

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

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення стратегії бренду на ринку квиткових операторів»

Виконала:

Студентка IV курсу, групи УМ-61

Дмитрів Богдана Володимирівна _____

Керівник:

Професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н. професор,

Зозульов Олександр Вікторович _____

Рецензент:

Доцент кафедри економіки підприємництва, к.е.н. доцент,

Красношапка Володимир Володимирович _____

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

Студент (-ка) _____

Київ – 2020 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»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Сергій СОЛНЦЕВ
«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентці

Дмитрів Богдані Володимирівні

1. Тема роботи «Удосконалення стратегії бренду на ринку квиткових операторів», керівник роботи професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н. , професор Зозульов Олександр Вікторович, затверджені наказом по університету від 06.04.2020 р. № 955-с

2. Термін подання студентом роботи - 01.06.2020

3. Вихідні дані до роботи: закони, нормативно-правові акти, статті, підручники, офіційні інтернет-джерела, внутрішні дані компанії.

4. Зміст роботи:

- Ситуаційний аналіз: аналіз внутрішнього середовища, аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми.
- Планування ходу дослідження: аналіз методології дослідження, укладання поетапної структури дослідження, формування пошукових питань, розробка анкет і гайдів.
- Реалізація дослідження та верифікація результатів: проведення опитувань кінцевих споживачів, фокус-груп, кабінетних досліджень, обробка даних, пропозиції щодо вдосконалення стратегії бренду, розрахунок економічного результату.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): у роботі наведено 57 таблиць, 27 рисунків та презентація.

6. Дата видачі завдання - 17.02.2020

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	01.03. 2020 – 12.03. 2020	
2.	Аналіз зовнішнього середовища підприємства	12.03. 2020 – 24.03.2020	
3.	Розробка методології та ходу дослідження	25.03.2020 – 10.04.2020	
4.	Планування дослідження	11.04.2020 – 24.04.2020	
5.	Реалізація дослідження, збір даних	25.04.2020 – 20.05. 2020	
6.	Аналіз даних	21.05.2020 – 25.05.2020	
7.	Розробка рекомендацій	26.05.2020 – 27.05.2020	
8.	Оцінка ефективності заходів	28.05.2020 – 29.05.2020	

Студент

Богдана ДМИТРІВ

Керівник

Олександр ЗОЗУЛЬОВ

РЕФЕРАТ

Дипломна робота виконана на 184 сторінки та складається зі вступу, трьох розділів та висновків. Метою даної роботи є розробка стратегії бренду з метою його удосконалення на ринку квиткових операторів. У ході роботи був проведений аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, виявлено маркетингову управлінську проблему, проаналізовано теоретико-методологічні засади стратегії бренду, визначений тип та методи проведення маркетингового дослідження, після чого реалізовано його.

Маркетингове дослідження відбувалося з використанням різних наукових методів, зокрема аналіз, синтез, адаптація, метод теоретичного узагальнення. Для отримання чітких і зрозумілих результатів застосовувалися різні методи та моделі, а саме бізнес-модель CANVAS, матриця Хассі, метод семантичного диференціалу, карти сприйняття, модель Unilever Brand Key. Для отримання необхідної інформації було використано такі методи: опитування, фокус-групу, а також кабінетні дослідження.

Результатом проведеного дослідження стала розробка алгоритму вдосконалення стратегії бренду, на основі опрацьованої теоретичної інформації, який полягає в наступному:

- 1) Провести ситуаційний аналіз;
- 2) Прийняти рішення щодо ринкової стратегії компанії;
- 3) Прийняти рішення щодо стратегії позиціонування;
- 4) Розробити стратегію бренду компанії;
- 5) Для зручності побудувати матрицю Unilever Brand Key.
- 6) Визначити заходи, за допомогою яких буде реалізовано стратегію бренду.

Ключові слова: ринок квиткових операторів, послуга з продажу квитків на події, стратегія охоплення ринку, стратегія бренду, позиціонування.

ABSTRACT

Thesis is made on 184 pages and consists of an introduction, three sections and conclusions. The purpose of this work is to develop a brand strategy to improve it in the market of ticket operators. In the course of the work the analysis of external and internal factors was carried out, the marketing management problem was revealed, the theoretical and methodological bases of brand strategy were analyzed, the type and methods of marketing research were determined, after which it was implemented.

Marketing research was carried out using various scientific methods, including analysis, synthesis, adaptation, the method of theoretical generalization. Various methods and models were used to obtain clear and understandable results, namely the CANVAS business model, the Hassi matrix, the semantic differential method, perception maps, and the Unilever Brand Key model. The following methods were used to obtain the necessary information: surveys, focus group, and desk research.

The result of the study was the development of an algorithm for improving brand strategy, based on the developed theoretical information, which is as follows:

- 1) Conduct a situational analysis;
- 2) Decide on the company's market strategy;
- 3) Decide on positioning strategy;
- 4) Develop a company brand strategy;
- 5) For convenience, build a matrix Unilever Brand Key.
- 6) Identify measures through which the brand strategy will be implemented.

Keywords: ticket operators market, event ticket sales service, market coverage strategy, brand strategy, positioning.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	10
1.1 Аналіз діяльності підприємства «Concert.ua» на ринку квиткових операторів	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища	29
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми компанії «Concert.ua»	51
Висновки до розділу 1	56
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	58
2.1 Методологія дослідження для вдосконалення стратегії бренду	58
2.2 Визначення цілей і завдань дослідження	72
2.3 Планування та організація збору даних	96
Висновки до 2 розділу.....	108
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	110
3.1 Збір та аналіз даних	110
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	154
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	163
Висновки до розділу 3	171
ВИСНОВКИ	173
Список використаної літератури	176
ДОДАТКИ	182
ДОДАТОК А.....	182
ДОДАТОК Б	184
ДОДАТОК В.....	187

ДОДАТОК Г	190
ДОДАТОК Д.....	195

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день ринок квиткових операторів характеризується швидким ростом і динамічним розвитком. По-перше, це пов'язано із завершенням в Україні кризи 2015-го року. По-друге, темпи росту ринку квиткових операторів залежать від динаміки ринку видовищних заходів. В Україні спостерігається збільшення кількості концертів вітчизняних та іноземних виконавців, музичних фестивалів та розвиток театральної індустрії.

Така динаміка росту ринку безпосередньо впливає на його конкурентне середовище. Окрім активізації старих конкурентів, на ринок квиткових операторів виходять нові учасники – організатори розважальних подій, які, відповідно, є споживачами квиткових операторів. Вони ведуть політику мінімізації витрат на агентську винагороду, відмовляючись від послуг квиткових операторів і організовуючи власну дистрибуцію квитків на свої заходи глядачам.

Окрім цього, ринок квиткових операторів характеризується невисокою лояльністю серед кінцевих споживачів. Це пояснюється тим, що послуги операторів не несуть особливих цінностей і вигод для кінцевого споживача, що є причиною низького рівня прихильності та довіри до них.

Компанія «Concert.ua» працює на ринку квиткових операторів з 2012 року. Займається продажем квитків на концерти, фестивалі, театральні, циркові вистави. На даний момент, вона є одним із лідерів на ринку квиткових операторів, однак її сильна позиція нічим не підкріплюється. Враховуючи зазначену ринкову ситуацію, а також діяльність компанії на ринку, перед «Concert.ua» постала маркетингова управлінська проблема: *удосконалення стратегії бренду на ринку квиткових операторів.*

Метою маркетингового дослідження є виявлення шляхів удосконалення стратегії бренду компанії «Concert.ua» з урахуванням асоціацій і ставлення кінцевих споживачів до ключових квиткових операторів, позицій конкурентів та їхньої близькості до компанії у свідомості споживачів, обраної стратегії охоплення ринку і відповідної маркетингової стратегії, можливих точок

диференціації торгової марки, які спираються на цінності та вигоди цільового сегменту.

Завдання дослідження:

1. Визначити поточне сприйняття торгових марок квиткових операторів споживачами.
2. Визначити аудиторію, на яку орієнтуватиметься компанія «Concert.ua».
3. Пошук можливих точок диференціації торгової марки.
4. Визначення найбільш перспективних точок диференціації торгової марки.

Об'єктом дослідження є ринок квиткових операторів України.

Суб'єкти дослідження: компанія «Concert.ua», цільова аудиторія, а саме люди віком від 17 до 55 років, які відвідують такі видовищні події, як концерти, фестивалі, театральні вистави та сімейні шоу, щонайменше шість разів на рік, а також головні учасники ринку квиткових операторів: «Karabas», «Kontramarka», «TicketsBox», «Parter», «Kasa.in.ua», «Ukrticket».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади вдосконалення стратегії бренду компанії «Concert.ua» на ринку квиткових операторів.

Методологія дослідження. У ході роботи було використано загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, адаптація, метод теоретичного узагальнення. Теоретичною базою були роботи українських та зарубіжних фахівців, що досліджували дану тематику раніше, навчальні посібники та статті експертів галузі. Для отримання чітких і зрозумілих результатів застосовувалися різні методи та моделі, а саме бізнес-модель CANVAS, матриця Хассі, метод семантичного диференціалу, карти сприйняття, модель Unilever Brand Key.

Новизна отриманих результатів. У ході проведення маркетингового дослідження було запропоновано алгоритм удосконалення стратегії бренду, на основі опрацьованих теоретичних матеріалів.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати можуть стати підґрунтям для прийняття управлінського рішення компанією «Concert.ua» для удосконалення стратегії бренду на ринку квиткових операторів.

Публікації. Статей, тез, доповідей не було опубліковано автором.

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності підприємства «Concert.ua» на ринку квиткових операторів

Компанія «Concert.ua» є приватним підприємством. Така форма власності надає компанії повну свободу у власній діяльності, якщо така не заборонена законодавством. Однак приватні підприємства не мають державного фінансування та підтримки, тому компанія змушена використовувати лише власні можливості та не має змоги звернутися за допомогою до держави.

Підприємство працює на ринку квиткових операторів України вже 8 років, хоча власники починали роботу на суміжному ринку ще у 1999 році. Свою діяльність воно спрямовує на два ринки: B2B, де споживачами є організатори подій, і B2C, де споживачами є люди, які збираються відвідати подію. Таким чином, «Concert.ua» – це агент, який надає можливість організаторам запропонувати свої заходи глядачеві, а глядачам - вибрати захід і придбати квитки. Стандартну схему взаємодії квиткового оператора з організатором/квитковою платформою і глядачем зображено на рисунку 1.1.

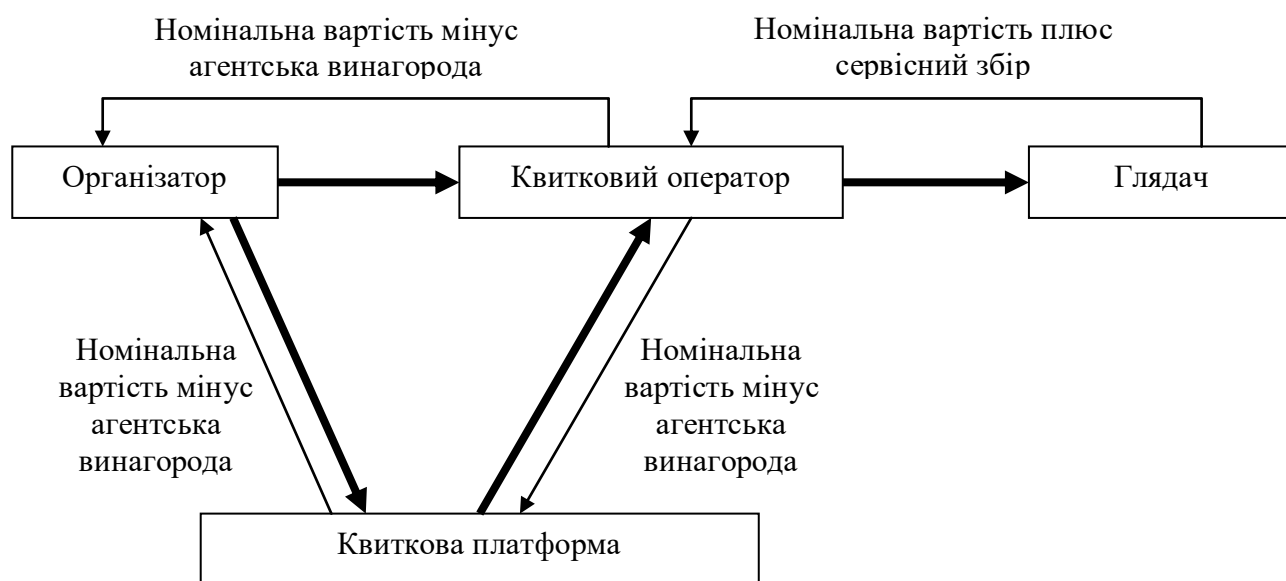


Рисунок 1.1 – Схема взаємодій на ринку квиткових операторів

Таким чином, є два варіанти взаємодії організатора з квитковим оператором: напряму або через квиткову платформу. У будь-якому випадку оператор отримує від організатора агентську винагороду за співпрацю. Глядачі купують квитки на події безпосередньо в квиткового оператора і додатково платять сервісний збір за його послуги. Тому основний дохід компанії «Concert.ua» складається з агентської винагороди та сервісного збору.

Центральний офіс компанії знаходиться в місті Києва за адресою вулиця Дмитрівська, 66а, офіс 1. Тут здійснюється основна операційна діяльність підприємства. Однак географія роботи компанії на ринку охоплює всю територію України.

Засновники компанії «Concert.ua» починали свою діяльність на ринку видовищних заходів як організатори. У 1999 році Дмитро Феліксов і Євген Лисенко створили компанію «Virus Music», яка займалася організацією концертів електронної музики. Уже в 2012 році разом з Дмитром Чінем було засновано «Concert.ua» як електронну платформу, на якій можна продавати квитки на події. З кожним роком компанія розвивалася і розширювала географічні межі своєї діяльності, відкриваючи квиткові офіси по всій Україні, тим самим створюючи можливість для глядачів купити квитки не лише на сайті, але й у фізичних точках. А вже в 2017 році отримала нагороду YUNA Music Award for Best Concert Show за найкраще концертне шоу в Україні. Наразі «Concert.ua» і «Virus Music» – це два незалежні бізнеси, які окремо займаються своєю діяльністю: продажем квитків і організацією заходів відповідно.

Для розгляду діяльності компанії «Concert.ua» на ринку квиткових операторів використаємо бізнес-модель Canvas. Цей інструмент дасть змогу цілісно охопити всі бізнес-процеси підприємства, його взаємодію з головними партнерами і цільовими сегментами, визначити ключову цінність пропозиції компанії та знайти слабкі місця у відносинах з ключовими суб'єктами. Результати проведеного аналізу діяльності компанії «Concert.ua» за зазначеною моделлю наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Бізнес-модель Canvas для компанії «Concert.ua»

8. Ключові партнери: Організатори подій Трафік-партнери Партнери квиткових офісів Служби доставки Банки	7. Ключові дії: Збір даних про попит на події Планування бюджету Продаж квитків Розробка дизайну афіш Розробка технологічних рішень Оптимізація сайту Запровадження нових способів оплати Друк фізичних квитків Розширення мережі квиткових офісів (кас) Розробка стратегії просування подій Вирішення проблем клієнтів Доставка фізичних квитків	2. Ключові цінності: Максимізація прибутку Забезпечення місцем проведення події Можливість відвідати подію Можливість дізнатися про подію Оптимізований і зручний сайт-вітрина Готівковий та безготівковий способи оплати Електронні та фізичні квитки Географічна доступність Широкий асортимент подій Сертифікати Зростання популярності	4. Відносини з клієнтами: Ексклюзивний продаж Масовий продаж Пряма взаємодія За допомогою квиткових платформ Для відвідувачів – загальні правила купівлі Самообслуговування Служба підтримки Опитування ключових клієнтів	1. Сегменти споживачів: Великі та середні організатори подій Міленіали, які відвідують події вищого сегменту Молодь, яка відвідує події середнього та низького сегменту Люди, які купують квитки не для себе Сімейні пари з дітьми Артисти
	6. Ключові ресурси: Фінансові ресурси Інформація про попит Концертна площадка Сайт-вітрина Квиткові офіси Персонал ІТ-штат Касові апарати та термінали Принтер Контент у соціальних мережах		3. Канали: Телефонні та поштові контакти Квиткові платформи Сайт-вітрина Квиткові офіси Телебачення Соціальні мережі Білборди Розсилки Тематичні конференції	
9. Структура витрат Інвестиції в ІТ-розробки Підтримка концертної площадки Bel Etage Виплата заробітної плати Реклама Відсоток банку Витрати на друк квитків та конверту Оренда (головного офісу та квиткових офісів) Оплата послуг зв'язку Комісійний відсоток трафік-партнерам			5. Потоки доходів: Агентська винагорода Сервісний збір Оплата оренди площадки Трафік сайту	

Розглянемо детальніше кожен блок бізнес-моделі Canvas. Сегментами споживачів, для яких компанія «Concert.ua» створює цінність, є організатори подій, особи, які купують квитки на події, артисти. Особи, які купують квитки на події, відрізняються своєю поведінкою, а саме сумою середнього чеку, частотою відвідування заходів, кількістю квитків у чекові, прийняттям рішення про купівлю та інтересами за подіями. Тому цю групу доцільно розділити на чотири сегменти: міленіали, які відвідують події вищого сегменту, молодь, яка відвідує події середнього та низького сегменту, люди, які купують квитки не для себе, сімейні пари з дітьми.

Для кожного сегменту, компанія створює цінність. Зокрема, ключовою цінністю для організаторів подій є максимізацію прибутку, який вони отримують на основі побудованих функцій еластичності ринкового попиту на квитки. Шляхом прогнозування попиту, компанія «Concert.ua» допомагає визначитися з ціноутворенням на розважальні заходи – залежно від того, як підвищується попит, ціни зростають, і навпаки. Окрім цього, володіння концертною площадкою «Bel Etage» дає можливість компанії забезпечувати організаторів місцем проведення заходу.

Оскільки компанія «Concert.ua» здійснює продаж квитків на заходи, то ключовою цінністю для відвідувачів є можливість потрапити на бажану подію. Для цього компанія розробила оптимізований і зручний сайт-вітрину, пропонує різні способи оплати та формати квитків, широку географічну доступність за допомогою квиткових офісів (власних кас), а також широкий асортимент подій, враховуючи різні вподобання відвідувачів. Для сегменту осіб, які купують квитки не для власного користування, є можливість купівлі сертифікатів. Таким чином, унікальна цінність для кожного сегменту кінцевих споживачів відсутня. Послуга продажу квитків для міленіалів, які відвідують події вищого сегменту, молоді, яка відвідує події середнього та нижчого сегментів та сімейних пар з дітьми однакова. Отже, компанія використовує стратегію товарної спеціалізації на споживчому ринку, що недоцільно, враховуючи різницю в поведінці цих сегментів. Така стратегія може стати причиною того, що споживачі не зможуть ідентифікувати

компанію «Concert.ua» серед інших квиткових операторів. Отже, існує загроза втрати лояльності постійних споживачів.

Що стосується сегменту артистів, то компанія не співпрацює з ними напряму. Ключову цінність, яку «Concert.ua» надає артистам, – це зростання їхньої популярності після закінчення видовищної події. У процесі співпраці з організаторами компанія розробляє стратегію просування для конкретної події, а це, у свою чергу, впливає на просування самого виконавця. Тому опосередковано артисти отримують зростання популярності завдяки компанії «Concert.ua». Отже, менеджери виконавців також зацікавлені у співпраці з квитковим оператором.

Комунікація з організаторами подій здійснюється залежно від варіантів співпраці з ними. Коли оператори здійснюють продаж через квиткову платформу, то вона є основним каналом комунікації суб'єктів. У випадку комунікації напряму взаємодія з організаторами здійснюється через телефонні та поштові контакти.

Що стосується кінцевих споживачів, то канали виконують функції продажу, комунікації та інформування. Місцем купівлі квитків на події є сайт-вітрина і власні квиткові офіси. Таким чином, компанія знаходиться максимально близько до споживача, забезпечуючи свою присутність в онлайн і офлайн середовищах. Для інформування використовується реклама на телебаченні, в Інтернеті, соціальних мережах, зовнішня реклама на білбордах, а також поштові розсилки. Спілкування зі споживачами, а саме опитування та відповіді на питання та відгуки, ведеться за допомогою електронної пошти та сторінок у соціальних мережах. Інформування про компанію також здійснюється через виступи на тематичних конференціях, де власники заявляють про свою експертність та досвід. Отже, компанія використовує інтегрований підхід до каналів комунікації зі споживачами, що дає змогу максимально охопити їхню увагу та залучити до взаємодії.

Відносини організаторів з компанією «Concert.ua» можна описати за двома критеріями. Перший критерій – це ексклюзивність пропозиції, за яким відносини можна поділити на масовий та ексклюзивний продаж квитків. Суть критерію полягає в кількості операторів, до яких звертається організатор для продажу

квитків на конкретну подію. Очевидно, що у випадку ексклюзивного продажу при побудові цінової стратегії та стратегії просування подій фактор конкуренції не є таким важливим, як тоді коли здійснюється масовий продаж. Відносини за другим критерієм ми вже розглядали: це взаємодія напряду або через квиткову платформу.

Відносини з відвідувачами подій, тобто з кінцевими споживачами, відбуваються за загальними правилами, тобто послуга продажу квитків для всіх сегментів однакова. Є можливість самообслуговування, коли споживач купує електронний квиток. У такому випадку, взаємодія оператора зі споживачем мінімальна. Такий вид співпраці є найбільш вихідним для оператора, оскільки трансакційні витрати дорівнюють витратам на еквайрінг, а собівартість продажу включає в себе лише номінальну вартість квитка трансакційні витрати і вартість залучення споживача на сторінку події.

Окрім продажу квитків, взаємодія з кінцевими споживачами відбувається через службу підтримки, яка займається вирішенням питань і проблем споживачів, пов'язаних як з роботою оператора, так і з діяльністю організатора. Таким чином, компанія «Concert.ua» є комунікаційною ланкою між споживачами та організаторами, виконуючи інформаційну функцію для перших і працюючи з негативом для других.

