни: «Маркетингове ціноутворення» на тему: «Розробка цінової стратегії Concert.ua на ринку білетних операторів України». НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2020 – 30 с.
4. Бистрова О. В. Курсова робота з дисципліни: «Маркетингові комунікації» на тему: «Розробка комунікаційної стратегії Concert.ua для нового медійного продукту – подкаст». НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2020 – 26 с.
5. Бистрова О. В. Розрахункова робота з дисципліни: «Поведінка споживача» на тему: «Дослідження поведінки споживачів Concert.ua на ринку білетних операторів України». НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2019 – 27 с.
6. Бистрова О. В. Курсова робота з дисципліни: «Фундаментальний маркетинг» на тему: «Маркетинговий аналіз діяльності компанії Concert.ua на ринку білетних операторів». НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2018 – 59 с.
7. Бистрова О.В., Писаренко Н.Л. Сучасні тенденції розвитку подкастів як інструменту залучення клієнтів: тези доп. ХІХ міжнар. наук.-практ. конф. «НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ РОЗВИТОК: економіка, технології, управління», 2021
8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2002. – 960с.
9. Гаркавенко С.С. «Маркетинг»: підручник – Видавництво «Лібра», 2002

10. Зозулёв А.В. Маркетинг: учебное пособие/ А.В. Зозулёв, Н.С. Кубышина; под ред. С.А. Солнцева. – К.: Знання, 2011. – 421 с.
11. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
12. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199.
13. Писаренко Н.Л., Длигач А «Искусство создавать лояльных» // Журнал «&. Стратегии». – 2005
14. Westwood One’s Podcast Network Westwood One’s Podcast Download – Fall 2020 Report. URL: <https://www.westwoodone.com/wp-content/uploads/2020/09/Westwood-Ones-Podcast-Download-Fall-2020-Report.pdf>
15. Podcast Content Is Growing Audio Engagement Nielsen’s Podcast Listener Buying Power database. 2020. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/podcast-content-is-growing-audio-engagement/>
16. Дубенська О. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. Інтернет-видання Adsider. 2021. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/>
17. Мізенер Д. I tracked Apple’s Top 200 Podcasts for an 2 year. Here’s what I found. Pacific Content. 2019. URL: <https://blog.pacific-content.com/i-tracked-apples-top-200-podcasts-for-two-years-here-s-what-i-found-97091666349a>
18. Дослідження Tiburon Research, Ринок подкастів - <https://vc.ru/media/107902-issledovanie-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov>
19. Гончарова К. Хто створює подкасти в Україні та як на них заробити?. Інтернет-видання Media Sapiens. 2020. URL: <https://ms.detector.media/radio/post/24116/2020-01-23-khto-stvoryuie-podkasty-v-ukraini-ta-yak-na-nykh>
20. “Customers, Come Back! Learn How to Use Customer Retention to Your Advantage”. Інтернет видання The Daily Egg. 2018. URL: <https://www.crazyegg.com/blog/customer-retention/>

21. Офіційний сайт. E-commerce платформи “Shopify”. URL: <https://www.shopify.com/>
22. “Customer Retention Strategy” Інтернет видання Marketing MO by Qlutch Marketing, Inc. 2006-2021. URL: <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/customer-retention-strategy/>
23. Офіційний сайт компанії КОНЦЕПТ.ЮА. URL: <https://concert.ua/ru/kyiv>
24. Ross Winn «What Is A Podcast And How Do They Work?» 2021. URL: <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>
25. «Podcasting: What do I need to know?» Інтернет видання BBC Academy Fusion Project. 2020. URL: <https://www.bbc.com/academy-guides/podcasting-what-do-i-need-to-know>
26. «State of the News Media - Data and trends about key sectors in the U.S. news media industry 2020» Pew Research Center. 2020. URL: <https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>
27. Lisa Ross «Customer Journey Mapping – Six Steps to Creating The Complete Customer Journey Maps»: стаття інтернет видання Invesp – 2021. URL: <https://www.invespro.com/blog/customer-journey-maps/>
28. Guillermo Vidal Quinteiro «How to create a Customer Journey Map» стаття інтернет видання Aerolab – 2018. URL: <https://aerolab.co/blog/customer-journey-map>
29. Офіційний сайт платформи Google Trends. URL: <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=ru>
30. Офіційний YouTube канал компанії КОНЦЕПТ.ЮА. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvtbXpIT7U7IV3HdRC5VEQ>
31. How to Create a Loyalty Rewards Points Program In WooCommerce: стаття e-commerce платформи Advanced Coupons. 2021. URL: <https://advancedcouponsplugin.com/create-a-loyalty-rewards-points-program-in-woocommerce/>