Після аналізу попередніх блоків бізнес-моделі Canvas логічним є структурування інформації про потоки доходів компанії «Concert.ua». Як посередник, компанія отримує агентську винагороду від організаторів, сервісний збір від кінцевих споживачів (відвідувачів), дохід від оренди концертної площадки «Bel Etage» і монетизацію трафіку сайту, який виступає вітриною заходів. Монетизація трафіку відбувається за допомогою розміщення партнерських посилань і нативної реклами. Сервісний збір автоматично сплачується кінцевими споживачами під час купівлі квитка із зазначенням цього пункту при оплаті. Враховуючи це джерело доходу, доцільно розглянути структуру доходів компанії залежно від проданих подій для розуміння ключового напрямку продажу (див. рис. 1.2).

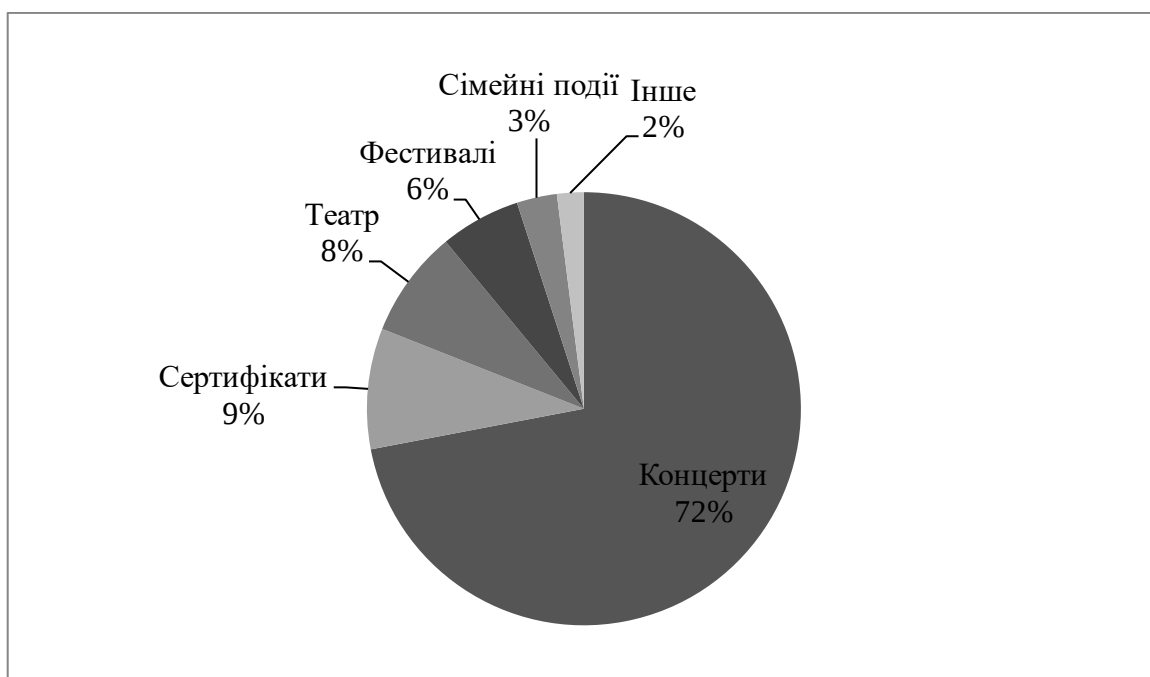


Рисунок 1.2 – Структура доходу залежно від проданих подій, % у грошовому вираженні

Внутрішні дані компанії

Таким чином, ключовим напрямком для компанії «Concert.ua» є продаж квитків на концерти, що говорить про її спеціалізацію саме в цій сфері. Це підтверджує й асортимент подій на сайті оператора, де більшість пропозицій пов'язані саме з концертами різних масштабів. Враховуючи такий розподіл, можна зробити висновок, що на дохід компанії безпосередньо впливають такі фактори: зміна правового середовища концертної індустрії, заборона проведення масових подій, стан інфраструктури (концертних майданчиків, апаратури), зниження рівня платоспроможного попиту, суттєві зміни погодних умов (у випадку масштабних концертів під відкритим небом), зміна вподобань кінцевих споживачів на користь інших подій, активізація конкурентів у концертній сфері, банкрутство концертних організаторів.

Для забезпечення стабільної роботи на ринку та задоволення потреб ключових споживачів компанії потрібні різні ресурси. Зокрема, підприємство володіє значними фінансовими ресурсами, які використовуються в ході операційної діяльності, інвестування в ІТ-розробки, маркетингу та просування.

Для того, щоб задовольнити ключову потребу організаторів компанія збирає інформацію про попит і, на основі отриманих даних, прогнозує дохід організатора та розробляє рекомендації щодо цінової стратегії. Задоволення попиту відвідувачів подій здійснюється за допомогою сайту-вітрини та мережі квиткових офісів, де споживачі купують квитки. Оскільки компанія націлена на впровадження нових технологій, то одним з найважливіших ресурсів є власний ІТ-штаб з кваліфікованими спеціалістами, а також розроблені технології, які застосовуються компанією для оптимізації її роботи.

Трудові та інтелектуальні ресурси компанії характеризуються високим рівнем кваліфікації кожного учасника команди. Ключовими особами є Дмитро Феліксов, Євген Лисенко, Дмитро Чінь та Юлія Захаренко. Дмитро Феліксов – співзасновник і генеральний директор компанії (дві вищі освіти, міжнародна економіка, фінанси і кредит, 21 рік досвіду роботи на ринку розважальних послуг, з них 8 років – на ринку квиткових операторів). Євген Лисенко – співзасновник і технічний директор (вища освіта, програмування, 21 рік досвіду роботи на ринку розважальних послуг, з них 8 років – на ринку квиткових операторів). Дмитро Чінь – співвласник і маркетинговий директор (дві вищі освіти, бізнес і економіка, 18 років досвіду роботи на ринку розважальних послуг, з них 8 років – на ринку квиткових операторів). Юлія Захаренко – директор з роботи з клієнтами (дві вищі освіти, маркетинг, 8 років досвіду роботи на ринку квиткових операторів).

Власний штаб ІТ-розробок компанії налічує в собі 7 досвідчених професіоналів. А також до команди «Concert.ua» входить контакт-центр, який налічує 11 операторів, 7 з яких розмовляють англійською мовою і служба кур'єрської доставки по Києву – 10 кур'єрів [1]. Таким чином, кожен учасник команди має вищу освіту та значний досвід роботи на ринках розважальних послуг та квиткових операторів. Наявність висококваліфікованих спеціалістів з великим досвідом роботи формує сильну позицію компанії на ринку з потенційним її розвитком.

Проведений у попередніх блоках бізнес-моделі Canvas аналіз дає змогу охарактеризувати ключову діяльність компанії. Основна робота компанії полягає

у розробці ефективної цінової стратегії та стратегії просування розважальних подій на основі зібраних даних про попит; задоволення попиту відвідувачів подій через продаж квитків і пошуку напрямків створення додаткових цінностей. Для забезпечення стабільної діяльності компанія працює з такими партнерами: організатори подій, які в той же час є цільовим сегментом компанії, трафік-партнерами, які допомагають підвищити трафік сайту-вітрини, партнерами квиткових офісів, які забезпечують широку доступність фізичних кас, служби доставки, які займаються логістичними питаннями, а також банки.

Останній блок бізнес-моделі вказує на складові витрат компанії. 24% від прибутку, який складає в середньому 13% з одного квитка, компанія інвестує в ІТ-розробки [2]. Витрати на маркетинг, просування події становлять не більше 5% від прибутку підприємства [3]. Також витрати компанії пов'язані з підтримкою концертного майданчику «Bel Etage», виплатою заробітної платні, оплатою за користування послугами банку, зв'язку, орендою головного офісу та власних квиткових офісів, друком фізичних квитків та конверту, а також комісійною винагородою трафік-партнерів.

Розглянемо показники продажу компанії за останні три роки на ринку України (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Показники продажу компанії «Concert.ua» за 2017-2019 роки

Період	Обсяг продажу в кількісних одиницях, млн. шт.	Обсяг продажу в грошових одиницях, млн. грн.	Кількісні темпи приросту	Грошові темпи приросту
2017	1,2	480	+18%	+25%
2018	1,38	690	+15%	+44%
2019	1,45	1015	+5%	+47%

Внутрішні дані компанії

Таким чином, компанія за показниками продажу росте як у кількісному, так і грошовому вираженні. Однак стрімкість зростання за кількістю проданих квитків

у 2019 році менша і йде на спад, якщо порівнювати з попередніми періодами. Якщо оцінювати темпи приросту у грошовому вираженні, то стрімкість зростання у 2019 році навпаки підвищується у порівнянні з попереднім періодом. Враховуючи ці показники, можна зробити висновок про зростання середнього чеку покупців.

Згідно з даними галузевого журналу «IQ Magazine», американський і більшість європейських ринків видовищних заходів ростуть з року в рік. Цей тренд спостерігається і в Україні з другого півріччя 2015-го, що пов'язано із покращенням політичної ситуації та завершенням економічної кризи в країні. Така ситуація безпосередньо впливає на ріст ринку квиткових операторів України, який становить приблизно 30% в рік [4]. Середні темпи росту продажів компанії «Concert.ua» на цьому ринку становлять 50% в рік (див. рис. 1.3).

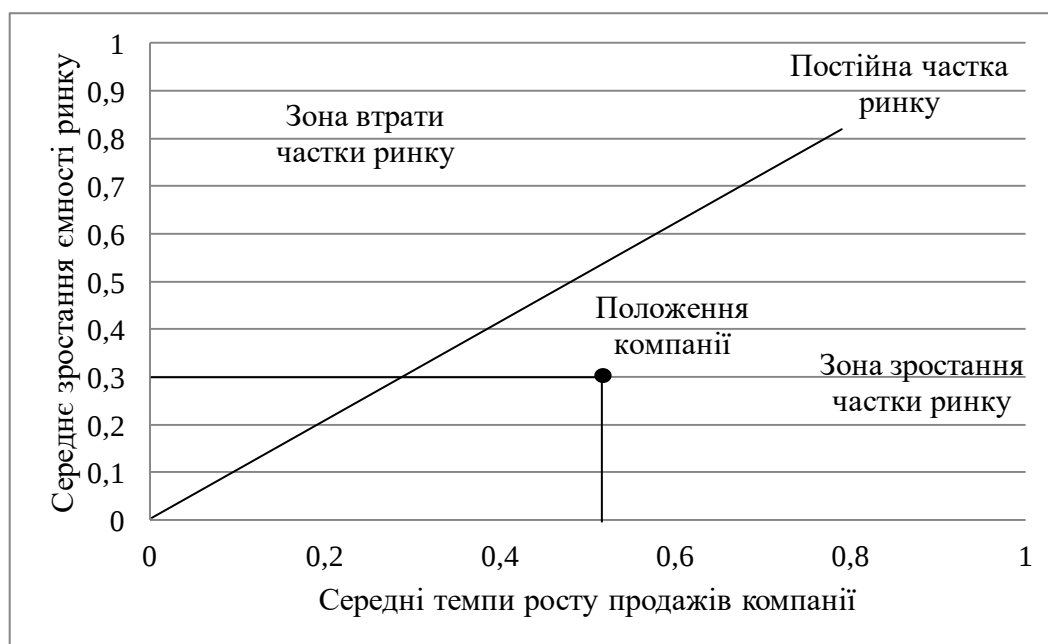


Рисунок 1.3 – Положення компанії «Concert.ua» на матриці Хасі

Отже, компанія «Concert.ua» знаходиться в зоні зростання частки ринку, тобто темпи росту компанії на ринку квиткових операторів перевищують темпи росту цього ринку майже вдвічі. Це говорить про лідерські позиції компанії, її стрімкий ріст на ринку квиткових операторів та наміри максимального охоплення цього ринку.

Основна діяльність компанії пов'язана із продажем квитків на розважальні події. Незважаючи на те, що послуга з продажу квитків не є новою та існує на українському ринку вже більше 10 років, на даний момент вона знаходиться на етапі зростання. Даний факт корелює зі станом ринку розважальних послуг, ріст якого прирівнюється до 30% на рік, що говорить про перспективність роботи компанії на даному ринку [4].

Однак на споживчому ринку це єдина основна послуга, яка надається компанією «Concert.ua». Враховуючи те, що квиткові оператори не єдині суб'єкти, в яких можна придбати квитки на події, для кінцевих споживачів вони не несуть унікальної споживчої цінності. У майбутньому така стратегія посередника рано чи пізно принесе фатальні наслідки, адже кінцеві споживачі можуть отримати те ж, звернувшись до виробника. У даному випадку мова йде про організаторів подій, частка продажу яких поступово збільшується. Аналіз на споживчому ринку показав, що асортимент послуг компанії «Concert.ua» є вузьким, задовольняє лише базову потребу споживача та не несе для нього особливої цінності.

Процес надання послуги з продажу квитків на промисловому ринку відбувається наступним чином. Квитковий оператор отримує від організаторів подій або партнерських квиткових платформ контент (квитки на події) і надає можливість потенційним глядачам придбати ці квитки. З кожного проданого квитка оператор отримує з постачальника контенту агентську винагороду (комісію від номінальної вартості квитка). Однак оператор не купує ці квитки в організатора. Така взаємодія призводить до того, що репутація квиткового оператора залежить від діяльності організаторів. У випадку скасування події організатор сам вирішує, чи буде повертати кошти за придбані квитки. Якщо організатор прийме рішення не поверти гроші, то страждає, перш за все, репутація операторів, які не мають можливості забезпечити дану функцію. За словами маркетингового директора «Concert.ua» Дмитра Чіня, це є серйозною проблемою, адже кінцеві споживачі не знають організаторів, натомість, звинувачують суб'єктів, у яких придбали квиток.

На ринку B2B, окрім послуги з продажу квитків, є ряд послуг, які «Concert.ua» надає додатково для організаторів подій:

- просування подій (рекламні кампанії, спрямовані на підвищення попиту конкретних подій) за рахунок оператора;
- просування подій через вітрини оператора (каталог сайту, афіші в роздробі, анонси в соціальних мережах, email-розсилки по базі клієнтів);
- консалтинг (аналіз попиту, допомога в розробці стратегій ціноутворення і просування, складання планів продажів) [5].

Для організаторів подій, які виступають і операторами на даному ринку, такий асортимент послуг компанії «Concert.ua» не несе особливої споживчої цінності, що пояснюється процесом збільшення частки продажів квитків організаторів на свої події напряду [6]. По-перше, організатори, базуючись на практиці та досвіді квиткових операторів, навчилися використовувати новітні технології та можливості мережі Інтернет. Вони розуміють принцип роботи квиткових операторів і намагаються ефективно впроваджувати це у своїй діяльності, продаючи квитки напряду. По-друге, організатори прагнуть мати доступ до первинних даних, а не отримувати їх від своїх партнерів – квиткових операторів. В індустрії розважальних заходів для організаторів це є конкурентною перевагою, адже відкриває можливість для подальшого прогнозування подій та попиту на них.

Проаналізувавши товарний асортимент ТОВ «Concert.ua» на промисловому і споживчому ринках, було виявлено слабку сторону компанії. Вона полягає у вузькому асортименті послуг як для кінцевих, так і для промислових споживачів. Для посередника наявний асортимент послуг є недостатнім для задоволення усіх потреб споживачів, тому існує висока загроза втрати своїх сильних позицій на ринку у майбутньому.

Розглянемо організаційно-правову структуру підприємства. Компанія «Concert.ua» зареєстрована як товариство з обмеженою відповідальністю [7]. Така форма організації має свої переваги:

- учасники несуть відповідальність лише в межах їх вкладів;

- відсутність необхідності публікації документів, що відображають фінансову діяльність підприємства;
- невеликий капітал порівняно з акціонерними товариствами;
- можливість використання спрощеної системи оподаткування.

Недоліком цієї форми організації є неможливість емісії акцій для збільшення свого капіталу за рахунок акціонерів, що позбавляє компанію «Concert.ua» додаткового способу отримання прибутку [8]. Натомість використання спрощеної системи оподаткування дає можливість компанії «Concert.ua» заощадити кошти та формувати вільні фінансові ресурси.

Щоб зрозуміти систему елементів організації та їх логічний взаємозв'язок, ознайомимось з організаційною структурою. Компанією в однаковій мірі керують її засновники, як обіймають такі посади: операційний директор, технічний директор і маркетинговий директор, кожен з яких відповідає за роботу відповідного відділу. Кожен відділ зосереджений на виконанні своїх обов'язків, які не переплітаються з обов'язками інших відділів. Така організаційна структура компанії сприяє формуванню висококваліфікованих спеціалістів, які є експертами лише в одній сфері, і у випадку критичної ситуації не зможуть замінити інших колег.

Оскільки в компанії три ключові особи, то домінує демократичний стиль керівництва. У цьому випадку керівники розподіляють і відповідальність, і роботу між підлеглими, делегуючи їм досить високий ступінь свободи і влади. У компанії «Concert.ua» директори відділів вирішують ключові питання діяльності організації, а рутинна робота покладається на підлеглих, які мають широку свободу у виборі способів і методів виконання поставлених завдань. Це позитивно впливає на психологічний клімат всередині компанії і дає можливість вирішувати нестандартні завдання, які вимагають творчого підходу [9]. У результаті, колектив компанії має сильну корпоративну мотивацію і ефективно працює на досягнення максимального результату.

Компанія «Concert.ua» використовує сучасні ІТ-технології. Вона працює на базі «V-Ticket» – платформи з автоматизації і управління квитковим

господарством для організаторів заходів і концертно-театральних майданчиків, що, у свою чергу, дає змогу економити час та ресурси [1]. Уся квиткова система працює в хмарному середовищі, основними перевагами якого є:

- відсутність потреби в обчислювальних потужностях ПК;
- відмовостійкість;
- висока швидкість обробки даних.

Однак для компанії також є недоліки такої системи:

- неможливість роботи без доступу до мережі Інтернет;
- небезпека хакерських атак на сервер [11].

Інформаційні ресурси компанії характеризуються представництвом у різних каналах комунікації, наявністю сайту та системи прийому онлайн замовлень (можна писати на пошту, на сайт, спілкуватись з консультантом тощо). На даний момент сторінка в Instagram налічує 69 300 підписників, в Facebook – 161 536, в YouTube – 2413, Telegram – 9186 [5, 12, 13, 14, 15]. Найбільш активними інструментами комунікації серед кінцевих споживачів є Instagram і Facebook. Сторінки в соціальних мережах та інших каналах комунікації використовується для інформування своїх підписників та постійних клієнтів про нові події, анонси, знижки, розіграші, новини компанії та розважальної індустрії. Найактивніше аудиторія поводить себе під час розіграшів квитків на різні заходи, що проявляється у вподобанні соціальних сторінок компанії, поширенні дописів, залишенні відгуків та коментарів.

У своїй діяльності компанія використовує ERP - інформаційну систему, яка дозволяє зберігати і обробляти більшість критично важливих для роботи компанії даних [2]. За допомогою цієї системи компанія використовує одну інтегровану програму замість декількох розрізнених, що дозволяє оптимізувати програмне забезпечення. Система розмежування доступу до інформації, реалізована в ERP-системі, використовується компанією для протидії зовнішнім (промисловому шпигунству) і внутрішнім (розкраданням) загрозам.

Компанія отримала сертифікат на систему управління інформаційною безпекою – ISO/IEC 27001:2013 («Інформаційні технології. Методи захисту.

Системи управління інформаційною безпекою. Вимоги»), має ліцензію на продаж квитків та надання послуг з бронювання та пов'язаної з цим діяльності. Компанія має зареєстровану торгову марку «Concert.ua» та логотип (див. рис. 1.4), що теж складають правові ресурси підприємства.



Рисунок 1.4 – Зареєстрований логотип компанії «Concert.ua»

Враховуючи стан ресурсів підприємства, можемо виділити такі сильні сторони: достатній рівень фінансування та забезпечення коштами, що дає можливість постійно розвиватися та покращувати товар; наявність оптимізованого робочого сайту та широкої мережі фізичних кас по всій території України; налагоджена система доставки; наявність власної системи контролю входу; використання сучасних ІТ-технологій з метою автоматизації роботи компанії; різні способи оплати платежу та захист інформації при цьому; наявність необхідних кваліфікованих трудових ресурсів, що забезпечує якість обслуговування та роботи компанії в цілому; наявність розвинених інформаційних ресурсів (сайт, сторінки в соціальних мережах та інших каналах комунікації), що дозволяють вчасно реагувати на відгуки споживачів та спілкуватись з ними; наявність сертифікатів відповідності, ліцензії (забезпечує якість товару) та зареєстрованої торгової марки і логотипу, що відповідають стилю компанії та сучасним вимогам. Аналіз ресурсів компанії показав, що слабких сторін немає.

Аудит маркетингу на підприємстві. Проаналізуємо та виділимо сильні та слабкі сторони системи маркетингової інформації у компанії «Concert.ua», цінової політики, збутової та комунікаційної діяльності на підприємстві.

Системі збору маркетингової інформації на підприємстві надається особлива увага. Оскільки компанія займається просуванням подій, то інформація є вирішальним елементом у прийнятті рішення. «Concert.ua» проводить дослідження власними зусиллями, а також користується послугами агентств Інтернет-маркетингу, зокрема Google Partner, Google Analytic Technology Partner, Analytics Qualified Individual Google, Begun, Bing ads, Dou та інші [1]. Окрім цього власники «Concert.ua» ведуть діяльність і на ринку організаторів подій (компанія «VirusMusic»), маючи прямий доступ до інформації й на цьому ринку. Дана інформація використовується для прогнозування попиту, визначення рівня наповненості концертних залів, споживчих вподобань, для можливості надати організаторам допомогу в розробці стратегій ціноутворення і просування, складання планів продажів, аналізу конкурентів і ринкового середовища загалом, пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності компанії.

Компанія дотримується принципу зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юктурою. Це означає, що будь-яке рішення стосовно встановлення ціни не повинне суперечити ні стратегічній меті, ні тактичним цілям підприємства, а також має враховувати особливості поточного стану ринкового довкілля (поведінки конкурентів та постачальників, запитів споживачів та ін.). Організатор пропонує фіксовану ціну, а оператор додає до цієї ціни розмір сервісного збору, який встановлюється самостійно. У компанії «Concert.ua» розмір сервісного збору становить 5-7% [5]. Компанії-конкуренти встановлюють нижчий відсоток сервісного збору (3-4%), тому їхні ціни, як правило, нижчі. Є конкуренти, які працюють без сервісного збору (це в основному організатори, які продають квитки на свої події, напряму кінцевим споживачам). Це є слабкою стороною компанії, оскільки кінцеві споживачі можуть отримати таку ж послугу в інших операторів, якщо мова не йде про унікальні події, квитки на які продаються лише компанією «Concert.ua». Чутливість споживачів до ціни підтверджується дослідженнями, проведеними квитковим оператором «Concert.ua»: зростає кількість глядачів, які не бажають відмовлятися оформляти замовлення квитків через квиткових операторів у

зв'язку з наявністю у них сервісного збору, який робить квиток на подію набагато дорожчим.

Щодо збутової діяльності, то компанія здійснює продаж квитків онлайн і за допомогою фізичних кас. Усього в Україні налічується 120 квиткових офісів «Concert.ua», з них 20 – у Києві [5]. Порівняно із конкурентами, в компанії широка мережа фізичних кас, які рівномірно розташовані по всій території України. Заброньовані квитки зберігаються в базі, тому роздруковуються і запаковуються в конверт безпосередньо в касі. Компанія має власну систему доставки, а також співпрацює із найбільшою компанією на ринку доставки України «Новою поштою», яка швидко та надійно доставляє квитки по всій території. Наявність власної системи доставки знижує залежність від діяльності компанії-партнера. Кур'єри здійснюють доставку по всій Україні (по Києву за 1-2 робочих дні, в будь-який інший населений пункт – за 2-5 робочих дні) [1]. Різні способи доставки дають змогу задовольнити всі вимоги споживачів до цього пункту, а також можливість оптимального розпланування часу та ресурсів, необхідних для доставки. Зокрема, компанія надає такі види доставки квитка до кінцевого споживача: на електронну пошту, у відділення «Нової пошти» та кур'єром. Найбільш вигідним для компанії є варіант повного самообслуговування клієнта, коли клієнт купує квиток з оплатою карткою і отриманням його на електронну пошту. У цьому випадку транзакційні витрати дорівнюють витратам на прийом банківських карток, а собівартість продажу дорівнює сумі номінальної вартості квитка за вирахуванням агентської винагороди, транзакційних витрат і вартості залучення клієнта на сторінку цієї події.

Компанія ефективно проводить комунікаційну діяльність. Частка рекламних витрат в обороті «Concert.ua» становить приблизно 2,5%. Під час пошуку концертних, фестивальних, сімейних та інших подій оголошення «Concert.ua», як правило, очолює рейтинг або знаходиться в топі. Особлива увага надається контекстній рекламі, яка розміщується на різних музичних веб-форумах, електронних журналах, які спеціалізуються на видовищних заходах, та сторінках подій, створених у соціальних мережах. Компанія представлена в таких

соціальних мережах, як Facebook, Instagram, YouTube і Telegram, де займається просуванням подій, розігруванням квитків, реагує на відгуки і коментарі, а ключові особи «Concert.ua» діляться своїми вподобаннями та статтями. Велика кількість підписників та частота публікацій постів спостерігається не у всіх каналах (YouTube і Telegram менш активні) [12,13,14,15]. Стимулювання збуту відбувається шляхом вигідних пропозицій (купуючи квиток, пропонується знижка на другий), акцій і знижок (місяць знижок з метою масового стимулювання) [5]. З метою просування ТОВ «Concert.ua» та відповідної події, компанія здійснює розіграш квитків, головною умовою якого є поширення допису про цю подію та вподобання сторінки компанії в соціальній мережі. Такий інструмент не був ефективним, коли компанія проводила нечасті розіграші квитків, оскільки після завершення даної акції багато учасників відписувалися від сторінки. Однак після збільшення частоти таких акцій велика кількість підписників не залишали компанію, продовжуючи слідкувати за її оновленнями.

«Concert.ua» була ініціатором акції «Збережи ліс – купи електронні квитки», до якої залучила українських виконавців, які поширили серед своїх прихильників інформацію про участь в акції та безпосередньо про компанію-ініціатора [1]. Проведена акція зачепила екологічну тематику, тому у свідомості споживачів постала в ролі компанії, яка піклується про навколишнє середовище, проблеми якого є досить актуальними.

Засновники компанії – публічні особи, які часто беруть участь у різних бізнесових студіях, конференціях, форумах, де виступають від імені «Concert.ua». Таким чином, комунікаційна діяльність компанії створює високий рівень обізнаності про неї серед кінцевих споживачів. Однак варто зазначити, що не всі канали комунікації працюють ефективно. Це говорить про те, що компанія не до кінця використовує їхні можливості, тим самим не повністю реалізуючи зовнішній та внутрішній потенціал.

У ході проведення аналізу внутрішнього середовища компанії було виділено і занесено у таблицю 1.3 найбільш значущі фактори внутрішнього середовища компанії.

Таблиця 1.3 – Фактори внутрішнього середовища

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Ефективна організаційна структура та стиль керівництва	+	
2	Наявність вільних коштів для інвестування	+	
3	Оптимізований робочий сайт	+	
4	Широка мережа фізичних кас по всій Україні	+	
5	Налагоджена система доставки	+	
6	Високий рівень кваліфікації кадрів	+	
7	Наявність власного штабу IT-розробок	+	
8	Підтримка основного товару розширеним сервісом (до і після продажу)	+	
9	Вузький асортимент основних послуг		-
10	Залежність репутації компанії від діяльності постачальника – організатора		-
11	Чітка система збору та аналізу маркетингової інформації	+	
12	Доступ до інформації на двох ринках: ринку квиткових операторів і ринку видовищних заходів	+	
13	Високий відсоток сервісного збору		-
14	Не повністю реалізований внутрішній та зовнішній потенціал каналів комунікації		-

Проаналізувавши внутрішнє середовище ТОВ «Concert.ua», було виявлено сильні та слабкі сторони. До сильних сторін відноситься: ефективна організаційна структура та стиль керівництва, наявність вільних коштів для інвестування, оптимізований робочий сайт, широка мережа фізичних кас по всій Україні, налагоджена система доставки, високий рівень кваліфікації кадрів, наявність

власного штабу ІТ-розробок, підтримка основного товару розширеним сервісом (до і після продажу), чітка система збору та аналізу маркетингової інформації, доступ до інформації на двох ринках (ринку квиткових операторів і ринку видовищних заходів). До слабких сторін відноситься: вузький асортимент послуг, залежність від постачальника – організатора, високий відсоток сервісного збору, не повністю реалізований внутрішній та зовнішній потенціал каналів комунікації.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Аналіз факторів макросередовища. Для виявлення чинників, які впливають на симптоматику маркетингово-управлінської проблеми необхідно провести аналіз факторів маркетингового макросередовища. У цьому пункті буде наведено аналіз політико-правових, економічних, науково-технічних, соціально-культурних і демографічних факторів зовнішнього середовища компанії.

До політико-правових факторів слід віднести:

1. Продовження загальнонаціонального карантину до 24 квітня 2020 року, у зв'язку з пандемією COVID-19 [15]. Це означає, що продовжено обмеження в проведенні розважальних заходів, які збирають більше 10-ти людей. Для компанії таке рішення є загрозою втрати значної частини прибутку, оскільки відсутність розважальних подій означає зниження попиту на послуги квиткових операторів. У даному випадку компанії потрібно зосередити увагу на інших джерелах отримання прибутку, які передбачають безконтактну взаємодію зі споживачами. Варіантом вирішення даної проблеми може бути використання додаткових онлайн-платформ з метою залучення цільової аудиторії шляхом створення унікального контенту.

2. Новий підхід до проведення перевірок державними органами від 01.01.2019 р. Тепер органами державної влади складається план перевірок підприємств на кожен рік. Для компанії – це можливість попередньої підготовки до перевірки для усунення проблемних питань у разі необхідності [16, 17].

До економічних факторів слід віднести:

1. Індекс реальної заробітної плати у лютому 2020 року відносно цього ж місяця 2019 року становив – 112,2% [22]. Це означає, що заробітна плата українців за рік зросла на 12,2%, тобто підвищився їхній добробут, а саме з'явилися додаткові кошти та позитивні настрої. У результаті цього формуються додаткові потреби, за які компанія може конкурувати. Це є можливістю підвищення прибутку за рахунок зростання попиту на послуги квиткових операторів.

2. Підвищення цін на ринку Інтернет-реклами у 2017 році. За словами фахівця з цифрового маркетингу Ігоря Потієвського, у середньому в 2017 році рекламний ринок збільшив вартість на 20% [20]. Обсяг Інтернет ринку у 2018 зріс на 120% у порівнянні з попереднім роком (у млн. грн.) [21]. Враховуючи високу частку грошей, які компанія витрачає на рекламу (2,5% від прибутку), для неї це може бути загрозою ще більшого підвищення витрат на рекламу та просування. Вирішенням даної проблеми може бути переоцінка ефективності каналів комунікації та зменшення витрат на ті засоби, які приносять найменшу користь.

3. 25% брендів зупинили свою рекламну комунікацію на першу половину 2020 року, а ще 46% скоротили рекламний бюджет [26]. Це означає, що майже половина брендів зменшили витрати на комунікацію зі своїми споживачами. Для компанії це є можливість залучення уваги аудиторії конкурентів без додаткових витрат. Оскільки «Concert.ua» конкурує за увагу і гроші споживача з прямими і непрямими конкурентами, то даний фактор створює можливість збільшення кількості потенційних споживачів. Не скорочуючи бюджет на рекламу, у компанії є можливість виділятися на фоні інших брендів без додаткових на це витрат.

До технічних факторів слід віднести:

1. Розвиток 4G в Україні. З січня 2017 року по січень 2018 кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилася на 17% , тобто на 4 мільйони осіб. Сукупно в країні діє близько 10 000 базових станцій з підтримкою 4G. За спільною інформацією мобільних операторів, 40-55% українців мають доступ до високосортного мобільного Інтернету [23]. Карта мобільного покриття 4G

показує, що велика територія України має доступ до цього Інтернету, що для компанії виступає можливістю охоплення більшої аудиторії за допомогою використання можливостей мобільних пристроїв (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Покриття 4G Інтернету в Україні [23]

До соціально-культурних факторів слід віднести:

1. Активний розвиток соціальних мереж серед українців. Це розпочалося зі збільшення кількості інтернет-користувачів в Україні з січня 2017 року по січень 2018 на 17% (4 мільйони осіб). Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн осіб, з них за допомогою мобільного телефону у соцмережі виходять 22% населення - 9,5 млн. З січня 2017 року по січень 2018 кількість користувачів соцмережі Facebook збільшилася на 71%. Загальна кількість активних користувачів соцмережі становить 13 мільйонів. Кількість користувачів Instagram зросла за рік на 16% і становить 7,2 млн. [24]. Найбільший ріст був у травні 2017 року, коли українським провайдером було заборонено давати доступ користувачам до російських соціальних мереж. Це змусило українців шукати альтернативи, найкращою з яких, як показує статистика, виявилася соціальна мережа Facebook. Згідно зі статистикою, кожного дня інтернетом користуються 72% користувачів, мінімум раз на тиждень

– 21%, мінімум раз на місяць – 4%, рідше, ніж раз на місяць, - 2% користувачів [24]. Даний фактор для компанії є можливістю, оскільки все більша кількість населення України надає перевагу використанню мережі Інтернет, прагне зекономити свій час, здійснюючи покупки в Інтернеті, та соціальних мереж, тому з'являється можливість використовувати нові інструменти просування і комунікації з кінцевими споживачами. Варіантом використання цієї можливості може бути вихід у нові потенційні соціальні мережі, у яких компанія ще не представлена (Pinterest, TikTok, Likee).

2. Зростання трафіку в YouTube на 15% у березні 2020 року [25]. Це означає, що користувачі все частіше використовують цю соціальну мережу для задоволення своїх потреб. Компанія вже представлена в YouTube, але з невисокою активністю та невеликою кількістю підписників. Тому даний фактор є можливістю реалізації потенціалу компанії шляхом розробки унікального контенту та залучення аудиторії до її перегляду. Платформу YouTube можна використовувати для розвитку стратегії особистого бренду власників компанії з метою підвищення зацікавленості та лояльності аудиторії до «Concert.ua». Заносимо вищеназвані фактори у зведену таблицю (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Фактори макросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Загальнонаціональний карантину у зв'язку з пандемією COVID-19		Втрата значної частини прибутку
2	Новий підхід до проведення перевірок державними органами	Попередня підготовка до перевірки для усунення проблемних питань	
3	Зростання індексу реальної заробітної плати на 12,2%	Підвищення прибутку за рахунок зростання попиту на послуги квиткових	

Продовження таблиці 1.5

4	Підвищення цін на ринку Інтернет-реклами		Підвищення витрат на рекламу та просування
5	46% брендів скоротили рекламний бюджет	Залучення уваги аудиторії конкурентів без додаткових витрат	
6	Розвиток 4G в Україні	Охоплення більшої аудиторії за допомогою використання можливостей мобільних пристроїв	
7	Активний розвиток соціальних мереж	Посилення використання можливостей соціальних мереж	
8	Зростання трафіку в YouTube на 15% у березні 2020 року	Реалізація потенціалу шляхом розробки унікального контенту та залучення аудиторії до її перегляду	

Отже, проаналізувавши фактори макросередовища компанії, було виявлено наступні можливості ТОВ «Concert.ua»:

- Підвищення прибутку за рахунок зростання попиту на послуги квиткових операторів;
- Залучення уваги аудиторії конкурентів без додаткових витрат;
- Використовуючи можливості мобільних пристроїв, компанії може охопити більшу аудиторію споживачів;
- Посилення використання можливостей соціальних мереж;

- Реалізація потенціалу шляхом розробки унікального контенту та залучення аудиторії до її перегляду в мережі YouTube;
- Залучення нових споживачів шляхом заохочень постійних клієнтів до висловлювань про компанію.

Також було виявлено такі загрози для компанії «Concert.ua»:

- Втрата значної частини прибутку через пандемію COVID-19;
- Підвищення витрат на рекламу та просування в результаті підвищення цін на Інтернет-рекламу.

Аналіз факторів мезосередовища. Розвиток ринку квиткових операторів тісно пов'язаний із ростом ринку видовищних заходів. У 2018-му, порівняно з попереднім роком, ринок видовищних заходів зріс на 15-20%. Якщо раніше спостерігався ріст квиткового ринку столиці, то в 2018 році квитки розліталися і в регіонах України. Причиною цього є поява нових музичних фестивалів і всеукраїнських турів вітчизняних музикантів. У той же час ринок квиткових операторів зростає приблизно на 30% в рік [4].

Історію розвитку музичних подій в Україні можна розділити на 5 етапів:

- 1) До широкого поширення технології продажу електронних квитків (до 2012);
- 2) До кризи (кінець 2013 року);
- 3) Кризові 2014-2015 роки;
- 4) Стадія зростання з другого півріччя 2015 року;
- 5) Стадія спадання з березня 2020 року.

На першому і другому етапах квиткові оператори надавали лише послугу з продажу квитків, тобто виступали платформою, на якій організатори розміщували свої події. До 2010 року дистрибуція квитків представляла собою примітивний процес видачі організатором квот на реалізацію квитків на бланках - в театральні каси, каси майданчиків (концертних, театральних, спортивних). Це була негнучка, малоефективна система, яка стримувала зростання індустрії.

У 2010 році на український ринок активно вийшло два ІТ-продукту по автоматизації квиткового господарства - квиткові платформи V-Ticket і

Front.Manager. Завдяки швидкому розвитку систем електронних платежів і емісії платіжних карт найбільшими банками України, повсюдного переходу організаторів на системи автоматизації квиткового господарства, стрімкого процесу автоматизації театральних і концертних майданчиків, роздрібних кас і розвитку веб-сайтів квиткових операторів, всі сторони ринку отримали доступ до інформації, яка не була доступною раніше.

Це дозволило ретельніше планувати і прогнозувати події, працювати з ціноутворенням, отримувати більший прибуток і реінвестувати його в ще більш великі проекти. Як результат, 2012 і 2013 рік стали рекордними в Україні як за кількістю великих концертів та гастрольних вистав за минуле десятиліття по зібраних ними глядачів, так і за середньою вартістю квитка на всі видовищні заходи.

У зв'язку з політичною ситуацією, яка склалася в Україні в 2014 році і тривала до другого півріччя 2015 року, в розважальній індустрії спостерігалася криза. Більшість концертів запланованих на 2014 рік були скасовані або перенесені на 2015-ий, ряд великих компаній-організаторів з російськими інвестиціями пішли з ринку. Структура концертного ринку кардинально змінилася. Якщо до 2014 року 60% концертів були виступами російських артистів, 30% - інших іноземних і лише 10% - українських, то в 2015 році частка концертів українських виконавців перевищувала 90%. У зв'язку з цим, виникла потреба у просуванні музикального продукту, задоволення якої взяли на себе квиткові оператори. Таким чином, на третьому етапі квиткові оператори розширюють асортимент наданих послуг, додаючи до нього послугу просування музикального продукту та видовищних подій. На четвертому етапі ця послуга вдосконалювалася операторами, вони почали використовувати нові інструменти просування як в середовищі онлайн, так і в офлайн. Однак на цьому розширення асортименту послуг квиткових операторів зупинилося і досі їхня діяльність пов'язана лише з продажем та просуванням.

У 2018 році попит на концерти українських артистів зріс на 30%. Явище повного заповнення залу стосувалося не лише закордонних виконавців, а й

українських. За останні три роки в Україні збільшується кількість концертів з великим попитом. Тому часто попит на концерт топових виконавців перевищує кількість квитків, що у свою чергу спричиняє хвилі шахрайств, пов'язаних з продажем квитків [29].

П'ятий етап розпочався у березні 2020 року і пов'язаний із пандемією COVID-19. У зв'язку із поширенням вірусу, було введено обмеження, які стосуються скупчення людей. Зокрема, заборонено проводити події, які налічують більше 10 осіб. Таке рішення Уряду негативно вплинуло на стан ринку видовищних заходів, що кореляційно призвело до зниження попиту на послуги квиткових операторів. Окрім цього, зростає кількість запитів на повернення коштів за квитки на скасовані події. Оскільки питання повернення коштів вирішує організатор, то перед квитковими операторами стоїть загроза втрати репутації та довіри з боку споживачів. На даний момент прогнози із закінченням пандемії постійно змінюються, тому невідомо коли стабілізується робота операторів і організаторів.

Якщо говорити про структуру ринку розважальних заходів – у 2018 році кількість концертів зросла понад 20% порівняно з 2017 роком, за даними дослідження квиткового оператора «Karabas» (див. рис. 1.6 - дані наведено у відсотковому співвідношенні проданих квитків у грошовому еквіваленті).

Дослідження ринку, опубліковані компанією «Karabas», дозволяють говорити про те, що в 2017 році найбільш затребуваними в індустрії розваг були чотири категорії: концерти, кіно, театри і фестивалі. Частка цих категорій розподілилася так: лідер індустрії - концертна сфера (49%), далі йде кіно (23%), театри (17%), фестивалі (8%) і незначна частка припадає на інші активності (3%) [28].

Концертний ринок за рівнем привозів, техніки, сервісу з продажу квитків і деяких інших питань стоїть на одному рівні з європейським. Головною проблемою на ринку розважальних заходів є нестача майданчиків, особливо в регіонах. В Україні є декілька стадіонів місткістю 35-75 тисяч людей, та порівняно велика кількість площадок місткістю до 2 тис. людей. За спільною

згодою експертів, які працюють на ринку розважальних заходів, закладів, які були б середньою ланкою, катастрофічно не вистачає [30].

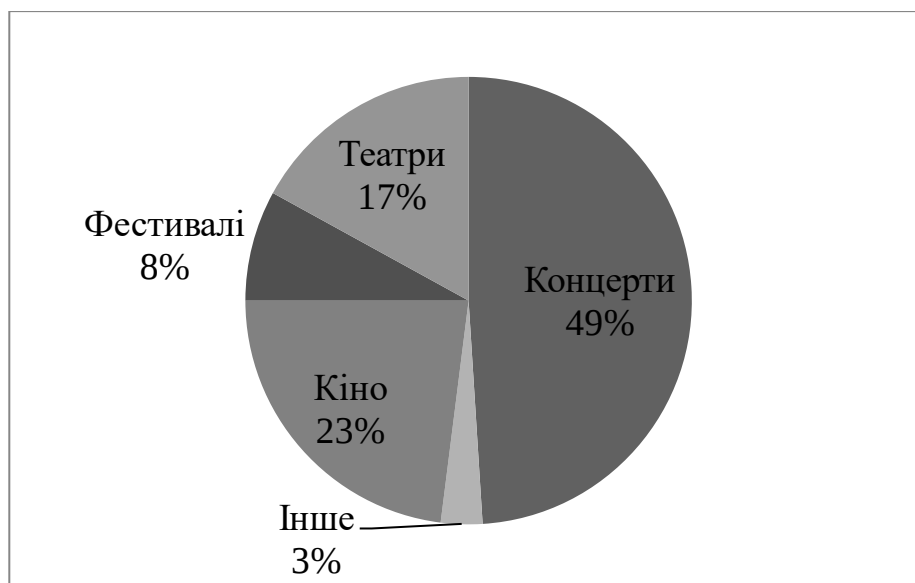


Рисунок 1.6 – Структура ринку розважальних заходів в Україні у % [28]

Концертний ринок за рівнем привозів, техніки, сервісу з продажу квитків і деяких інших питань стоїть на одному рівні з європейським. Головною проблемою на ринку розважальних заходів є нестача майданчиків, особливо в регіонах. В Україні є декілька стадіонів місткістю 35-75 тисяч людей, та порівняно велика кількість площадок місткістю до 2 тис. людей. За спільною згодою експертів, які працюють на ринку розважальних заходів, закладів, які були б середньою ланкою, катастрофічно не вистачає [30].