32. Halona Black. 11 customer loyalty program examples that work: стаття інтернет видання The Library. 2020 – 2021. URL: <https://www.zendesk.com/blog/loyalty-rewards>
33. How to Start a Podcast: стаття подкастинг платформи buzzsprout. 2020. URL: <https://www.buzzsprout.com/how-to-make-a-podcast>
34. Офіційний сайт програмного забезпечення для подкастингу SquadCast. URL: <https://squadcast.fm/>
35. Офіційний сайт програмного забезпечення для подкастингу Hindenburg. URL: <https://hindenburg.com/products/hindenburg-journalist>
36. Suzanne Bearne «Listen up: creating customer loyalty with podcasts» »: стаття інтернет видання Drapers – 2019. URL: <https://www.drapersonline.com/insight/analysis/listen-up-creating-customer-loyalty-with-podcasts>
37. Офіційний сайт світової мережі реклами подкастів. URL: <https://www.advertisecast.com/podcast-advertising>
38. Офіційний сайт Net Promoter. URL: <https://www.netpromoter.com/>
39. Brody Hall «How to Create a Customer Loyalty Program That Works»: стаття Candy Bar – 2020. URL: <https://www.candybar.co/blog/customer-loyalty-program/>
40. Ana Andjelic «Want More Loyal Customers? Offer a Community, Not Rewards.»: стаття онлайн бізнес-журналу Harvard Business Review – 2021. URL: <https://hbr.org/2021/02/want-more-loyal-customers-offer-a-community-not-rewards>
41. Офіційний сайт програмного забезпечення для маркетингу «Socialbakers Suite». URL: <https://www.socialbakers.com/>
42. Офіційний сайт платформи веб-аналітики SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/>
43. Офіційна Instagram сторінка компанії КОНЦЕРТ.ЮА. URL: https://www.instagram.com/concert_ua/?hl=ru
44. Офіційна Facebook сторінка компанії КОНЦЕРТ.ЮА. URL: <https://www.facebook.com/concert.ua/>

45. Ross Winn. How to make money Podcasting: 11 Ways Monetize a Podcast/
URL: <https://www.podcastinsights.com/make-money-podcasting/>
46. Sarah Chambers. The importance of Customer Loyalty. May 11, 2020.
URL: <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>.
47. «Trends 2021» звіт діджитал-агенції MokCo – 2021.

Додаток А

☰ **CONCERT.UA** Концерты Театр Детям Фестивали Юмор ... 🔍 📅 📍 Киев Войти

30.07.2021

MONATIK

КВЦ ПАРКОВЫЙ (СМОТРОВАЯ ПЛОЩАДКА)

Notifications by Gravitac

<https://concert.ua/ru/event/monatik-30-07>

Додаток Б



Додаток В

Вопросы
Ответы **109**

Раздел 1 из 2

ПОДКАСТИ: Як, які, коли та скільки 🎧

Я пишу диплом і мені потрібна допомога.

Початок, ніби зараз збиратиму контакти спеціалістів з психологічної допомоги, але ні, це пізніше))

Тема моєї дипломної роботи - ПОДКАСТИ
Опитування допоможе краще зрозуміти споживачів, аби у майбутньому створити дійсно крутий продукт (і захистити диплом звісно)
Тож буду дуууже вдячна, якщо ви приділите декілька хвилин відповідям на запитання♥

Як часто ви слухаєте подкасти? *

Майже кожного дня

Декілька раз на тиждень

Декілька разів на місяць

Декілька разів у житті (ну дуууже рідко)

Музика

Музика

Культура

Детектив

Відносини

Особисті життєві історії

Не важливо, головне, що людина цікава

Коли послухали вперше? *

Під час карантину

Ще до карантину

Більше 5 років тому (дуже давно)