На ріст ринку квиткових операторів також впливає стрімкий розвиток інтернет-продажів квитків. Приблизна статистика росту продажів в мережі Інтернет має наступний вигляд:

2012 - 7%;

2013 - 35%;

2014 - 68%;

2018 - 95% [31].

Для підприємства це є можливістю мінімізації витрат. У випадку повного самообслуговування споживача на сайті квиткового оператора транзакційні

витрати дорівнюють витратам на здійснення платежу. А собівартість продажу дорівнює сумі номінальної вартості квитків за вирахуванням агентської винагороди, транзакційних витрат і вартості залучення клієнта на сторінку цієї події.

Ринок квиткових операторів України має ознаки нежорсткої олігополії, де 7 найбільших учасників мають частку ринку понад 80%. При цьому спостерігається тенденція виходу на ринок нових конкурентів, а саме організаторів, які ведуть політику мінімізації витрат на агентську винагороду, відмовляючись від послуг квиткових операторів і організовуючи дистрибуцію квитків на свої заходи глядачам безпосередньо. Це говорить про те, що бар'єри входу на ринок квиткових операторів не є високими.

За географічним положенням ринок квиткових операторів є національним. Усі суб'єкти ринку – це приватні українські компанії, діяльність яких здійснюється в межах країни. Це пов'язано з тим, то ринок квиткових операторів України щороку зростає, тому компанії прагнуть повністю задовольнити цей попит. До того ж існують високі бар'єри входу на міжнародний ринок, пов'язані з особливостями введення бізнесу в інших країнах та наявністю там конкурентів, які закріпили свої сильні позиції.

У середньому на ринку 60% трафіку йде саме через мобільні телефони. І лише 40 % через персональні комп'ютери і планшети. З мобільних додатків віддачі поки що немає, з них йде лише 3% трафіку. Це говорить про те, що споживачі надають перевагу обирати та купувати квитки на сайтах компаній, а не з мобільних додатків.

Особливістю цієї галузі є існування вторинного ринку. В Україні є лише одна білетна платформа (Tickethunt), де повноцінно без ризику кінцеві споживачі можуть перепродавати квитки один одному. Вторинний ринок позбавлений регулювання, однак стабільно не втрачає своєї популярності серед кінцевих споживачів. Тому для компанії це є можливістю виходу на нього, розширивши сферу своєї діяльності.

Також варто зазначити низьку маржинальність галузі. За словами Максима Плахтія, власника «Karabas», оператори отримують чистого прибутку приблизно 0,5%. Це пов'язано із особливостями даного бізнесу, а також із поведінкою самих організаторів, які скасовують концерти, але не віддають кошти. У цьому проявляється залежність репутації квиткових операторів від діяльності організаторів – постачальників квитків.

За словами Дмитро Феліксова, засновника компанії «Concert.ua», у 2018 році ринок квиткових операторів вийшов на рівень докризового 2013-го. Тобто об'єм ринку на 2018 рік становить більше 2-х мільярдів гривень [5]. Дані говорять те, що ринок швидко розвивається, долаючи наслідки попередньої кризи.

Заносимо всі вищеназвані фактори у зведену таблицю (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Фактори мезосередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Стрімкий розвиток ринку видовищних подій	Збільшення попиту, розширення як промислової, так і споживчої клієнтської бази	
2	Попит на концерт топових виконавців перевищує кількість квитків		Збільшення шахрайств, пов'язаних з продажем квитків
3	Ріст продажів в мережі Інтернет	Зменшення трансакційних витрат і собівартості продукції	
4	Невисокі бар'єри входу на ринок		Збільшення кількості нових конкурентів
5	Низький рівень регулювання вторинного ринку	Вихід на вторинний ринок	

Дана таблиця відображає основні фактори, що впливають на пряму чи опосередковано на діяльність компанії. Ці фактори зумовлюють виникнення можливостей чи загроз для підприємства та визначають їх характер. Деякі з цих загроз і можливостей будуть використані при складанні SWOT-аналізу.

Аналіз факторів мікросередовища. Наведемо опис цільової аудиторії. Споживачами послуги з продажу квитків є люди, віком від 18 до 55 років, які

відвідують такі видовищні події, як концерти, фестивалі, театральні вистави, цирк та сімейні шоу, щонайменше три рази на рік. Споживачі, які частіше відвідують видовищні заходи, - це люди, віком 35-45 років, які вже мають стабільний дохід та надають перевагу таким видам відпочинку. Це пов'язано з тим, що вони мають постійну роботу та стабільний дохід, тому з матеріальної точки зору можуть дозволити собі часто відвідувати різні розважальні заходи. Вони складають приблизно 45% прибутку компанії. На другому місці за частотою відвідування видовищних заходів стоять споживачі, віком від 18 до 26 років. Вони ще не обтяжені сімейними витратами, однак через відсутність стабільного доходу не так часто відвідують різноманітні події [32].

Поведінка кінцевих споживачів дуже схожа між собою. Єдиною відмінністю є те, що в різних регіонах споживачі надають перевагу різним форматам квитка. Зокрема, у Києві частка споживачів, які купують електронні квитки, становить 70% (див. рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Продаж електронного та фізичного типів квитка в Києві

В інших містах-мільйонниках частка споживачів, які надають перевагу електронному формату становить 40% (див. рис. 1.8), а в інших регіонах це число ще менше, за словами маркетингового директора «Concert.ua» Дмитра Чіня.

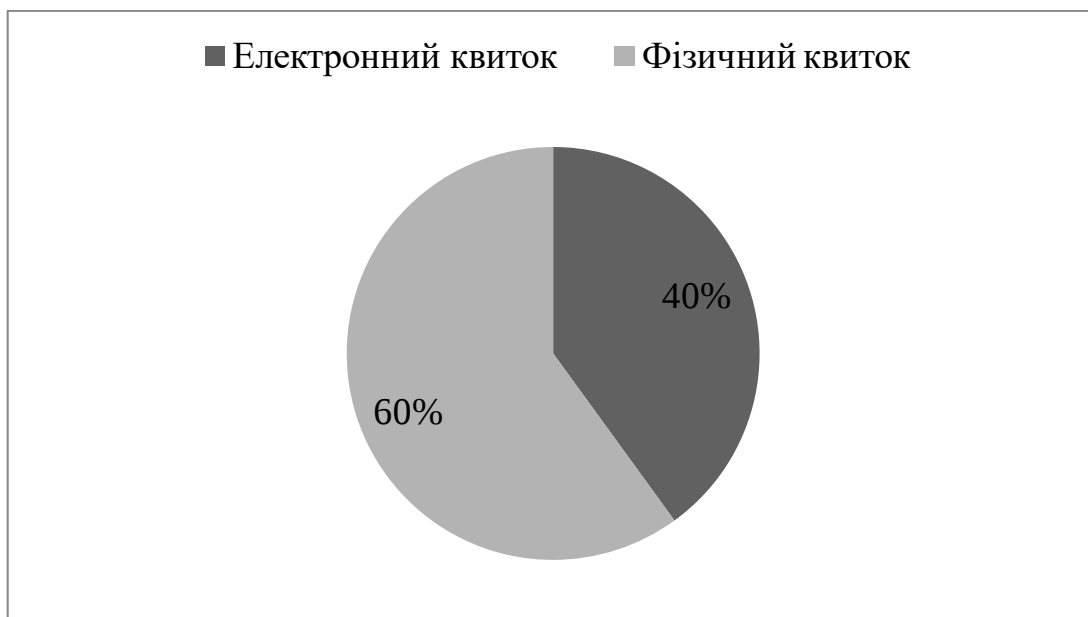


Рисунок 1.8 – Продаж електронного та фізичного типів квитка в інших містах-мільйонниках

Незважаючи на те, що лише в Києві більшість споживачів купують електронні квитки, а в інших регіонах цей показник має значення менше 50%, зацікавленість до купівлі електронного формату квитка поступово підвищується. Для підприємства це є можливістю зниження собівартості за рахунок збільшення частки продажу електронних квитків.

Така поведінка споживачів не потребує різного комплексу маркетингу для кожної з категорій. Компанії «Concert.ua» використовує однаковий комплекс маркетингу для своїх сегментів. Мережа квиткових офісів охоплює всю територію України, даючи можливість придбати фізичний квиток. У той же час придбати електронний квиток можна у будь-якому регіоні за однаковими умовами.

Останнім часом спостерігається підвищення інтересу споживачів до категорії кіно, театру, цирку та ін. Це пов'язано з тим, що ці формати є більш дешевими та доступними. У середньому спостерігається стабільний ріст даних категорій на 10-20% [28]. Для підприємства це може бути можливістю виходу на нові сегменти з метою більшого охоплення ринку та задоволення потреб споживачів.

Особливості поведінки кінцевих споживачів послуг з продажу квитків на видовищні події:

- 1) Споживачів досить легко переконати купити квиток, але важко змусити піти на концерт того самого виконавця вдруге [33];
- 2) В Україні сформований стабільний попит на поп-виконавців [30];
- 3) Споживачі готові платити за якісний контент [34];
- 4) Значна ринкова сила покупця - легко переходять на товар конкурентів (низька лояльність);
- 5) У разі скасування події без можливості повернення коштів споживачі звинувачують квиткового оператора, а не організатора (не розуміють, як працює ринок).

Конкуренти. Ринок квиткових операторів України має ознаки нежорсткої олігополії, де 7 найбільших учасників мають частку ринку понад 80%. При цьому спостерігається тенденція виходу на ринок нових конкурентів, а саме організаторів, які ведуть політику мінімізації витрат на агентську винагороду, відмовляючись від послуг квиткових операторів і організовуючи дистрибуцію квитків на свої заходи глядачам безпосередньо. Це говорить про те, що бар'єри входу на ринок квиткових операторів не є високими.

Враховуючи позиції компаній в пошуковій системі під час пошуку та купівлі квитків на видовищні заходи, основними учасниками ринку квиткових операторів є:

- «Karabas»;
- «Kontramarka»;
- «TicketsBox»;
- «Kasa.in.ua»;
- «Parter».

Для проведення конкурентного аналізу було обрано такі критерії:

- 1) Досвід роботи на ринку. Оскільки ринок квиткових операторів досить стабільний і постійно зростає, то варто звернути увагу на досвід роботи компаній на ринку. Чим довше компанія працює на ринку, тим більш зрозумілою для неї є специфіка та особливості цього ринку, а також більш повною інформацією вона володіє.

2) Кількість запропонованих послуг. Конкурентною перевагою посередника на ринку послуг є асортимент послуг, за допомогою яких він задовольняє потреби споживачів. Від ширини асортименту залежить рівень задоволеності потреб кінцевих споживачів, а також рівень їхньої лояльності.

3) Величина сервісного збору. Зростає кількість глядачів, які відмовляються оформляти замовлення через наявність відчутного сервісного збору. А враховуючи відсутність лояльності на даному ринку, даний критерій є досить важливим.

4) Трафік. Квиткові оператори працюють на ринку електронної конверсії, де трафік є показником ефективності просування компанії.

5) Кількість підписників у соціальних мережі. Для квиткового оператора однією з ключових задач є просування подій, квитки на які він продає. Представленість в соціальних мережах дає змогу здійснювати комунікації з більшою кількістю споживачів. Чим більше використано різних соціальних мереж, тим більш повну аудиторію охоплено для подальшої комунікації.

6) Наявність широкої мережі кас, в яких можна придбати фізичний квиток. Більшість регіонів України ще не прийняли формат електронного квитка, тому важливими є кількість та географія фізичних кас.

7) Наявність власного відділу ІТ-розробок. Розвиток ІТ-технологій, мережі Інтернет, мобільних пристроїв вимагає від квиткових операторів постійного вдосконалення та оптимізації сайту. До того ж на ринок виходить новий вид конкурентів – організатори подій, основний вид діяльності націлений саме на організацію, а не продаж та просування. Тому в даному випадку постійно діючий штат ІТ-розробок є конкурентною перевагою оператора.

8) Асортимент подій. У даному випадку мова йде про види розважальних подій, квитки на які пропонує оператор. Чим ширший та глибший асортимент подій оператора, тим ширшу аудиторію він охоплює.

9) Представництва у світі. Інтеграційні та глобалізаційні процеси впливають на поведінку споживачів. Українці їздять на концерти за кордон, натомість іноземці приїжджають на виступи світових виконавців сюди. Тому важливо дати

можливість придбати квиток за кордоном не лише в електронному форматі, але й у фізичному.

Найбільш небезпечними конкурентами на ринку квиткових операторів є:

1) «Karabas». Компанія працює на ринку 9 років. «Karabas» надає послуги з продажу квитків на такі види заходів: концерти, театр, спорт, гумористичні, сімейні шоу, цирк, екскурсії, клуби, семінари, фестивалі, квести, виставки, поезія, кіно, бізнес. Оператор, має у своєму функціоналі мобільний додаток, який додатково задовольняє потребу в зберіганні придбаних квитків. Також в додатку є можливість придбати сувенірну продукцію. Сервісний збір становить 5,3% [35]. Трафік за жовтень-березень 2020 року становить 1,02 млн. (спад на 28,54%), з них 59,15% переглянули не більше однієї сторінки сайту (див. рис. 1.9) [36].

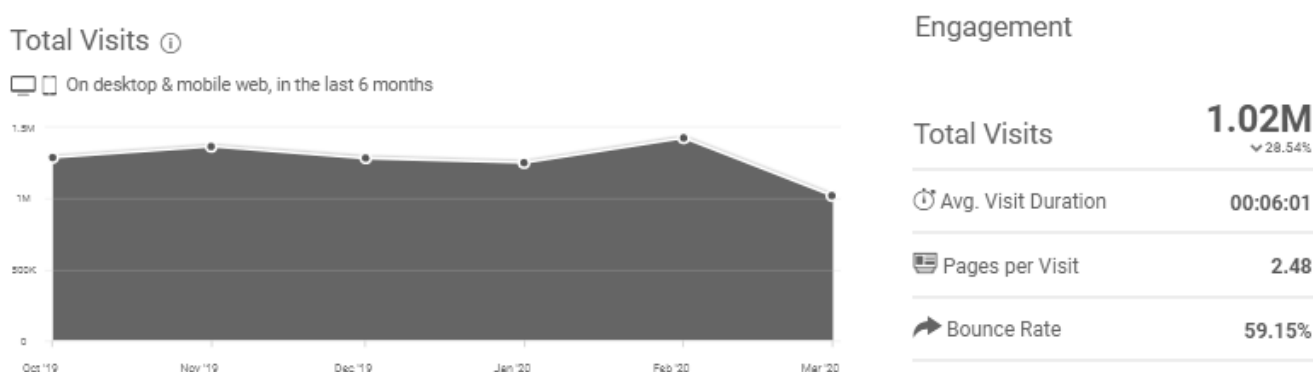


Рисунок 1.9 – Трафік сайту «Karabas» [36]

Компанія представлена в таких соціальних мережах і месенджерах: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Telegram, Viber. Сумарна кількість підписників у представлених соціальних мережах на 19 квітня 2020 року – 269 985 осіб, з них 180 348 у Facebook, 27 400 – Instagram, 1550 – YouTube, 58 409 – Viber, 1175 – Telegram, 1103 – Twitter. Кількість фізичних кас становить 198 штук. Компанія має білетного оператора в Німеччині [35].

2) «Kontramarka». Досвід роботи на ринку становить 7 років. Компанія займається продажем квитків на такі види заходів: концерти, фестивалі, театр, кіно, сімейні шоу, цирк, клуби, філармонія, планетарій, спорт. Сервісний збір становить 5% [37]. Трафік за жовтень-березень 2020 року становить 490,8 тис.

(спад на 36,62%), з них 55,84% залишилися на першій сторінці (див. рис. 1.10) [38].

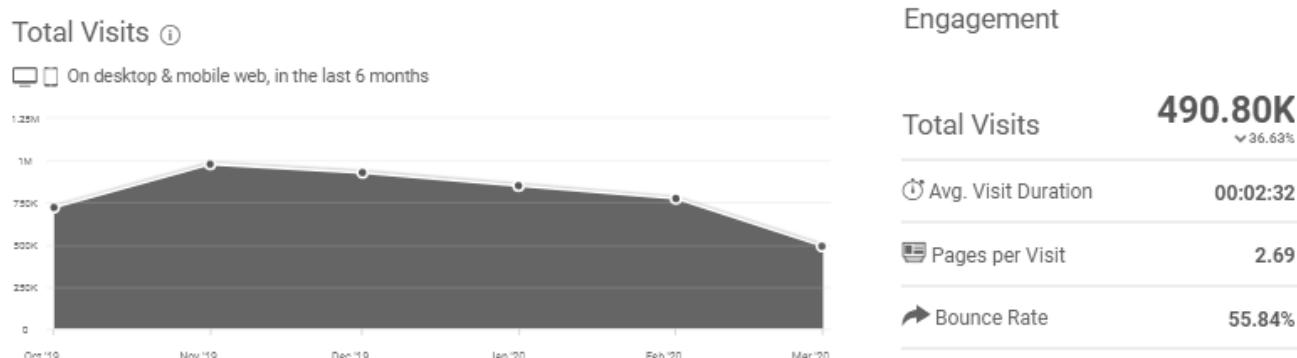


Рисунок 1.10 – Трафік сайту «Kontramarka» [38]

Компанія представлена в таких соціальних мережах: Facebook, Instagram. Сумарна кількість підписників у представлених соціальних мережах на 19 квітня 2020 року – 95 930 осіб, з них 71 330 у Facebook, 24 600 – Instagram. Кількість фізичних кас становить 52 штуки. У «Kontramarka» є відділ технічних фахівців [37].

3) «TicketsBox». Досвід роботи на ринку становить 4 роки. Компанія займається продажем квитків на такі види заходів: концерти, театр, кіно, спорт, сімейні шоу, фестивалі, екскурсії, гумористичні шоу, цирк, поезія. Сервісний збір становить 5% [39]. Трафік за жовтень-березень 2020 року становить 105,68 тис. (спад на 38,88%), з них 57,44% відвідали не більше однієї сторінки сайту (див. рис. 1.11) [40].



Рисунок 1.11 – Трафік сайту «TicketsBox» [40]

Компанія у своєму додатку надає можливість 3D-екскурсії по концертного залу, тобто споживач може оцінити своє місце. «TicketsBox» представлений в таких соціальних мережах і месенджерах: Facebook, Twitter, Instagram, Telegram. Сумарна кількість підписників у представлених соціальних мережах на 19 квітня 2020 року – 28 146, з них 4844 у Facebook, 10 500 – Instagram, 2 – Twitter, 12 800 – Telegram. Кількість фізичних кас становить 24 штук. У «TicketsBox» є відділ технічних фахівців. У компанії є представництва в Литві [39].

Аналіз компанії «Concert.ua» за даними критеріями:

1) Компанія надає послуги з продажу квитків на такі види подій: концерти, театр, фестивалі, дитячі шоу, цирк, вечірки, гумористичні, танцювальні шоу, бізнес, кіно, спорт.

2) Досвід роботи на ринку становить 8 років.

3) Сервісний збір компанії становить 7% [9].

4) Трафік за жовтень-березень 2020 року становить 894,72 тис. (спад на 35,83%), з них 53,03% переглянули не більше однієї сторінки сайту (див. рис. 1.12) [41].



Рисунок 1.12 – Трафік сайту «Concert.ua» [41]

5) Активно здійснюються комунікації в таких каналах, як Facebook, Instagram, YouTube і Telegram. Сумарна кількість підписників у представлених соціальних мережах на 19 квітня 2020 року – 257 587, з них 176 822 у Facebook, 69 200 – Instagram, 2400 – YouTube, 9165 – Telegram.

6) Кількість фізичних кас становить 120 штук.

7) У компанії є власний відділ ІТ-розробок.

Для порівняння було обрано найбільш небезпечних конкурентів на ринку квиткових операторів. Компанія «Karabas» небезпечна тим, що вона одна з перших почала свою діяльність на ринку квиткових операторів. Трафік її сайту найвищий серед інших і найбільша кількість фізичних кас.

Компанія «Kontramarka» небезпечна тим, що за 7 років їй вдалося увійти в список лідерів в сфері квиткового господарства України. "Контрамарка" знаходиться в постійному розвитку, покращуючи сервіс, розширюючи сфери свого впливу і розвиваючи цілий ряд нових напрямків. «Kontramarka» - це ще й музичний лейбл. У Kontramarka.ua є відділ технічних фахівців, які інтегрують вже наявні рішення в нові творчі завдання.

Компанія «TicketsBox» - молодий проект, який з кожним роком зміцнює свої позиції інноваційними рішеннями, чим і становлять загрозу учасникам ринку. Це наймолодша компанія серед обраних, однак її пропозиції споживачам за якістю перевищують лідерів ринку. У таблиці 1.7 наведено порівняльну характеристику компанії «Concert.ua» з найбільш небезпечними конкурентами за обраними критеріями.

Таблиця 1.7 – Порівняння компанії «Concert.ua» з конкурентами

Критерій	Одиниці вимірювання	Значення критерію				Висновок (сильна/слабка/нейтральна)
		Concert.ua	Karabas	Kontramarka	TicketsBox	
1	2	3	4	5	6	7
Досвід роботи на ринку	Роки	8	9	7	4	Нейтральна
Кількість основних послуг	Штуки	1	2	1	2	Нейтральна
Величина сервісного збору	Відсоток	7	5,3	5	5	Слабка
Трафік (за півроку)	Млн.	0,894	1,02	0,490	0,105	Нейтральна
Сумарна кількість підписників у соціальних мережах	Особи	257 587	269 985	95 930	28 146	Нейтральна

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4	5	6	7
Мережа фізичних кас	Штуки (кас)	120	198	52	24	Нейтральна
Наявність відділу ІТ-розробок	+/-	+	-	+	+	Нейтральна
Асортимент подій	Штуки	11	15	10	11	Нейтральна
Представництва у світі	+/-	-	+	-	+	Слабка

Отже, у порівнянні з даними конкурентами виявлено дві слабкі сторони компанії – високий сервісний збір і відсутність представництв у світі. За іншими критеріями «Concert.ua» займає нейтральну позицію, тобто є компанією, які тим чи іншим кращі за неї. За жодним з критеріїв компанія не посідає перше місце. Таким чином, теперішні сильні позиції «Concert.ua» на ринку квиткових операторів не підкріплюються жодним з критеріїв конкурентоспроможності, що може стати причиною втрати цих позицій у майбутньому. Компанія повинна прагнути до збільшення сильних сторін за рахунок тих, які є нейтральними у порівнянні з конкурентами. Це дасть змогу забезпечити стабільне функціонування компанії на даному ринку.

Постачальники. Головними постачальниками компанії «Concert.ua» на ринку квиткових операторів є постачальники контенту (квитків) – організатори подій. У залежності від мотивів і типу основної діяльності їх можна розділити на категорії:

1. Концертні агентства - компанії, які регулярно інвестують кошти в організацію і проведення заходів. Їх головною метою є отримання прибутку. Частка концертних агентств в ринку видовищних заходів перевищує 62% (в грн). Концертні агентства знаходяться в постійному пошуку варіантів оптимізації витрат і схильні до зміни підрядників і агентів, які готові запропонувати більш вигідні умови. Також концертні агентства прагнуть нарощувати базу клієнтів-глядачів і комунікувати з ними безпосередньо без посередників для просування своїх заходів і продажу квитків. Саме ця категорія є

основними постачальниками контенту квитковим операторам, оскільки її діяльність безпосередньо пов'язана з організацією заходів.

2. Промоутери-любители - люди або компанії, які займаються організацією заходів, в першу чергу, як просвітницькою діяльністю, пропонуючи аудиторії артистів, творчість яких відповідає їх персональному смаку. Промоутери-любители вважають за краще працювати з постійними партнерами-підрядниками і агентами, в тому числі і квитковими операторами. Вони не схильні інвестувати в розробку власних програмних рішень для автоматизації квиткового господарства, а використовують системи, інфраструктуру та інші продукти і послуги квиткових операторів.

3. Комерційні майданчики (компанії, що представляють місця проведення заходів), що знаходяться в приватній власності і є організаторами заходів на своєму же майданчику, а також комунальні та національні майданчики - театри, цирки, опери, оперети та інші культурні установи. Прагнуть нарощувати власну частку продажів квитків через каси і веб-сайт майданчиків, потребують в ІТ-системах автоматизації квиткового господарства, якими можуть управляти самостійно без участі квиткових операторів.

4. Артисти - люди або групи людей, які самостійно або із залученням субпідрядників займаються організацією заходів зі своєю участю. Подібно концертним агентствам бачать зону зростання прибутку в роботі з фанатами безпосередньо, а не через агентів.

Таким чином, з чотирьох категорій організаторів лише промоутери-любители потребують підтримку квиткових операторів і прагнуть співпрацювати з ними на постійній основі. Це пов'язано з тим, що організація заходів є не основним видом їхньої діяльності, а, як правило, додатковим способом отримання прибутку та задоволення власних потреб, пов'язаних з відвідуванням цих заходів. Тому вони не бажають самостійно займатися просуванням та продажем квитків через брак вільного часу. Усі інші категорії організаторів – концертні агентства, комерційні майданчики та артисти – зменшують агентську винагороду квитковим операторам та збільшують свою частку продажу квитків кінцевим споживачам напряду. Для

компанії це є загрозою зниження прибутковості через зміну умов роботи з організаторами.

Співпраці операторів з організаторами відбувається наступним чином. Квитковий оператор отримує від організаторів подій або партнерських квиткових платформ контент (квитки на події) і надає можливість потенційним глядачам придбати ці квитки. З кожного проданого квитка оператор отримує з постачальника контенту агентську винагороду (комісію від номінальної вартості квитка). Однак оператор не купує ці квитки в організатора. Така взаємодія призводить до того, що репутація квиткового оператора залежить від діяльності організаторів. У випадку скасування події організатор сам вирішує, чи буде повертати кошти за придбані квитки. Якщо організатор прийме рішення не поверти гроші, то страждає, перш за все, репутація операторів, які не мають можливості забезпечити дану функцію. За словами маркетингового директора «Concert.ua» Дмитра Чіня, це є серйозною проблемою, адже кінцеві споживачі не знають організаторів, натомість, звинувачують суб'єктів, у яких придбали квиток.

Проаналізувавши всі вищеназвані фактори заносимо їх у зведену таблицю та визначаємо, як саме вони впливають на діяльність компанії «Concert.ua» у вигляді можливостей або загроз для діяльності (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Фактори мікросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Значна ринкова сила покупця - легко переходять на товар конкурентів (низька лояльність)		Перехід споживачів до конкурентів, які пропонують більше послуг
2	Підвищення зацікавленості кінцевих споживачів до купівлі електронного формату квитка	Зниження собівартості за рахунок збільшення частки продажу електронних квитків	
3	Підвищення інтересу споживачів до категорії кіно, театру, цирку	Розширення асортименту подій у цих сегментах з метою більшого охоплення ринку та задоволення потреб споживачів	

Продовження таблиці 1.8

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
4	Поява нових конкурентів (організаторів заходів) через невисокі бар'єри входу на ринок		Втрата споживачів
5	Зменшення організаторами агентської винагороди квитковим операторам		Зниження рівня прибутковості через зміну умов роботи з організаторами

Отже, для компанії «Concert.ua» було проаналізовано фактори, що впливають на мікросередовище підприємства, та виділено основні можливості:

- Зниження собівартості надання послуг за рахунок збільшення частки продажу електронних квитків;
- Розширення асортименту подій в категорії кіно, театру, цирку та інших заходів з метою більшого охоплення ринку та задоволення потреб споживачів.

Основними загрозами для компанії є:

- Перехід споживачів до конкурентів через відсутність лояльності на ринку та значну ринкову силу покупця;
- Втрата споживачів внаслідок появи нових конкурентів (організаторів) на ринку через низькі бар'єри входу на нього;
- Зниження рівня прибутковості внаслідок зміни умов роботи з організаторами.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми компанії «Concert.ua»

Провівши аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища, було виділено фактори, які найбільше впливають на діяльність підприємства, сильні та слабкі сторони компанії, а також загрози та можливості на даному ринку. Аналіз отриманих результатів дасть змогу визначити маркетингову

управлінську проблему і причини її виникнення. У таблиці 1.6 наведено найбільш впливові фактори маркетингового середовища компанії (див. табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Зведена таблиця з найвпливовішими факторами маркетингового середовища

№	Фактор	Можливість	Загроза
1	2	3	4
1	Продовження загальнонаціонального карантину, у зв'язку з пандемією COVID-19		Втрата значної частини прибутку
2	Зростання індексу реальної заробітної плати на 12,2%	Підвищення прибутку за рахунок зростання попиту на послуги квиткових операторів	
3	Підвищення цін на ринку Інтернет-реклами		Підвищення витрат на рекламу та просування
4	46% брендів скоротили рекламний бюджет	Залучення уваги аудиторії конкурентів без додаткових витрат	
6	Розвиток 4G в Україні	Охоплення більшої аудиторії за допомогою використання можливостей мобільних пристроїв	
7	Активний розвиток соціальних мереж серед українців	Посилення використання можливостей соціальних мереж	

Продовження таблиці 1.9

1	2	3	4
8	Зростання трафіку в YouTube на 15% у березні 2020 року	Реалізація потенціалу шляхом розробки унікального контенту та залучення аудиторії до її перегляду	
9	Стрімкий розвиток ринку видовищних подій	Збільшення попиту на послуги компанії	
10	Ріст продажів в мережі Інтернет	Зменшення трансакційних витрат і собівартості продукції	
11	Невисокі бар'єри входу на ринок		Збільшення кількості нових конкурентів
12	Низький рівень регулювання вторинного ринку	Вихід на вторинний ринок	
13	Значна ринкова сила покупця - легко переходять на товар конкурентів (низька лояльність)		Перехід споживачів до конкурентів
14	Підвищення зацікавленості кінцевих споживачів до купівлі електронного формату квитка	Зниження собівартості за рахунок збільшення частки електронних квитків	
15	Зменшення організаторами агентської винагороди квитковим операторам		Зниження прибутковості через зміну умов роботи

У ході проведення аналізу мікросередовища компанії було виявлено дві слабкі сторони – високий сервісний збір і відсутність представництв у світі. За іншими критеріями «Concert.ua» займає нейтральну позицію, тобто є компанією, які тим чи іншим кращі за неї. За жодним з критеріїв компанія не посідає перше місце. Таким чином, теперішні сильні позиції «Concert.ua» на ринку квиткових операторів не підкріплюються жодним з критеріїв конкурентоспроможності, що може стати причиною втрати цих позицій у майбутньому. Компанія повинна прагнути до збільшення сильних сторін за рахунок тих, які є нейтральними у порівнянні з конкурентами. Це дасть змогу забезпечити стабільне функціонування компанії на даному ринку.

Результати проведеного аналізу маркетингового середовища компанії подано у таблиці SWOT-аналізу (див. табл. 1.10), де наведено сильні та слабкі сторони підприємства, а також загрози і можливості на ринку квиткових операторів України.

Таблиця 1.10 – Таблиця SWOT-аналізу компанії «Concert.ua»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
- Оптимізований робочий сайт - Чітка система збору та аналізу маркетингової інформації - Наявність вільних коштів для інвестування - Широка мережа фізичних кас по всій Україні - Доступ до інформації на двох ринках - Налагоджена система доставки - Високий рівень кваліфікації кадрів	- Вузкий асортимент послуг, наданих компанією як кінцевим, так і промисловим споживачам - Високий відсоток сервісного збору - Залежність від діяльності постачальника – організатора
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
- Розширення клієнтської бази через стрімкий розвиток ринку видовищних подій і зростання індексу реальної заробітної плати українців - Використання нових інструментів просування та реалізація потенціалу в результаті активного розвитку соціальних мереж - Охоплення більшої аудиторії за допомогою використання можливостей мобільних пристроїв через розвиток 4G в Україні - Зниження собівартості за рахунок збільшення частки продажу електронних квитків - Вихід на вторинний ринок через низький рівень його регулювання	- Втрата значної частини прибутку через продовження загальнонаціонального карантину - Підвищення витрат на рекламу та просування в результаті підвищення цін на Інтернет-рекламу - Збільшення кількості нових конкурентів (організаторів) через невисокі бар'єри входу - Перехід споживачів до конкурентів через відсутність лояльності на ринку - Зниження прибутковості через зменшення організаторами агентської винагороди квитковим операторам

Далі проведемо перехресний SWOT-аналіз.

- Загрози-сильні сторони. Наявність вільних коштів для інвестування може вирішити проблему підвищення витрат на рекламу та просування в результаті підвищення цін на Інтернет-рекламу. Також дана сильна сторона може вирішити загрозу втрати значної частини прибутку, пов'язаної з продовженням карантину, оскільки компанія може інвестувати в онлайн-інструменти, які можуть стати новим джерелом прибутку. Чітка система збору та аналізу маркетингової інформації може вирішити проблему збільшення кількості нових конкурентів – організаторів. Маючи доступ до інформації, компанія має конкурентні переваги перед новими учасниками ринку квиткових операторів.

- Загрози-слабкі сторони. Вузький асортимент послуг призводить до зниження прибутковості через зменшення агентської винагороди організаторами, які не задоволені повнотою запропонованих послуг. Також дана слабка сторона через відсутність лояльності на ринку може стати причиною переходу споживачів до конкурентів, які пропонують більше послуг. Зниження прибутковості через зменшення організаторами агентської винагороди квитковим операторам і підвищення витрат на рекламу та просування в результаті підвищення цін на Інтернет-рекламу призводять до підвищення відсотку сервісного збору.

- Можливості-сильні сторони. Наявність вільних коштів для інвестування може допомогти в реалізації виходу на вторинний ринок. Охоплення більшої аудиторії за допомогою використання можливостей мобільних пристроїв через розвиток 4G в Україні можливе з використанням оптимізованого робочого сайту. Розширення клієнтської бази через стрімкий розвиток ринку видовищних подій може відбутися за допомогою широкої мережі фізичних кас по всій Україні і налагодженої системи доставки.

- Можливості-слабкі сторони. Вихід компанії на вторинний ринок через низький рівень його регулювання може вирішити проблему вузького асортименту послуг. Зниження собівартості за рахунок збільшення частки продажу електронних квитків може вирішити проблему високого відсотка сервісного збору в компанії. Використання нових інструментів просування в результаті активного

розвитку мережі Інтернет та соціальних мереж і охоплення більшої аудиторії через розвиток 4G в Україні може допомогти компанії повністю реалізувати внутрішній та зовнішній потенціал каналів комунікації (YouTube, Telegram).

Результати аналізу показали, що маркетингово-управлінською проблемою компанії «Concert.ua» є вдосконалення стратегії бренду на ринку квиткових операторів. Головними причинами виникнення цієї проблеми в компанії є відсутність аргументів на користь сильної позиції на даному ринку (порівняно з конкурентами, позиція «Concert.ua» не підкріплюється жодним з критеріїв конкурентоспроможності) і відсутність лояльності серед споживачів. У синергії ці дві причини пояснюють необхідність у вдосконаленні стратегії бренду, оскільки в будь-який момент компанія може втратити сильні позиції, і через відсутність лояльності доведеться докласти максимум зусиль і ресурсів, щоб їх повернути.

Необхідно провести дослідження діяльності компанії на ринку B2C, тобто увагу спрямувати на послугу з продажу квитків для кінцевих споживачів. Це пояснюється тим, що попит на промисловому ринку вторинний і залежить від попиту на споживчому ринку. Якщо компанія «Concert.ua» представлятиме для кінцевого споживача особливу цінність, то й організатори видовищних заходів будуть зацікавлені у співпраці з цим квитковим оператором. До того ж, для вдосконалення стратегії бренду потрібно розуміти, на основі чого формується довіра до бренду на ринку квиткових операторів, які елементи потрібно використати для побудови сильного бренду, які асоціації та думки виникають у споживачів, коли вони користуються послугами операторів та які інструменти будуть найбільш ефективними у вирішенні цієї проблеми.

Висновки до розділу 1

Отже, ринок квиткових операторів України динамічно зростає та швидко розвивається. Для компанії «Concert.ua» це створює велику кількість можливостей, які було виявлено під час проведення аналізу факторів

макросередовища, мезосередовища та мікросередовища. Компанія займає сильні позиції на ринку, однак проведений порівняльний аналіз з конкурентами показав, що така позиція «Concert.ua» на ринку квиткових операторів не підкріплюються жодним з критеріїв конкурентоспроможності. Це може призвести до негативних наслідків діяльності компанії та стати причиною втрати цих позицій у майбутньому. Враховуючи велику кількість критеріїв, за якими показники компанії є нейтральними у порівнянні з конкурентами, «Concert.ua» повинна прагнути до збільшення сильних сторін за рахунок них. Це дасть змогу забезпечити стабільне функціонування компанії на даному ринку.

Окрім можливостей, під час проведення аналізу факторів зовнішнього середовища було виявлено ряд загроз, що можуть негативно відобразитись на діяльності компанії. Підприємство може уникнути цих загроз, якщо вдало використає свої сильні сторони, виявлені під час аналізу внутрішнього середовища.

Діяльність компанії можна вважати успішною в тому випадку, якщо вона зможе реалізувати виявлені можливості та нівелювати ймовірні загрози за рахунок своїх сильних сторін. Також необхідно звернути увагу на можливість зменшення впливу слабких сторін на діяльність компанії за рахунок сильних.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження для вдосконалення стратегії бренду

Для того, щоб визначити методи та інструменти, які доцільно використовувати в ході маркетингового дослідження, проведемо аналіз основних економічних категорій і понять, які становлять предмет дослідження, а саме бренд-стратегію компанії. Робота з літературними джерелами дала змогу виділити декілька підходів до визначення поняття бренду.

Ідентифікаційний підхід визначає бренд, як маркований продукт, який за допомогою зовнішніх атрибутів виділяє товар або компанію серед конкурентів на конкретному товарному ринку. Такого визначення дотримуються МакДональд, В. В. Зотов [42], Є. П. Голубков [43]. На думку перерахованих науковців, різниці між поняттями «торгової марки» і «бренду» немає. Цей підхід близький до розуміння бренду Американською маркетинговою асоціацією, яка трактує його, як «назву, термін, знак, символ або дизайн, а також їхні комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, які відмінності їх від товарів або послуг конкурентів» [44].

Перцепційний підхід трактує бренд, як набір асоціацій, пов'язаних із функціональними, емоційними та символічними вигодами, у свідомості споживача. Такої думки дотримуються Ч. Петтіс, О. Рудая, Д. Кнапп. За визначенням Ч. Петтіса, «бренд – це запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або продуктом» [45]. Д. Кнапп трактує бренд, як «сформовану суму всіх вражень, одержувану споживачами і користувачами, що склалася в їх розумі на основі сприйнятих емоцій і функціональних вигод» [46]. На думку О. Рудой, сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача щодо товарів, що виникають в результаті набуття власного досвіду, схвалення громадськості та порад оточуючих [47].

У рамках ціннісного підходу поняття «бренд» має здатність забезпечувати товар додатковими вигодами, які цінуються споживачами. Таку точку зору освітлюють у своїх роботах Д. Ф. Джоунс, М. Шеррінгтон, Т. Амблер, К. Бове і В. Аренс, Є. Е. Цивін, Б. Шмітт. Джоунс визначає бренд, як товар, який відповідає функціональним потребам споживачів і надає їм певну додаткову цінність, яка здатна задовольнити деякі психологічні потреби і спонукати до купівлі. К. Бове і В. Аренс вважають, що «бренд представляє собою набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача» [48]. На думку Б. Шмітта, знайомлячись із брендом у процесі споживання, людина відчуває певні переживання, які породжують «цінності чуттєвого, емоційного, поведінкового характеру, цінності співвіднесення, що протистоять і заміщають цінності функціональні» [49].

Преференційний підхід базується на здатності бренда формувати вподобання та прихильність споживачів. В. М. Домнін визначає бренд, як «систему ознак і атрибутів, що створює стійкий вибір споживача товару або послуги порівняно з конкурентними товарами або послугами» [50]. Головна ідея в тому, що формуючи та підтримуючи постійну прихильність до бренду споживачів у ринковому середовищі, підприємство стабілізує попит, підвищує ефективність використання капіталу і збільшує вартість бренду як нематеріального активу.

Системний підхід враховує багатофакторність інтерпретації бренду. Даний підхід застосовували у своїх роботах Д. Аакер, Ж. -Н. Капферер, Д. М. Огілві, С. О. Старов. Ж. -Н. Капферер наполягав, що бренди потребують аналізу з різних точок зору: макроекономічної, мікроекономічної, соціологічної, психологічної, антропологічної, історичної, семіотичної, філософської та ін. [51]. Згідно з працями Д. М. Огілві, поняття бренду трактується, як «сума властивостей продукту: його назви, упаковки, ціни, історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні» [52]. Узагальнені результати з визначення поняття бренду наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Підходи до визначення поняття бренду

Підхід	База	Прихильники	Головна суть
Ідентифікаційний	Зовнішні атрибути (назва, термін, знак, символ або дизайн)	МакДональд, В. В. Зотов, Є. П. Голубков, Американська маркетингова асоціація	Бренд, як маркований продукт, який за допомогою зовнішніх атрибутів виділяє товар або компанію серед конкурентів на конкретному товарному ринку
Перцепційний	Асоціації споживача	Ч. Петтіс, О. Рудая, Д. Кнапп	Бренд, як набір асоціацій, пов'язаних із функціональними, емоційними та символічними вигодами, у свідомості споживача
Ціннісний	Цінності споживача	Д. Ф. Джоунс, М. Шеррингтон, Т. Амблер, К. Бове і В. Аренс, Є. Е. Цивін, Б. Шмітт.	Бренд має здатність забезпечувати товар додатковими вигодами, які цінуються споживачами
Преференційний	Прихильність і вподобання	В. М. Домнін	Бренд, як система ознак і атрибутів, що створює стійкий вибір споживача товару або послуги порівняно з конкурентними товарами або послугами
Системний	Багатофакторність	Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Д. М. Огілві, С. О. Старов	Бренд, як система, яку потрібно аналізувати з різних точок зору: макроекономічної, мікроекономічної, соціологічної, психологічної, антропологічної, історичної, семіотичної, філософської та ін.

Розроблено автором на основі опрацьованої літератури [42-52]

Таким чином, у визначенні поняття бренду автори дотримуються різних точок зору. Однак, якщо узагальнити ці підходи, то можна дійти до висновку, що бренд – це те, що знаходиться у свідомості споживача і чітко вирізняє компанію серед конкурентів на ринку. Його визначають не лише зовнішні атрибути у вигляді назви, марки, символу, дизайну, але й асоціації, образи, ключові цінності, прихильність і вподобання споживачів. А це, у свою чергу, формується під впливом вигод, які споживач отримує від взаємодії з компанією, власного досвіду, переживань, а також комунікаційної стратегії компанії.

Стратегія бренду – це процес створення, розвитку, зміни та адаптації до ринку бренду, який є цілісним, унікальним і привабливим образом, властивим

продукту або групі продуктів, які об'єднані спільними ідентифікаційними символами [61]. Існує п'ять рівнів формування бренду: марка, торгова марка, нейм, бренд, сильний бренд (див. рис. 2.1). Марка – це позначення власника або виробника товару. Торгова марка – юридично захищена частина марки. Нейм – це марка, яку споживачі здатні впізнати. Бренд – марка, яка викликає певні асоціації з вигодами або перевагами. А сильний бренд характеризується самоідентифікацією споживача з брендом, пропагандою його стилю життя [53]. Перехід від марки до наступних рівнів створює додаткову цінність для споживача і підвищує вартість бренду для підприємства. Отже, бренд-стратегія створюється для підвищення ефективності використання капіталу через управління торговою маркою від моменту її створення до стадії зняття з ринку.



Рисунок 2.1 – Рівні формування бренду [53]

Методологія дослідження – це система методик, підходів, інструментів, що застосовуються в дослідженні з метою отримання необхідної інформації, інтерпретація якої дасть змогу визначитися з напрямком вирішення маркетингової управлінської проблеми. Для того, щоб обрати методи та інструменти, використання яких у ході маркетингового дослідження буде найбільш ефективним, необхідно побудувати алгоритм функціонування предмету дослідження, тобто навести етапи вдосконалення стратегії бренду. Побудова алгоритму дасть змогу оцінити, які задачі необхідно вирішити під час дослідження, яку інформацію необхідно отримати для прийняття рішення, хто є джерелом цієї інформації, а також який спосіб її отримання доцільно застосувати. Етапи вдосконалення стратегії бренду компанії на товарному ринку наведено на рисунку 2.2.