Звідки дізнаєтеся про новинки? *

Рекомендації друзів

Соцмережі

Рекомендації у додатках / на YouTube

Шукаю

Як частіше за все слухаєте? *

Apple Podcast

Google Podcast

Spotify

Чи бісить реклама у подкастах? *

Так!! Ненавиджу

Ні, круто якщо вона навіть цікава

Не звертаю уваги

Які за тривалістю готові слухати? *

До 30 хвилин

До години

Не має значення, головне, що цікаво

Продовження додатку В

Вопросы Ответы **109**

Раздел 2 из 2

БЛІЦ

Трішки познайомимось

Скільки вам років? *

Ще немає 18

Від 18 до 24

Від 25 до 34

Від 35 до 45

Більше 45

Ви чи ? *

Жінка

Чоловік

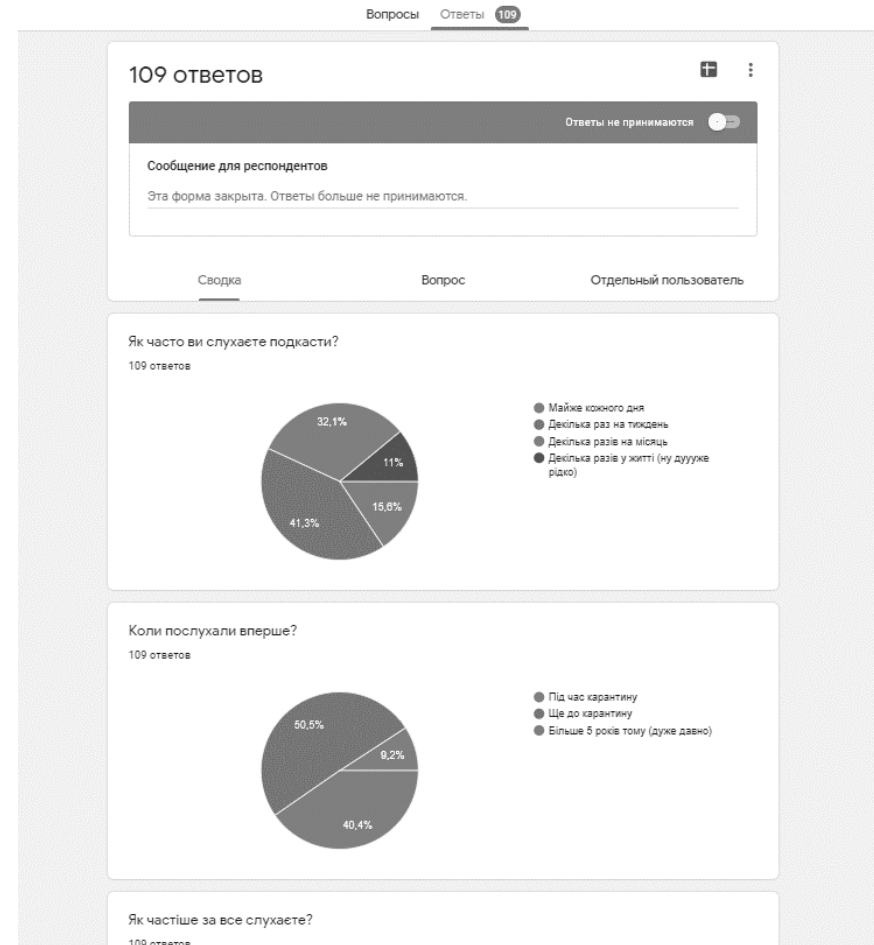
Скільки ви заробляєте? режим Дудя *

Немає постійного доходу

До 10 тис. грн на місяць

Від 10 до 25 тис. грн на місяць

Більше 25 тис. грн на місяць



Додаток Г

Запитання	Респонденти								
	1 Ольга, 20	2 Павло, 18	3 Володимир, 22	4.Олександр, 21	5 Олена, 18	6 Анастасія, 21	7 Аліна, 21	8 Анастасія, 20	10 Владислав, 21
Як саме ви обираєте подкаст	По совету друга/блогера. Если меня реально заинтересала тема или если приглашённый гость мне очень нравится (те же любимые блогеры или селебрити) Люблю длинные выпуски, тогда процесс превращается в полноценный отдых.	Дивлюсь топ-чарти, обираю тематику подкастів і вже потім дивлюся на обкладинку і прослуховую трейлер до подкасту.	Для меня важна длительность подкаста и его формат. Не люблю просто аудио, хочу видеть, кто говорит. Тема тоже, конечно, важна.	По пораді друзів. Якщо мене зацікавить тема, або вона буде актуальною. Я не звертаю уваги на тривалість випуску. Але не люблю надто короткі, вважаю у таких подкастах тема швидше за все не розкрита. Якщо подкаст довгий, можу подивитися його у декілька етапів, це не проблема.	Подписки в эппл подкастах. Я смотрю на описание и для меня важна тема и ведущий: как они говорят, шутят ли.	Выбираю по трендам. Хочу смотреть то, что нравится другим, так что мне не особо важен формат, длительность и тому подобное. Если это популярно, значит нужно понять почему.	По рекомендациям друзей/блогеров. Я не люблю искать, что посмотреть сама, поэтому у меня даже есть список того, что стоит послушать. Все рекомендации разные, так что если у меня есть много свободного времени, я смотрю что-то длинное.	За обраними підписками та за рекомендаціями платформи. Я вже давно підписана на досить велику кількість блогерів (слухаю на ютубі), тому коли потрібно обрати випуск я просто дивлюся, що нового у підписках, або перевіряю рекомендації.	Голос диктора, перебивки, музыка, темы на которые говорят. Ищу в приложении "Подкасты" на айфоне.
Коли / за яких умов слухаєте подкасти	Когда готовлю или ем. Хочу чтобы кто-то говорил на фоне, но при этом нужно видео, так выглядит живее.	У вільний час, але тільки не вранці. Найчастіше слухаю перед сном. Допомагає розслабитися.	Чаще всего дома, когда просто отдыхаю или занимаюсь какими-то несложными делами (готовка, уборка).	Коли готую і потрібно послухати на фоні	Дома на фоне или в машине по дороге на учёбу	Обычно включаю на заднем фоне, когда чем-то паралельно занимаюсь, например убираю в шкафу или делаю какое-то механическое домашнее задание.	Во время готовки, или когда ем, поэтому выбираю именно видео подкасты. Так живее. Ты не слушаешь безликие голоса, а понимаешь эмоции, мимику человека.	Слухаю перед сном, так я розслаблююся та у той же час дізнаюся щось новеньке.	В машине, когда не хочу слушать музыку, когда лень читать.
Який формат обираєте	Постоянный ведущий и меняющиеся гости	Два ведучих або один ведучий та гість	С гостем, всегда нужно что-то новое	З одним ведучим, але й гості час від часу потрібні, інакше стає дуже однаковим	Два ведущих + гость	Постоянный ведущий и меняющиеся гости	С гостем	з гостем, два ведучих	Главное чтобы голос и музыка были приятными и импонировали
Чи звертаєте увагу на топ чарти / тренди	Да, но опять же, если тема реально заинтересует	Так, я обираю через топ чарти	Нет	так	Да	Да, это основной метод выбора эпизода	Нет, смотрю только по рекомендациям друзей или блогеров	Так	60% нет, 40% да