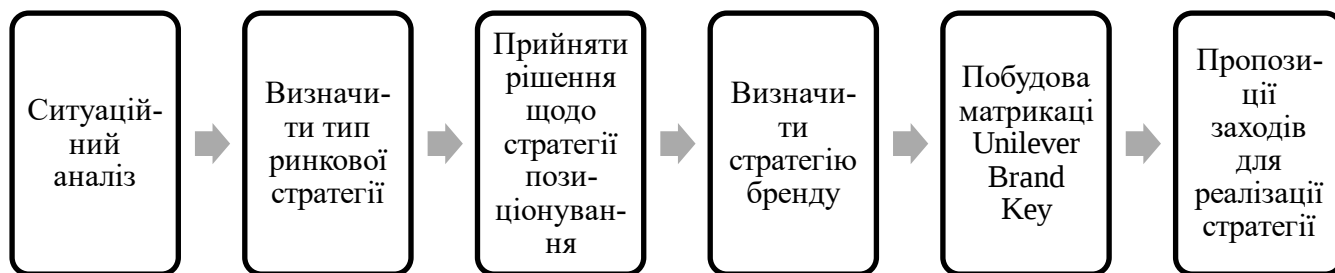


Рисунок 2.2 – Алгоритм удосконалення стратегії бренду

Ситуаційний аналіз. Це етап потрібен для визначення положення компанії в цілому на ринку. Він дає можливість отримати інформацію про поточне положення об'єкта управління на основі встановлення основних факторів, які впливають на динаміку управлінської ситуації і характер цього впливу. Таким чином, проводиться аналіз внутрішніх факторів компанії для оцінки темпів росту продажів, ефективності її організаційно-правової структури, використання ресурсів та поточної маркетингової стратегії. У результатах цього блоку визначаються сильні та слабкі сторони підприємства з точки зору впливу на його ринкову діяльність.

Наступний блок ситуаційного аналізу передбачає розгляд зовнішніх факторів, які створюють для компанії загрози або можливості, які можна нівелювати або реалізувати за допомогою сильних сторін. Під час цього блоку аналізуються фактори макро-, мезо- та мікросередовища та здійснюється співставлення їх з позицією компанії. Таким чином, результати ситуаційного аналізу використовуються при створенні варіантів розвитку об'єкта управління і дозволяють отримати комплексне уявлення про стан об'єкта управління і шляхи його розвитку.

Побудова бренд-стратегії включає в себе такі ключові елементи та етапи:

- 1) ринкову стратегію компанії;
- 2) стратегію позиціонування;
- 3) безпосередньо стратегію бренду;

4) розробку заходів, за допомогою яких буде реалізовано стратегію бренду.

Після проведення ситуаційного аналізу і отримання результатів про поточне положення компанії на ринку, необхідно визначитися з ринковою стратегією охоплення. Компанія може обрати стратегію масового маркетингу, орієнтуючись на всі ринкові сегменти і пропонуючи для кожного з них однакову послугу, диференційованого маркетингу, зосередивши свої зусилля на декількох сегментах, для яких попередньо розроблялися різні маркетингові зусилля, або концентрований маркетинг, який передбачає зосередження зусиль на одному вибіркового сегменті [53]. Вибір ринкової стратегії можна проводити на основі даних про споживче сприйняття торгових марок квиткових операторів або у випадку опитування експертів галузі.

Аналіз поточного сприйняття торгових марок квиткових операторів споживачами. У ході дослідження літературних джерел було з'ясовано, що бренд – це те, що знаходиться у свідомості споживача, тому визначення шляхів вдосконалення бренду та розробка рекомендацій неможливі без аналізу поточної ситуації свідомості споживачів. На цьому етапі здійснюється оцінка рівня впізнаваності торгових марок квиткових операторів, аналіз іміджу та лояльності споживачів.

Впізнаваність торгової марки або усвідомленість про торгову марку відповідає за здатність цільової аудиторії впізнати або згадати торгову марку в момент вибору або безпосередньо перед купівлею товару [63]. Цей показник вимірюється у % і означає частку аудиторії, яка знає про продукт компанії і може ідентифікувати торгову марку в певній товарній категорії. Знання споживачів про торгову марку говорить про їхню усвідомленість, яка у свою чергу поєднує в собі впізнаваність торгової марки та легкість згадування. Ці два поняття вимірюються по-різному.

Дослідження усвідомленості споживачів здійснюється за допомогою трьох показників: Top-of-Mind, знання торгової марки без підказки і знання з підказкою. Перші два види оцінки допомагають визначитися легкість згадування торгової марки, а останній – впізнаваність. Top-of-Mind – це ідеальний результат

впізнаваності на ринку. Він означає, що дану торгову марку споживач згадав однією з перших під час відповіді на питання «Які торгові марки товарів у категорії X Ви знаєте?». Знання без підказки означає, що споживач може згадати торгову марку без додаткової інформації. Найгіршим рівнем впізнаваності є знання з підказкою. У такому випадку споживач згадує торгову марку лише тоді, коли йому надається додаткова інформація, зокрема назва, логотип, знак [63].

Якщо впізнаваність оцінює рівень знань про торгові марки, то лояльність – прихильність споживачів до бренду. Лояльність – це якісна маркетингова характеристика ставлення споживачів до товарів за ознакою їхньої прив’язаності до певного бренду. Лояльний споживач – це покупець, який постійно здійснює повторні покупки, користується великою кількістю продуктів компанії, залучає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів [66]. Отже, для компанії це формує ряд вигод:

- повторні покупки споживачів;
- довгострокові відносини зі споживачами;
- зниження еластичності до підвищення ціни;
- поява нових споживачів через рекомендації існуючих;
- створює високі бар’єри входу на ринок для потенційних конкурентів;
- створює конкурентну перевагу серед існуючої пропозиції конкурентів;
- підвищує ефективність системи маркетингових комунікацій [53].

Існує два підходи до оцінки лояльності споживачів: поведінковий та перцепційний. Перший орієнтується на аналіз поведінки споживачів у момент покупки, тобто враховуються його поведінкові характеристики. У такому випадку лояльність визначається кількістю повторних покупок; часткою споживачів, які здійснюють повторні покупки; тривалістю співпраці; часткою витрат на компанію у загальній структурі витрат споживача; часткою у валовому доході підприємства, який забезпечується споживачами, що роблять повторні покупки; сумою або часткою збільшення розміру покупки одного й того ж товару за певний проміжок часу; низькою чутливістю до зростання ціни або до зниження цін конкурентами; часом останньої покупки, частотою відвідування і витратами споживача за період

[71]. Натомість другий підхід вивчає позитивне ставлення споживачів на основі почуттів і емоцій [67]. У такому випадку лояльність визначається, як правило, ступенем задоволеності; усвідомленістю; рекомендаціями; іміджем бренду або компанії; готовністю до купівлі інших товарів під даним брендом [71].

У даному дослідженні оцінка лояльності споживачів буде здійснюватися шляхом визначення частки респондентів, які зі списку альтернативних торгових марок обрали компанію «Concert.ua». Тобто будуть оцінюватися поведінкові характеристики споживачів у кожній категорії подій: концерти, театральні вистави і сімейні події. Визначення рівня лояльності компаній за кожним типом заходу буде розраховуватися за формулою 2.1:

$$L_{ji} = \frac{m_j}{n} \quad (2.1)$$

де L_{ji} – рівень лояльності компанії j за типом події i ;

m_j – кількість респондентів, які обрали компанію j ;

n – загальна кількість респондентів.

Якщо впізнаваність відповідає за рівень знань, лояльність оцінює прихильність, то імідж пов'язаний із певним образом, який асоціюється в споживача з компанією. Кожна компанія орієнтується на свою цільову аудиторію і розробляє під її мотиви та цінності своє позиціонування, яке сукупно з комплексом маркетингу впливає на свідомість споживача і формує певні асоціації. Тому оцінка іміджу означає оцінку образів цільової аудиторії. Для того, щоб проаналізувати асоціації, які виникають у споживачів з торговою маркою, застосовують семантичний диференціал.

Після визначення ринкової стратегії охоплення компанія повинна визначитися зі стратегією позиціонування на ринку. Для визначення змінної позиціонування, спочатку потрібно проаналізувати своє положення у свідомості споживачів, порівняти його з положеннями конкурентів і прийняти рішення щодо доцільності зміни стратегії позиціонування. Для визначення поточного положення

торгової марки на ринку квиткових операторів рекомендується використовувати метод семантичного диференціалу і побудову карти сприйняття для наочного розуміння всієї ситуації.

Семантичний диференціал – це один з проєктивних методів дослідження, який спирається на досягнення психосемантики. Вперше він був застосований в психології групою американських вчених на чолі з Ч. Осгудом у 1955 році. Цей метод використовують тоді, коли потрібно дослідити сприйняття і поведінку людини, соціальні установки і особистісні смисли. Семантичний диференціал поєднує в собі метод контрольованих асоціацій і процедур шкалювання. Досліджувані об'єкти (назва, марка, упаковка і т.п.) оцінюються за рядом бімодальних семибальних шкал, полюси яких зазвичай задаються вербально за допомогою антонімів [60]. Для порядкових шкал розрахунок семантичного диференціалу здійснюється за допомогою медіанного методу. Медіана – значення серединної ознаки у варіаційному ряді, ознаки, до і після якої знаходиться однакова кількість елементів. Розрахунок медіани потребує відрахувати з двох кінців частотного розподілу однакову кількість елементів до тих пір, поки не дійдемо до серединного, і визначити його значення [69]. Використання семантичного диференціалу дає змогу за допомогою одного питання визначити оцінку декількох досліджуваних параметрів, які стосуються бренду компанії. Обробка результатів здійснюється за таким алгоритмом:

1. Створення статистичного ряду у вигляді таблиці (див. табл. 2.3 [69]).

Таблиця 2.3 – Статистичний ряд даних

X_i	-3	-2	-1	0	1	2	3
n_i	n_1	n_2	n_3	n_4	n_5	n_6	n_7

Розроблено автором на основі опрацьованої літератури [69]

X_i – оцінка певної групи ознак компанії за 7-бальною шкалою;

n_i – частота значення X_i , тобто скільки разів було поставлено бал X_i при оцінюванні компанії за певною групою ознак всіма респондентами.

2. Розрахунок значення серединної оцінки у варіаційному ряді даних. Якщо варіаційний ряд має непарну кількість елементів, то серединний елемент може бути лише один – той, на якому ряд ділиться на дві однакові за кількістю елементів частини. Якщо варіаційний ряд має парну кількість елементів, то серединних елементів завжди два, тому значення медіани розраховується, як середнє арифметичне значень цих двох елементів, які ділять ряд на дві рівні частини.

Отримані результати оцінювання компаній за обраними критеріями ілюструють на картах сприйняття. Карти сприйняття призначені для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатомірного шкалювання споживчих преференцій та сприйняття [64]. Залежно від розмірності, вони бувають простими, коли розмірність дорівнює 2, і складними, коли розмірність більше 2, а залежно від труднощів методів побудови – побудовані на основі інтуїції та побудовані на основі статистичних методів [65]. Карта сприйняття являє собою дво- або багатовимірну систему координат, де осями є загальні властивості марок, точками на карті – торгові марки, а таке розміщення зумовлюється уявленнями споживачів про ті чи інші властивості заданих торгових марок. Таким чином, вона дає відповіді на такі питання: як різні марки на ринку сприймаються споживачами і які можливості існують для створення нових марок або які найкращі шляхи модифікації існуючих марок. Результатом побудови карт сприйняття є оцінка положення компанії відносно торгових марок конкурентів у свідомості споживача і, на основі цих даних, прийняття рішення щодо доцільності зміни позиціонування компанії на ринку квиткових операторів. Позиціонування компанії може базуватися на протиставленні бренду конкурента, конкретній товарній категорії, конкретній цільовій аудиторії, на вигодах, ціні, певній ситуації споживання, атрибутах товарів або престижу.

Вибір змінної позиціонування часто пов'язаний із точками диференціації торгової марки. У випадку прийняття рішення про необхідність стратегії позиціонування необхідно провести аналіз можливих точок диференціації

торгової марки. Пошук точок диференціації торгової марки враховує аналіз мотивів, цінностей та бажань споживачів обраного сегменту. Ми з'ясували, що одним із елементів формування бренду є ключові цінності, які сприймаються споживачем. Споживча цінність – це корисність і необхідність товару для споживача, яка виражається у виборі цього товару серед аналогів, умовами якого можуть бути ціна, якісні характеристики, розмір, колір і т.д. [68]. Вибір товару безпосередньо пов'язаний із поведінкою споживача, яка перш за все визначається його мотивацією.

Мотивація – це внутрішня сила, яка спонукає індивіда до дії. Вона виникає під впливом напруження, яке виникає та існує в результаті незадоволеної нужди або потреби [54]. Модель процесу мотивації зображено на рисунку 2.5. Як бачимо, першим елементом, який формує мотивацію споживача, є наявність незадоволеної нужди або потреби, яка створює відчуття напруги. У той же час на виникнення нужди і перетворення її в потребу впливають зовнішні та внутрішні фактори, які називають причинами актуалізації нужди. Стан напруги стимулює до пошуку шляхів задоволення потреби, що, у свою чергу, формує поведінку споживача. Після досягнення цілі або задоволення нужди чи потреби, людина відчуває на певний період зменшення напруження, але через деякий час знову настає стан напруження і процес повторюється циклічно.

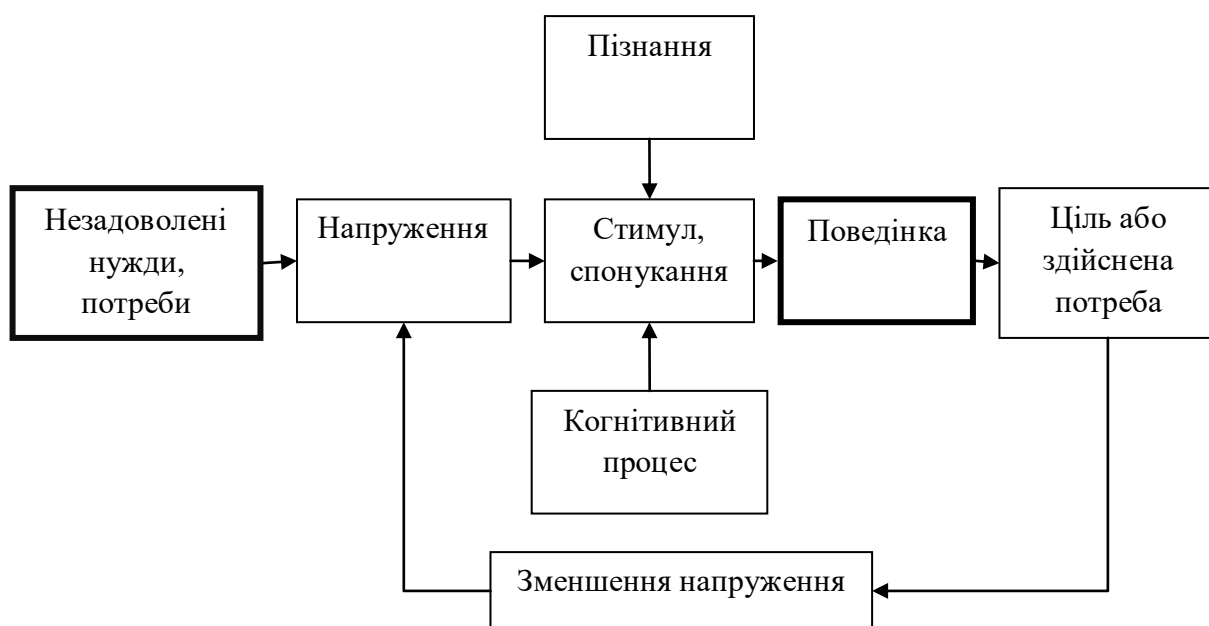


Рисунок 2.5 – Модель процесу мотивації [54]

Як бачимо, проміжними факторами у процесі мотивації є пізнання та когнітивний процес, які впливають на споживчу поведінку та подальший вибір способу задоволення потреби. На цьому етапі компанія може впливати на поведінку споживача за допомогою комплексу маркетингу, а саме товарної, цінової політики, системи дистрибуції, іміджу та комплексу маркетингових комунікацій. Визначення незадоволених потреб дасть змогу зрозуміти, які елементи мотивації компанія може використати з метою впливу на поведінку споживача, зокрема на його вибір товару-цілі. Зв'язок мотивації з маркетинговим комплексом фірми наведено на рисунку 2.6.

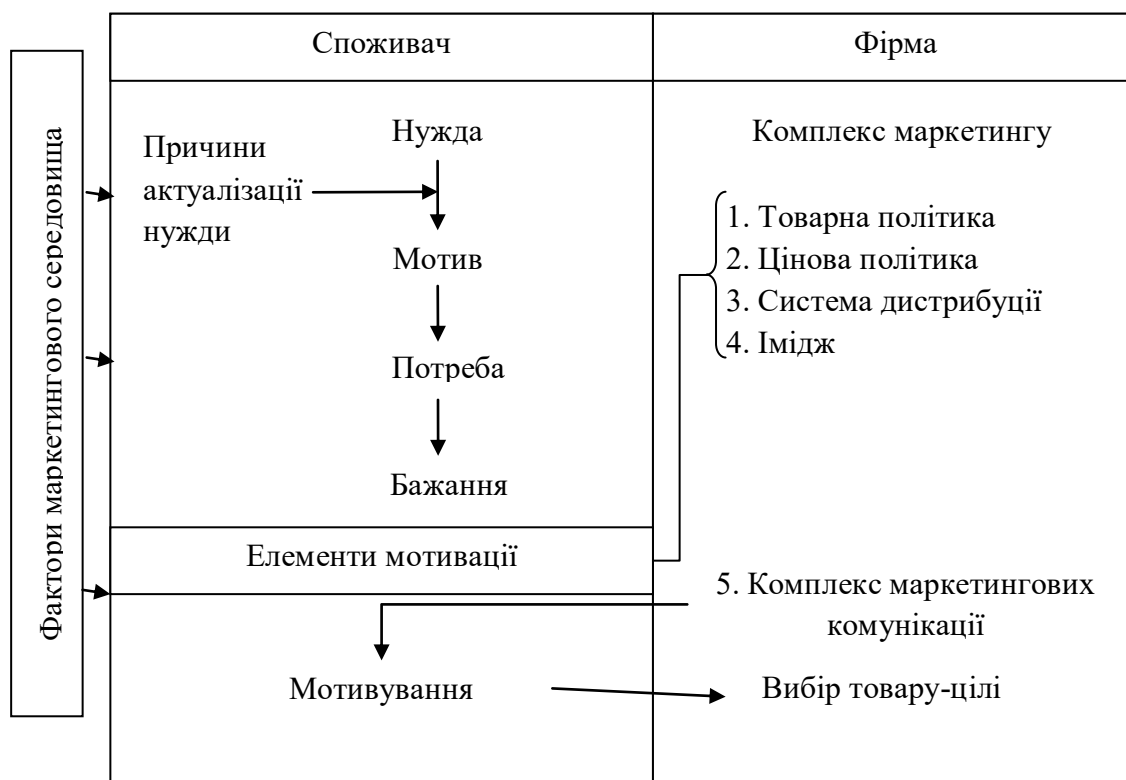


Рисунок 2.6 – Зв'язок мотивації з маркетинговим комплексом фірми [54]

Таким чином, фірма може безпосередньо впливати на вибір споживача. Аналізуючи причини актуалізації потреби, можна зрозуміти специфіку перетворення потреби в потребу, яка у свою чергу формує бажання споживача, яке підкріплюється вольовою складовою. Визначення елементів мотивації дає змогу застосовувати їх специфіку при розробці комплексу маркетингу, а система маркетингових комунікацій мотивує споживача обрати товар конкретної фірми.

Після визначення стратегії позиціонування, основу якого формують обрані точки диференціації, компанія переходить до етапу визначення стратегії бренду. Отримана на попередніх етапах дослідження інформація дає змогу визначитися, як саме потрібно вдосконалювати бренд-стратегію. Для цього існує багато методів. Найбільш відомими та ефективними є модель «Колесо бренду», модель ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозульова О. В. Сутність моделі «Колесо бренду» полягає в тому, що бренд розглядається з п'яти оболонок, які вкладені одна в одну, і окреслюють сутність, індивідуальність, цінності, переваги і

атрибути бренду. Модель ТТВ розглядає бренд, як сукупність складових: продукт, позиціонування, цільова аудиторія, індивідуальність. За моделлю Зозульова О. В., процес побудови бренду розглядається, як довгострокова ініціатива, і налічує такі етапи: інформованість споживача щодо існування бренду, інформованість щодо властивостей, усвідомлення властивостей бренду і його конкурентних переваг, формування психологічної диференціації, формування прихильності, створення цінової премії бренду. Вдосконалення бренду буде проводитися з використанням моделі Unilever Brand Key (див. рис. 2.7) [53].

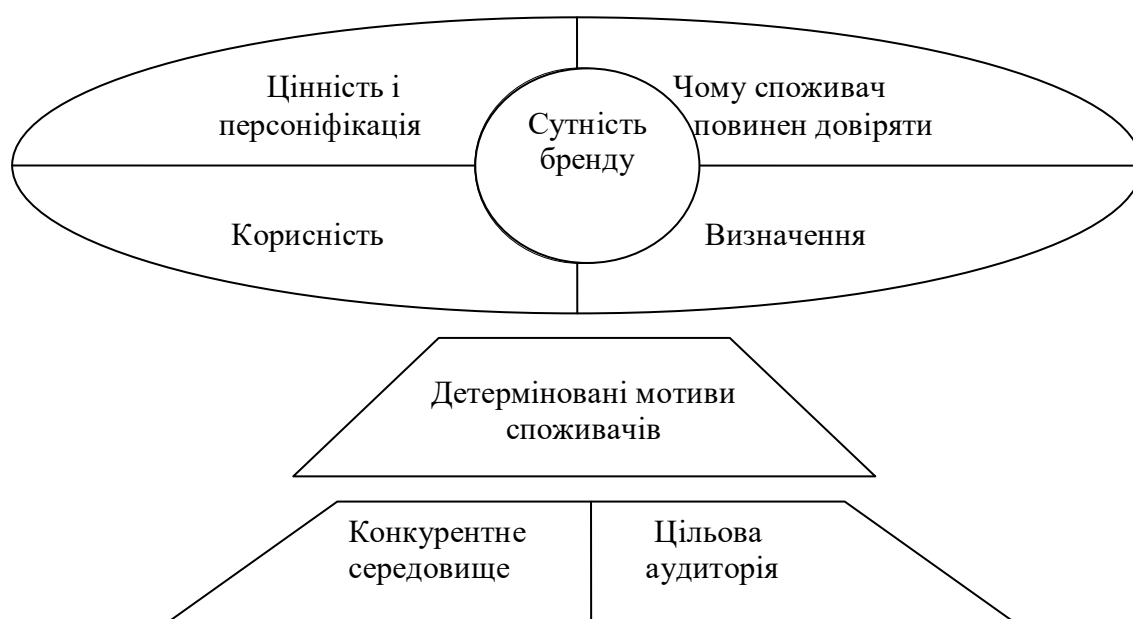


Рисунок 2.7 – Модель Unilever Brand Key [53]

Дана модель враховує специфіку конкурентного середовища, особливості та мотиви цільової аудиторії, а також характеристики самого бренду. Як бачимо з рисунку 2.7, побудова бренду за моделлю Unilever Brand Key здійснюється поетапно. Спочатку наводиться обрана цільова аудиторія та специфіка конкурентного середовища на ринку. На наступному етапі зазначаються домінуючі мотиви цільових споживачів, які можна використовувати для побудови бренду, враховуючи результати аналізу конкурентного середовища. Після цього вказується корисність, цінність і персоніфікація, аргументи довіри споживача, а також визначення бренду, які формують його сутність. Дана модель будується на

основі отриманої на попередніх етапах дослідження інформації та прийнятих рішень щодо ринкової стратегії і стратегії позиціонування компанії.

Після визначення стратегії бренду, а саме цільової аудиторії, навколо якої він будується, конкурентного середовища та сутності бренду необхідно розробити рекомендації щодо заходів, за допомогою яких буде реалізовано та подано розроблену стратегію бренду.

2.2 Визначення цілей і завдань дослідження

Об'єктом дослідження є ринок квиткових операторів України.

Суб'єкти дослідження: компанія «Concert.ua», кінцеві споживачів послуги операторів, а саме люди віком від 17 до 55 років, які відвідують такі видовищні події, як концерти, фестивалі, театральні вистави та сімейні шоу, щонайменше шість разів на рік, а також головні учасники ринку квиткових операторів: «Karabas», «Kontramarka», «TicketsBox», «Parter», «Kasa.in.ua», «Ukrticket».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади вдосконалення стратегії бренду компанії «Concert.ua» на ринку квиткових операторів.

Границі маркетингового дослідження. Дослідження планується провести у березні-травні 2020 року в місті Києві; воно будуватиметься навколо послуги з продажу квитків на розважальні події.

Ціллю маркетингового дослідження є виявлення шляхів удосконалення стратегії бренду компанії «Concert.ua» з урахуванням асоціацій і ставлення кінцевих споживачів до ключових квиткових операторів, позицій конкурентів та їхньої близькості до компанії у свідомості споживачів, обраної стратегії охоплення ринку і відповідної маркетингової стратегії, можливих точок диференціації торгової марки, які спираються на цінності та вигоди цільового сегменту.

Завдання дослідження:

1. Визначити поточне сприйняття торгових марок квиткових операторів споживачами.

2. Визначити аудиторію, на яку орієнтуватиметься компанія «Concert.ua».

3. Пошук можливих точок диференціації торгової марки.

4. Визначення найбільш перспективних точок диференціації торгової марки.

План дослідження. У попередньому пункті було розроблено алгоритм вдосконалення стратегії бренду на ринку квиткових операторів. Залежно від етапів цього процесу, було обрано методи та інструменти, які будуть застосовуватися для отримання необхідних даних і аналізу інформації, на основі якої прийматиметься управлінське рішення. Маркетингове дослідження буде проходити за таким планом:

- 1) Проведення опитування споживачів з метою визначення поточних знань про квиткових операторів і прихильності до них. Отримана інформація дасть змогу зрозуміти ринкову ситуація за показником впізнаваності її учасників. За результатами опитування, оператори з низьким рівнем впізнаваності відсіюються і не розглядаються у наступних етапах, оскільки не несуть загрози досліджуваній компанії.

- 2) Проведення фокус-групи з кінцевими споживачами для виявлення критеріїв, за якими в подальшому оцінюватимуться асоціації та ставлення споживачів до досліджуваних операторів.

- 3) Кабінетні дослідження з метою аналізу отриманих у ході фокус-групи даних. Оцінка квиткових операторів буде проводитися за допомогою розрахованого на основі медіанного методу семантичного диференціалу. Для цього необхідно скласти список антонімічних пар, за якими споживачі будуть оцінювати досліджувані суб'єкти. Первинні дані фокус-групи є базою до формулювання критеріїв оцінювання, які в ході кабінетного дослідження будуть інтерпретовані в антонімічні пари. На цьому ж етапі ці антонімічні пари буде об'єднано в дві групи за схожістю змісту і використано під час побудови карти сприйняття у якості осей системи координат.

4) Після формулювання критеріїв оцінювання (антонімічних пар) буде проведено опитування з кінцевими споживачами. У ході опитування буде оцінюватися ставлення споживачів до операторів та їхні асоціації за допомогою семантичного диференціалу.

5) Результати опитування досліджуватимуться за допомогою кабінетних досліджень. На даному етапі, враховуючи значення семантичного диференціалу, будується карта сприйняття з усіма досліджуваними торговими марками. Аналізуючи положення торгових марок на карті та відстані між ними, робиться висновок щодо наявного позиціонування і положення квиткових операторів та визначають можливі напрямки модифікації торгової марки.

6) На наступному етапі здійснюється інтерв'ю з експертами з метою прогнозування ринкової ситуації через деякий період часу. На основі отриманої інформації буде прийнято рішення щодо ринкової стратегії охоплення ринку, тобто приймається рішення щодо впровадження стратегії масового маркетингу, диференційованого маркетингу або цільового маркетингу і, відповідно, вибір сегменту або сегментів.

7) Наступний етап дослідження пов'язаний з пошуком точок диференціювання торгової марки для обраного сегменту або сегментів. Проводиться фокус-група з метою виявлення проблем споживачів під час здійснення купівлі квитка, можливих ситуацій та способів використання послуги, а також потенційних потреб споживачів, які квитковий оператор може задовольнити. Отримані дані є потенційними джерелами створення додаткової цінності для споживача, за допомогою якої торгова марка буде диференціюватися на ринку квиткових операторів. Результати цього етапу дослідження є підґрунтям до напрямку вдосконалення стратегії бренду компанії.

8) Після проведення фокус-групи відбуваються кабінетні дослідження з метою узагальнення отриманих результатів (можливих варіантів диференціації) та оцінки ймовірності та можливості їх реалізації компанією. Ті варіанти, які компанія не має змоги реалізувати, не будуть розглядатися на наступному етапі дослідження.

9) Наступний етап потрібен для кількісного підтвердження результатів фокус-групи, яка проводилася на попередньому етапі. У ході опитування кінцевими споживачами здійснюється оцінка можливих варіантів диференціації торгової марки. Споживачам пропонується оцінити власні вигоди від виявлених у ході фокус-групи варіантів диференціації торгової марки. Після збору та аналізу отриманих даних приймається рішення щодо шляху вдосконалення стратегії бренду компанії. Завдання дослідження, пошукові питання, методи та джерела отримання інформації і формат отриманої інформації наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Завдання дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання і джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	2	3	4	5
1	Визначити поточне сприйняття торгових марок споживачами	Розподіл впізнаваності ТоМ між квитковими операторами	Опитування кінцевих споживачів (вибірка №1)	Кругова діаграма з секторами рівнів впізнаваності ТоМ квиткових операторів
		Розподіл впізнаваності без підказки між квитковими операторами		Кругова діаграма з секторами рівнів впізнаваності без підказки квиткових операторів
		Розподіл впізнаваності з підказкою між квитковими операторами		Кругова діаграма з секторами рівнів впізнаваності з підказкою квиткових операторів
		Розподіл лояльних споживачів категорії «Концерти» між квитковими агентами		Кругова діаграма з частками лояльних споживачів категорії «Концерти» кожного агента

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5
1	Визначити поточне сприйняття торгових марок споживачами	Розподіл лояльних споживачів категорії «Театр» між квитковими агентами	Опитування кінцевих споживачів (вибірка №1)	Кругова діаграма з частками лояльних споживачів категорії «Театр» кожного агента
		Розподіл лояльних споживачів категорії «Сімейні події» між квитковими агентами		Кругова діаграма з частками лояльних споживачів категорії «Сімейні події» кожного агента

		Розподіл за віком лояльних споживачів категорії «Концерти» компанії «Concert.ua»		Кругова діаграма з частками лояльних споживачів «Concert.ua» за віком у категорії «Концерти»
		Розподіл за віком лояльних споживачів категорії «Театр» компанії «Concert.ua»		Кругова діаграма з частками лояльних споживачів «Concert.ua» за віком у категорії «Театр»
		Розподіл за віком лояльних споживачів категорії «Сімейні події» компанії «Concert.ua»		Кругова діаграма з частками лояльних споживачів «Concert.ua» за віком у категорії «Сімейні події»
		Асоціації споживачів з квитковими операторами	Фокус-група з кінцевими споживачами (вибірка №2)	Список висловлювань споживачів про квиткових операторів
		Критерії оцінювання та порівняння квиткових операторів	Кабінетні дослідження (аналіз результатів фокус-групи)	Перелік критеріїв оцінки у вигляді антонімічних пар
		Оцінка компанії «Concert.ua» за обраними критеріями	Опитування кінцевих споживачів (вибірка №3)	Зведена таблиця «Критерій – Оцінка» із відповідними частотами відповідей респондентів
		Оцінка компанії «Karabas» за обраними критеріями		Зведена таблиця «Критерій – Оцінка» із відповідними частотами відповідей респондентів
		Оцінка компанії «Kontramarka» за обраними критеріями		Зведена таблиця «Критерій – Оцінка» із відповідними частотами відповідей респондентів
		Оцінка «Ticketsbox» за обраними критеріями		Зведена таблиця «Критерій – Оцінка» із відповідними частотами відповідей респондентів

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5
1	Визначити поточне сприйняття торгових марок споживачами	Оцінка «Parter» за обраними критеріями	Опитування кінцевих споживачів (вибірка №3)	Зведена таблиця «Критерій – Оцінка» із відповідними частотами відповідей респондентів
		Оцінка «Kasa.in.ua» за обраними критеріями		Зведена таблиця «Критерій – Оцінка» із відповідними частотами відповідей респондентів

		Оцінка «Ukrticket» за обраними критеріями		Зведена таблиця «Критерій – Оцінка» із відповідними частотами відповідей респондентів
		Позиції квиткових операторів у свідомості споживача	Кабінетні дослідження (первинна інформація)	Карта сприйняття
2	Вибір цільового сегменту або сегментів	Прогнозування стану ринку операторів і перспективи діяльності компанії на ньому	Інтерв'ю з експертами	Перелік ключових висловлювань експертів про потенціали сегментів і прогнози щодо їхнього росту на ринку
3	Пошук можливих точок диференціації торгової марки	Проблеми, з якими стикаються споживачі під час купівлі квитка	Фокус-група з кінцевими споживачами (вибірка №4)	Перелік проблем, з якими стикаються споживачі під час купівлі квитка
		Можливі ситуації/способи використання послуги квиткового оператора		Перелік можливих ситуацій та способів використання послуги квиткового оператора
		Прихований попит кінцевих споживачів на ринку квиткових операторів		Перелік потенційних потреб споживачів, які квитковий оператор може задовольнити
4	Визначення найбільш перспективних точок диференціації торгової марки	Узагальнення можливих шляхів диференціації торгової марки	Кабінетні дослідження (первинна інформація)	Таблиця «Точка диференціації – Ймовірність реалізації компанією»
		Оцінка можливих варіантів диференціації торгової марки	Опитування кінцевих споживачів (вибірка №5)	Перевернута лінійчата нормована діаграма, де вертикальна вісь – можливі варіанти диференціації, відтінки – оцінена вигода, а % (горизонтальна вісь) - частка респондентів, які поставили ту чи іншу оцінку

Розроблено автором

Наведемо детальне обґрунтування доцільності використання пошукових питань у ході дослідження. Розгляд кожного питання включає основні моменти:

- мета питання;
- інформація, яку очікується отримати;
- джерело отримання інформації;
- питання з анкети/інтерв'ю;

- алгоритм зведення даних;
- вибір підходу до аналізу даних;
- план перевірки сформульованих гіпотез та можливі варіанти подальшого ходу дослідження;
- формат отриманої інформації;
- використання інформації для прийняття управлінських рішень.

Розподіл впізнаваності ToM між квитковими операторами. Це пошукове питання необхідне для того, щоб оцінити, хто з учасників ринку є лідером за показником впізнаваності. Очікується отримати інформацію про частки споживачів, які назвали торгові марки Concert.ua, Karabas, Kontramarka, Parter, Ticketsbox, Kasa.in.ua, Ukrticket першими відповідно. Відповідь на дане пошукове питання планується отримати за допомогою опитування кінцевих споживачів, які відвідують видовищні події (концерти, театральні вистави, сімейні події).

Для оцінки впізнаваності типу ToM в анкеті респонденти відповідатимуть на запитання: «Напишіть, будь ласка, квиткових операторів, яких ви знаєте». Таким чином, про top of mind оператора говорить частка споживачів, які назвали його першим. Розрахунок здійснюється для кожного учасника ринку квиткових операторів. Аналіз отриманих даних буде проводитися за допомогою кількісного підходу. Визначення показника впізнаваності top of mind буде здійснюватися за формулою 2.2:

$$ToM_i = \frac{m_i}{n} \quad (2.2)$$

де ToM_i – показник впізнаваності top of mind оператора i ;

m_i – кількість респондентів, які назвали оператора i першим;

n – загальна кількість респондентів;

i – оператор, для якого здійснюється оцінка.

Компанії, які мають найвищі показники впізнаваності ToM, але їхнє значення близьке один до одного, розділяють позицію лідерства на ринку квиткових операторів. Якщо показник ToM однієї з компаній дорівнює 50%, то це означає,

що, за знаннями споживачів, цей оператор є лідером на ринку. І у випадку, коли показники ToM усіх досліджуваних компаній знаходяться на одному рівні, то це означає, що лідерства за впізнаваністю немає.

Отриману інформацію буде продемонстровано у форматі кругової діаграми з секторами рівнів впізнаваності ToM квиткових операторів. Такий формат наочно ілюструватиме ринкову силу компаній за показником впізнаваності і дасть змогу визначити, хто у свідомості споживачів займає лідерські позиції. Компанії з найвищим ToM першими згадуються споживачем, коли він здійснює або планує здійснити покупку квитка.

Розподіл впізнаваності без підказки між квитковими операторами. Це пошукове питання необхідне для того, щоб оцінити, хто з учасників ринку знаходиться близько до операторів-лідерів за знаннями споживачів. Очікується отримати інформацію про частки споживачів, які назвали торгові марки Concert.ua, Karabas, Kontramarka, Parter, Ticketsbox, Kasa.in.ua, Ukrticket відповідно не першими, але без підказки. Відповідь на дане пошукове питання планується отримати за допомогою опитування кінцевих споживачів, які відвідують розважальні події.

Для оцінки впізнаваності без підказки використовується те ж питання, що й при визначенні показника ToM: ««Напишіть, будь ласка, квиткових операторів, яких ви знаєте». Частки споживачів, які назвали певні компанії в переліку, але не першими у порядку, означають впізнаваність без підказки відповідно кожного досліджуваного оператора. Аналіз отриманих даних буде проводитися за допомогою кількісного підходу. Визначення показника впізнаваності без підказки буде здійснюватися за формулою 2.3:

$$B_{\text{бп}i} = \frac{p_i}{n} \quad (2.3)$$

де $B_{\text{бп}i}$ – показник впізнаваності без підказки оператора i ;

p_i – кількість респондентів, які назвали оператора i не першим, але без уточнення;

n – загальна кількість респондентів;

i – оператор, для якого здійснюється оцінка.

Компанії, які мають високі показники впізнаваності без підказки можуть стати загрозою для лідерів за показником знання, адже вони близькі до того, щоб зайняти лідерські позиції на ринку. Якщо показник впізнаваності без підказок однієї компанії суттєво перевищує показники інших компаній, то можна зробити висновок, що даний оператор прагне стати лідером ринку.

Отриману інформацію буде продемонстровано у форматі кругової діаграми з секторами рівнів впізнаваності без підказки квиткових операторів. Такий формат наочно ілюструватиме позиції компаній за показником знання і дасть змогу визначити, які компанії у свідомості споживачів прямують до лідерства на ринку. Таких операторів потрібно вважати потенційно небезпечними для компанії «Concert.ua» у випадку, коли вона має кращі показники.

Розподіл впізнаваності з підказкою між квитковими операторами. Це пошукове питання необхідне для того, щоб оцінити загальну ситуацію на ринку за знаннями споживачів про квиткових операторів. Очікується отримати інформацію про частки споживачів, які впізнали торгові марки Concert.ua, Karabas, Kontramarka, Parter, Ticketsbox, Kasa.in.ua, Ukrticket з наданого переліку. Відповідь на дане пошукове питання планується отримати за допомогою опитування кінцевих споживачів, які відвідують видовищні події.

Для оцінки впізнаваності з підказкою респондентам в анкеті ставиться питання: «Скажіть, ви знаєте таких операторів: Concert.ua, Karabas, Kontramarka, Parter, Ticketsbox, Kasa.in.ua, Ukrticket?». У даному випадку запитують лише про тих операторів, яких респондент не назвав у відповіді до попереднього запитання, яке стосувалося оцінки впізнаваності ТоМ та без підказки. Частки споживачів, які впізнали певні компанії в списку говорять про впізнаваність з підказкою відповідно кожного досліджуваного оператора. Аналіз отриманих даних буде проводитися за допомогою кількісного підходу. Визначення показника впізнаваності з підказкою буде здійснюватися за формулою 2.4:

$$B_{pi} = \frac{k_i}{n} \quad (2.4)$$

де B_{pi} – показник впізнаваності з підказкою оператора i ;

k_i – кількість респондентів, які впізнали оператора i із заданого переліку;

n – загальна кількість респондентів;

i – оператор, для якого здійснюється оцінка.

Це питання демонструє загальну ситуацію на ринку квиткових операторів за показником знань споживачів. Отриману інформацію буде продемонстровано у форматі кругової діаграми з секторами рівнів впізнаваності з підказкою квиткових операторів. Визначається перелік операторів, у яких взагалі відсутня впізнаваність на ринку. У подальшому дослідженні такі компанії не будуть розглядатися, оскільки не становлять небезпеку для «Concert.ua».

Розподіл лояльних споживачів категорії «Концерти» між квитковими агентами. Дане пошукове питання потрібне для того, щоб визначити лідерів ринку за показником лояльності у категорії «Концерти». Шляхом опитування кінцевих споживачів очікується отримати інформацію про те, як розподіляється прихильність відвідувачів до квиткових агентів, залежно від досліджуваного типу події. Запитання в анкеті буде поставлено таким чином:

Коли вам потрібно купити квиток на концерт, ви перш за все звертаєтеся до:

- А) Concert.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Б) Karabas (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- В) Kontramarka (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Г) Parter (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Ґ) TicketsBox (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Д) Kasa.in.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Е) Ukrticket (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Є) Квиткові каси (не зазначені оператори)
- Ж) Інше.

Для кожного квиткового агента визначається частка споживачів, які надають перевагу купівлі квитка на концерт у нього. Розрахунок частот здійснюється за формулою 2.5:

$$p_i = \frac{m_i}{n} \quad (2.5)$$

де p_i – частка прихильних споживачів оператора i ;

m_i – кількість респондентів, які обрали оператора i ;

n – загальна кількість респондентів.

Оператор із найбільшою часткою прихильних споживачів є лідером у категорії «Концерти». Якщо різниця між частками прихильних споживачів незначна, тобто кількість прихильних споживачів декількох агентів майже однакова, то можна зробити висновок про відсутність однозначного лідера в даній категорії. Отриману інформацію буде подано у форматі кругової діаграми з частками лояльних споживачів категорії «Концерти» кожного агента. Результати дадуть змогу оцінити рівень лояльності відвідувачів концертів до компанії «Concert.ua».

Розподіл лояльних споживачів категорії «Театр» між квитковими агентами. Дане пошукове питання потрібне для того, щоб визначити лідерів ринку за показником лояльності у категорії «Театр». Шляхом опитування кінцевих споживачів очікується отримати інформацію про те, як розподіляється прихильність відвідувачів до квиткових агентів, залежно від досліджуваного типу події. Запитання в анкеті буде поставлено таким чином:

Коли вам потрібно купити квиток на театральну виставу, ви перш за все звертаєтеся до:

- А) Concert.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Б) Karabas (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- В) Kontramarka (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Г) Parter (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Ґ) TicketsBox (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Д) Kasa.in.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Е) Ukrticket (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Є) Квиткові каси (не зазначені оператори)

Ж) Інше.

Для кожного квиткового агента визначається частка споживачів, які надають перевагу купівлі квитка в театр у нього. Розрахунок частот здійснюється за формулою 2.6:

$$p_i = \frac{m_i}{n} \quad (2.6)$$

де p_i – частка прихильних споживачів оператора i ;

m_i – кількість респондентів, які обрали оператора i ;

n – загальна кількість респондентів.

Оператор із найбільшою часткою прихильних споживачів є лідером у категорії «Театр». Якщо різниця між частками прихильних споживачів незначна, тобто кількість прихильних споживачів декількох агентів майже однакова, то можна зробити висновок про відсутність однозначного лідера в даній категорії. Отриману інформацію буде подано у форматі кругової діаграми з частками лояльних споживачів категорії «Театр» кожного агента. Результати дадуть змогу оцінити рівень лояльності відвідувачів театральних вистав до компанії «Concert.ua».