Продовження додатку Г

Тональність та тематика	Развлекательно-познавательные. Так получается и расслабить и в то же время классно узнавать что-то новое.	Розважальний, або життєві історії	Новосные, развлекательные	Веселі і одночасно пізнавальні (щось на зразок новин), подорожі	Развлекательные, истории из жизни и круто если есть нотка образования.	Развлекательные, познавательные	Развлекательные, об отношениях или жизненных историях	Пізнавально, розваги, подорожі, треш історії	В зависимости от потребности, но для меня важны ведущие. Человек должен быть мне интересен.
Канал	YouTube, потому что хочу видеть мимику, эмоции и вообще человека	Apple Podcast (80%), Youtube (20%), звук слухати саме у додатку з подкастами, ввечері зручніше з телефоном	Ютуб, вижу реальных людей	ютуб, для мене важлива картинка	Apple Podcast, потому что это доступно в любое время, в любом месте.	Apple Podcast, Ютуб, завис от того, что смотрю, мне всё равно как	Ютуб, потому что так живее, я вижу людей и их эмоции	Ютуб, мне просто так больше нравится, то ли я просто вижу людей, то ли это удовлетворяет потребность в визуализации	Apple Podcast, удобнее
Змодельюємо ситуацію: Ви прослухали/переглянули подкаст з участю відомого виконавця, у ході бесіди було озвучено, що незабаром відбудеться концерт даного виконавця. Чи підвищиться ваш інтерес до даного виконавця та за яких умов ви замислитесь ви над покупкою білету, з якою ймовірністю його придбаєте?	Если я не буду знать даного исполнителя и он мне понравится как человек, скорее всего потом я послушаю несколько его песен и приму решение. Если это кто-то знакомый, я посмотрю билеты, подумаю скем можно пойти и потом приму решение о покупке.	Якщо це виконавець, який мені подобається, швидше за все, я задумаюся над покупкою. У будь-якому випадку зайду на сайт подивитися білети.	Думаю да, в любом случае я точно обращу внимание на предстоящее мероприятие.	Не можу точно стверджувати чи вплине це на моє рішення про покупку, та швидше за все інформацію про подію запам'ятаю, та у певних обставинах можу придбати квиток. Наприклад, якщо хтось з друзів згадає про подію у розмові та ми разом сплануємо.	Думаю да, если этот гость, который мне нравится, я скорее всего перейду по ссылке в описании для покупки билета.	Только если это действительно крутое мероприятие, я хожу только на такие.	Может быть, но зависит от типа мероприятия.	А промокод запропонують?	Скорее нет, чем да. Хотя скорее всего о такой возможности запомню.
Портрет бренду CONCERT.UA	Чоловік, (схожий на Птушкіна або Дантеса), 25-30 років, одружений (та дуже цінує свою родину), пересувається на електросамокаті, п'є латте на рослинному молоці, займається спортом. Має класне відчуття гумору, не боїться буди справжнім та відвертим. Має повну вищу освіту. Не офісний працівник, займається чимось крутим (смм або дизайн, щось таке).								
Приклад	Подруги	Wlad, Усы Гоголя, КУЛ	Бегущий банкир	Слава Комісаренко	Cold Ones, смотрю их на протяжении всей жизни	Книжный базар	Подруги	Tea Party	KUJL