Розподіл лояльних споживачів категорії «Сімейні події» між квитковими агентами. Дане пошукове питання потрібне для того, щоб визначити лідерів ринку за показником лояльності у категорії «Сімейні події». Шляхом опитування кінцевих споживачів очікується отримати інформацію про те, як розподіляється прихильність відвідувачів до квиткових агентів, залежно від досліджуваного типу події. Для респондентів запитання в анкеті буде поставлено таким чином:

Коли вам потрібно купити квиток на сімейну подію, ви перш за все звертаєтеся до:

А) Concert.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)

Б) Karabas (онлайн або фізичні каси даного оператора)

В) Kontramarka (онлайн або фізичні каси даного оператора)

Г) Parter (онлайн або фізичні каси даного оператора)

- Г) TicketsBox (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Д) Kasa.in.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Е) Ukrticket (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Є) Квиткові каси (не зазначені оператори)
- Ж) Інше.

Для кожного квиткового агента визначається частка споживачів, які надають перевагу купівлі квитка на сімейні події в нього. Розрахунок частот здійснюється за формулою 2.7:

$$p_i = \frac{m_i}{n} \quad (2.7)$$

де p_i – частка прихильних споживачів оператора i ;

m_i – кількість респондентів, які обрали оператора i ;

n – загальна кількість респондентів.

Оператор із найбільшою часткою прихильних споживачів є лідером у категорії «Сімейні події». Якщо різниця між частками прихильних споживачів незначна, тобто кількість прихильних споживачів декількох агентів майже однакова, то можна зробити висновок про відсутність однозначного лідера в даній категорії. Отриману інформацію буде подано у форматі кругової діаграми з частками лояльних споживачів категорії «Сімейні події» кожного агента. Результати дадуть змогу оцінити рівень лояльності відвідувачів сімейних подій до компанії «Concert.ua».

Розподіл за віком лояльних споживачів категорії «Концерти» компанії «Concert.ua». Дане пошукове питання необхідне для того, щоб зрозуміти, як за віком розподіляються лояльні споживачі компанії «Concert.ua» в категорії «Концерти». Шляхом опитування кінцевих споживачів очікується отримати інформацію про те, яка вікова категорія, що відвідує концерти, надає перевагу купівлі квитка в даної компанії. В анкеті додається питання, яке стосується віку респондента:

Вкажіть свій вік (відкрита відповідь).

На основі отриманих у попередніх питаннях анкети даних створюється зведена таблиця за категорією «Концерти», в яких відображаються вікові діапазони і кількість респондентів, які є прихильниками компанії «Concert.ua» у даній категорії відповідного віку (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Зведена таблиця частот лояльних респондентів компанії «Concert.ua» категорії «Концерти» за критерієм віку

<i>Вікові діапазони</i>	<i>Кількість прихильників за концертами</i>
17-25	
26-34	
35-45	
46-55	

Розроблено автором

За кожним віковим діапазоном розраховуються частки споживачів, які є прихильниками компанії «Concert.ua» під час купівлі квитка на концерт. Розрахунок частот здійснюється за формулою 2.8:

$$p_{ik} = \frac{m_{ik}}{n_k} \quad (2.8)$$

де p_{ik} – частка прихильних споживачів компанії «Concert.ua» вікового діапазону i (категорії k – концертів);

m_{ik} – кількість прихильних респондентів віку, який належить діапазону i ;

n_k – загальна кількість прихильних респондентів компанії «Concert.ua».

Вікова категорія з найбільшою часткою вважається ядерною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua» у категорії «Концерти». Якщо різниця між частками прихильних споживачів за віковими діапазонами незначна, то можна зробити висновок про наявність декількох ядерних аудиторій, на які потрібно орієнтуватися. Отриману інформацію буде подано у форматі кругової діаграми з частками лояльних споживачів «Concert.ua» за віком у категорії «Концерти».

Розподіл за віком лояльних споживачів категорії «Театр» компанії «Concert.ua». Дане пошукове питання необхідне для того, щоб зрозуміти, як за

віком розподіляються лояльні споживачі компанії «Concert.ua» в категорії «Театр». Шляхом опитування кінцевих споживачів очікується отримати інформацію про те, яка вікова категорія, що відвідує театр, надає перевагу купівлі квитка в даної компанії. В анкеті додається питання, яке стосується віку респондента:

Вкажіть свій вік (відкрита відповідь).

На основі отриманих у попередніх питаннях анкети даних створюється зведена таблиця за категорією «Театр», в яких відображаються вікові діапазони і кількість респондентів, які є прихильниками компанії «Concert.ua» у даній категорії відповідного віку (див. табл. 2.6). Попередньо було виділено чотири вікових діапазонів (17-25, 26-34, 35-45, 46-55 років).

Таблиця 2.6 – Зведена таблиця частот лояльних респондентів компанії «Concert.ua» категорії «Театр» за критерієм віку

<i>Вікові діапазони</i>	<i>Кількість прихильників за театром</i>
17-25	
26-34	
35-45	
46-55	

Розроблено автором

За кожним віковим діапазоном розраховуються частки споживачів, які є прихильниками компанії «Concert.ua» під час купівлі квитка на театральну виставу. Розрахунок частот здійснюється за формулою 2.9:

$$p_{it} = \frac{m_{it}}{n_t} \quad (2.9)$$

де p_{it} – частка прихильних споживачів компанії «Concert.ua» вікового діапазону i (категорії t – театру);

m_{it} – кількість прихильних респондентів віку, який належить діапазону i ;

n_t – загальна кількість прихильних респондентів компанії «Concert.ua».

Вікова категорія з найбільшою часткою вважається ядерною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua» у категорії «Театр». Якщо різниця між частками прихильних споживачів за віковими діапазонами незначна, то можна зробити висновок про наявність декількох ядерних аудиторій, на які потрібно орієнтуватися. Отриману інформацію буде подано у форматі кругової діаграми з частками лояльних споживачів «Concert.ua» за віком у категорії «Театр».

Розподіл за віком лояльних споживачів категорії «Сімейні події» компанії «Concert.ua». Дане пошукове питання необхідне для того, щоб зрозуміти, як за віком розподіляються лояльні споживачі компанії «Concert.ua» в категорії «Сімейні події». Шляхом опитування кінцевих споживачів очікується отримати інформацію про те, яка вікова категорія, що відвідує сімейні події, надає перевагу купівлі квитка в даної компанії. В анкеті додається питання, яке стосується віку респондента:

Вкажіть свій вік (відкрита відповідь).

На основі отриманих у попередніх питаннях анкети даних створюється зведена таблиця за категорією «Сімейні події», в яких відображаються вікові діапазони і кількість респондентів, які є прихильниками компанії «Concert.ua» у даній категорії відповідного віку (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Зведена таблиця частот лояльних респондентів компанії «Concert.ua» категорії «Сімейні події» за критерієм віку

Вікові діапазони	Кількість прихильників за сімейними подіями
17-25	
26-34	
35-45	
46-55	

Розроблено автором

За кожним віковим діапазоном розраховуються частки споживачів, які є прихильниками компанії «Concert.ua» під час купівлі квитка на сімейні події. Розрахунок частот здійснюється за формулою 2.10:

$$p_{is} = \frac{m_{is}}{n_s} \quad (2.10)$$

де p_{is} – частка прихильних споживачів компанії «Concert.ua» вікового діапазону i (категорії s – сімейні події);

m_{is} – кількість прихильних респондентів віку, який належить діапазону i ;

n_s – загальна кількість прихильних респондентів компанії «Concert.ua».

Вікова категорія з найбільшою часткою вважається ядерною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua» у категорії «Сімейні події». Якщо різниця між частками прихильних споживачів за віковими діапазонами незначна, то можна зробити висновок про наявність декількох ядерних аудиторій, на які потрібно орієнтуватися. Отриману інформацію буде подано у форматі кругової діаграми з частками лояльних споживачів «Concert.ua» за віком у категорії «Сімейні події».

Асоціації споживачів з квитковими операторами. Метою даного пошукового питання є виявлення ознак, які у свідомості споживачів ідентифікують різних квиткових операторів. Зокрема, очікується отримати інформацію про те, із якими характеристиками, ознаками, емоціями асоціюються в споживачів квиткові оператори. Пошук цих ідентифікаторів буде здійснюватися за допомогою фокус-групи із кінцевими споживачами. Питання в гайді формулюватимуться таким чином:

- Що ви знаєте про квиткових операторів?
- Ви знаєте квиткового оператора X (де X – досліджувані суб'єкти)? Що саме?
- Які у вас виникають емоції, коли ви стикаєтеся з оператором X ?
- Розкажіть, що ви відчували, коли переглядали відеоролики? *(Після перегляду рекламних роликів операторів)*
- Що б ви змінили в цих роликах?
- У кого з обговорюваних операторів скоріше за все купуватимете квитки?

Після проведення фокус-групи буде отримано дані про асоціації та образи споживачів у вигляді ключових цитат і висловлювань, які найкраще пояснюють думки респондентів. Для аналізу даних можливо застосувати лише якісний підхід, тобто інформацію буде подано у форматі списку висловлювань споживачів про

квиткових операторів. Цю інформацію буде використано для формулювання антонімічних пар, за якими споживачі будуть окремо оцінювати кожного оператора.

Критерії оцінювання та порівняння квиткових операторів. Дане пошукове питання необхідне для формулювання питань в анкеті, відповіді на які дадуть змогу оцінити місце кожного квиткового оператора у свідомості споживачів. Очікується отримати антонімічні пари ознак, які є критеріями оцінювання квиткових операторів споживачами на наступних етапах. Ці ознаки формулюються під час кабінетних досліджень за результатами фокус-групи. Усі висловлювання, цитати, виділені під час фокус-групи, аналізуються дослідником за змістом, який в них вкладали респонденти. Враховуючи особливості цитат і їхній зміст, дослідник повинен підібрати поняття, які повністю заперечують визначеним ознакам (антоніми). Проаналізовані дані подаються у форматі переліку критеріїв оцінки у вигляді антонімічних пар, які являють собою ряди шкал. При цьому дослідником здійснюється розподіл шкал за схожістю на дві групи (фактори), на основі яких будуватиметься карта сприйняття у наступних етапах дослідження.

Оцінка «Concert.ua» за обраними критеріями. Оцінка «Karabas» за обраними критеріями. Оцінка «Kontramarka» за обраними критеріями. Оцінка «Ticketsbox» за обраними критеріями. Оцінка «Parter» за обраними критеріями. Оцінка «Kasa.in.ua» за обраними критеріями. Оцінка «Ukrticket» за обраними критеріями. Відповіді на дані пошукові питання необхідні для побудови карти сприйняття. Для кожного оператора очікується отримати інформацію про частоти оцінок респондентів за кожним критерієм. Дані планується отримати за допомогою опитування кінцевих споживачів. Питання в анкеті для кожного оператора буде однаковим і респонденти повинні оцінити кожного суб'єкта: «Для торгової марки X характерні... (-3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)», де X – оператор (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Поле відповіді на питання в анкеті для оцінювання торгової марки Х

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<i>Ознаки</i>								<i>Антоніми ознак</i>

Розроблено автором

Таким чином, перший і останній стовпці утворюють антонімічні пари, де одна пара – це один ряд шкали. Відповідно, кількість критеріїв оцінювання дорівнює кількості шкал. Оцінка 0 означає, що обраний критерій ніяк не характеризує досліджувану торгову марку. Для кожного оператора будується зведена таблиця «Критерій – Оцінка» із відповідними частотами відповідей респондентів. Отриману інформацію буде використано у наступному етапі дослідження.

Позиції квиткових операторів у свідомості споживача. Дане пошукове питання необхідне для візуальної оцінки позиціонування кожного оператора та близькості компаній одна до одної, що дасть змогу визначити позиції операторів у свідомості споживачів. Для побудови очікується отримати координати точок торгових марок (X_i ; Y_i) за формулами 2.11. Всю необхідну для цього інформацію було зібрано на попередньому етапі дослідження, де споживачами здійснювалося оцінювання кожного оператора за рядом критеріїв.

$$X_i, Y_i = \frac{1}{km} \sum_{p=1}^7 X_p \cdot n_i \quad (2.11) [69]$$

де X_i – серединна оцінка оператора i за першим фактором;

Y_i – серединна оцінка оператора i за другим фактором;

k – кількість антонімічних пар, які входять до фактора;

m – кількість респондентів;

X_p – виставлена оцінка компанії за 7-бальною шкалою;

n_i – частота значення X_p .

Після визначення координатних точок кожної торгової марки дослідник наносить ці дані на карту сприйняття, де вісь абсцис – це перший фактор, а вісь ординат – другий. Знаючи координати точок кожного квиткового оператора, можна знайти та оцінити після нанесення на карту відстані між компанією «Concert.ua» та кожною досліджуваною торговою маркою на карті сприйняття за формулою 2.12.

$$d(A, B) = \sqrt{(X_A - X_B)^2 + (Y_A - Y_B)^2} \quad (2.12)$$

де $d(A, B)$ – відстань між точками квиткових операторів A і B ;

X_A – середня оцінка оператора A за першим фактором;

X_B – середня оцінка оператора B за першим фактором;

Y_A – середня оцінка оператора A за другим фактором;

Y_B – середня оцінка оператора B за другим фактором.

Якщо компанія «Concert.ua» знаходиться далеко від інших торгових марок, то це говорить про наявність чіткого позиціонування, яке виділяє її на ринку. Якщо відстань між «Concert.ua» та будь-яким іншим оператором невелика, то ці марки сприймаються споживачами, як схожі. Якщо відстані між усіма квитковими операторами малі, то це говорить про відсутність чіткого позиціонування на ринку. У протилежному випадку – коли відстані між компаніями великі – то кожна марка чітко позиціонує себе на ринку, і всі вони сприймаються, як особливі. На основі отриманої карти позиціонування приймається рішення щодо доцільності його зміни або покращення позиції компанії у сприйнятті споживачів.

Прогнозування стану ринку операторів і перспективи діяльності компанії на ньому. Дане пошукове питання необхідне для прийняття рішення щодо маркетингової стратегії охоплення ринку. Джерелом отримання інформації є експерти галузі, а саме експерти ринку операторів, які займаються продажем квитків і мають інформацію щодо попиту на розважальні події. Очікується отримати експертну прогнозовану оцінку становища ринку квиткових операторів через певний період, а саме на які події попит зростає, а на які спадає. Під час розмови експерти відповідатимуть на запитання:

- У якому становищі знаходиться ринок квиткових операторів на даний момент, враховуючи показники попиту на різні події?

- Враховуючи власний досвід роботи оцініть, будь ласка, потенціали сегментів на ринку квиткових операторів.

- Враховуючи дані про обсяги сегментів за попередні роки, оцініть, будь ласка, їхні темпи росту на ринку квиткових операторів.

Інформацію буде подано у формі переліку ключових висловлювань експертів про стан ринку квиткових операторів через декілька років. На основі прогнозованої експертної оцінки приймається рішення щодо стратегії охоплення ринку. Компанія буд орієнтувати свої маркетингові зусилля на потенційних сегментах з стрімким ростом на даному ринку.

Проблеми, з якими стикаються споживачі під час купівлі квитка. Дане пошукове питання є одним із джерел пошуку точок диференціації торгової марки. Знайдення і вирішення проблем, які виникають у споживачів під час купівлі квитка, може бути тією точкою диференціації, яка відрізнятиме компанію на ринку. Під час фокус-групи з кінцевими споживачами очікується отримати інформацію про проблеми, які хвилюють споживачів, коли вони здійснюють купівлю квитка на бажану подію. Під час обговорення респонденти повинні відповісти на такі питання:

- Розкажіть про свій негативний досвід купівлі квитка на розважальну подію?

- Які проблеми у вас виникали, коли ви купували квиток?

- Як ви намагалися вирішити ці проблеми?

Інформація буде подана у формі переліку проблем, з якими стикаються споживачі під час купівлі квитка. Також надаються важливі цитати, які це підтверджують. Отримана інформація у формі переліку проблем є потенційними точками диференціації, які виділятимуть торгову марку на ринку квиткових операторів. Їхня перспективність буде оцінюватися на наступних етапах дослідження.

Можливі ситуації/способи використання послуги квиткового оператора. Дане пошукове питання є одним із джерел пошуку точок диференціації торгової

марки. Аналіз способів, а також ситуацій, в яких споживач користується послугою оператора, дає можливість покращити його досвід під час взаємодії з компанією. Урахування специфіки ситуації і поведінки споживача дасть змогу зробити так, щоб при виникненні конкретної ситуації першою згадувалася дана компанія. Під час фокус-групи з кінцевими споживачами очікується отримати інформацію про ситуації, в яких споживач звертається до квиткового оператора, а також способи, за допомогою яких відбувається взаємодія. Під час обговорення респонденти повинні продовжити незавершені речення:

- Я звертаюся до квиткового оператора, коли...
- Я заходжу на сайт оператора, якщо...
- Часто я використовую сайт оператора для того, щоб...

Інформація буде подана у формі переліку ситуацій і способів використання послуги квиткового оператора. Також надаються важливі цитати, які це підтверджують. Отримана інформація у формі переліку ситуацій і способів є потенційними точками диференціації, які виділятимуть торгову марку на ринку квиткових операторів. Їхня перспективність буде оцінюватися на наступних етапах дослідження.

Прихований попит кінцевих споживачів на ринку квиткових операторів. Дане пошукове питання необхідне для виявлення послуг, які будуть цікавими для кінцевого споживача і створюватимуть для нього цінність. Планується отримати інформацію про прихований попит, про існування якого споживачі можуть не здогадуватися.

Джерелом отримання даної інформації є якісне маркетингове дослідження, а саме проведення фокус-групи серед кінцевих споживачів. Попередньо на етапі підготовки до фокус-групи було сформульовано декілька гіпотез можливих послуг, які будуть цікавими і неочікуваними для кінцевого споживача обраного сегменту:

1. Перша гіпотеза – споживачам буде цікава послуга перепродажу квитків (платформа для кінцевих споживачів, які зможуть перепродати та перекупити квитки на видовищні заходи один в одного).

2. Друга гіпотеза – споживачам буде цікава послуга особливого пакування квитка.

3. Третя гіпотеза – споживачам буде цікава послуга продажу продукції з певною символікою (концертною).

4. Четверта гіпотеза – споживачам буде цікава послуга «Список бажань», куди вони зможуть додавати події, на які вони планують або хочуть потрапити.

Для визначення прихованого попиту буде застосовано метод відео та моделювання ситуації у формі незавершених питань:

1) «Якби я був/була генеральним директором квиткового оператора і мала необмежений бюджет, то запровадила б такі послуги, як...»

2) Пропонується перегляд 4 відеороликів, які демонструють зовсім різні ситуації, які повинні прокоментувати учасники фокус-групи. Перше відео має такий сюжет. Чоловік обирає видовищну подію, здійснює оплату квитка та отримує його. Через якийсь час йому приходить нагадування про важливу ділову зустріч, яка запланована на дату події, квиток на яку він уже придбав. Другий ролик демонструє ситуацію, коли дівчина намагається упакувати куплений раніше квиток на концерт у подарунковий папір. Третє відео про те, як хлопець збирався на рок-концерт та не міг обрати відповідний наряд. Прийшовши на подію, хлопець помітив, що всі були одягнені в різноманітні футболки з символікою гурту. Четверте відео демонструє дівчину, яка передивляється асортимент подій квиткового оператора та робить записи про ті події, які їй сподобалися найбільше. У другій сцені ця дівчина виявляє, що блокнот із записами зник.

Після моделювання ситуації та перегляду відео складається список потенційних послуг, на які існує прихований попит. Також необхідно навести важливі цитати, які підтверджують існування прихованого попиту. Отримана інформація у формі переліку додаткових послуг є потенційними точками диференціації, які виділятимуть торгову марку на ринку квиткових операторів. Їхня перспективність буде оцінюватися на наступних етапах дослідження.

Узагальнення можливих шляхів диференціації торгової марки. Дане пошукове питання необхідне для структуризації відповідей, отриманих під час фокус-групи з кінцевими споживачами, які своїми відповідями генерували потенційні інструменти диференціації торгової марки. За допомогою кабінетних досліджень очікується проаналізувати первинну інформацію та виділити можливі варіанти диференціації торгової марки і оцінити ймовірність їхньої реалізації компанією.

Отримана інформація подається у форматі таблиці «Точка диференціації – Ймовірність реалізації компанією». Варіанти з низькою ймовірністю реалізації не будуть розглядатися у наступному етапі дослідження. Після формулювання кінцевого списку з потенційними точками диференціації складається анкета, за допомогою якої споживачами буде здійснюватися оцінка кожного запропонованого варіанту.

Оцінка можливих варіантів диференціації торгової марки. Дане пошукове питання необхідне для прийняття рішення щодо способу ідентифікації компанії шляхом вибору одного з можливих варіантів диференціації торгової марки. За допомогою опитування кінцевих споживачів очікується отримати інформацію про їхнє ставлення до запропонованих варіантів диференціації. Отримана інформація необхідна для того, щоб перевірити якісні дані з приводу ідей диференціації на більшій вибірці респондентів. В анкеті питання звучатиме таким чином:

1) Оцініть ваші вигоди від запропонованих нижче властивостей і послуг квиткових операторів (5 – послуга несе для мене найбільшу вигоду, 1 – дана послуга несе для мене найменшу вигоду):

- послуга перепродажу придбаних раніше квитків іншій особі;
- послуга особливого пакування квитка;
- послуга продажу продукції з певною символікою (концертною);
- послуга «Список бажань», куди ви зможете додавати події, на які плануєте або хочете потрапити.

Якщо в ході проведення фокус-групи було виявлено додаткові потенційні точки диференціації, то їх необхідно додати до даного питання в анкеті. Дані

будуть оброблятися наступним чином. Беремо конкретну властивість і визначаємо, скільки відсотків респондентів оцінили вигоду в 5 балів, скільки – в 4 бали, в 3 бали, в 2 бали і 1 бал. Такий підрахунок здійснюється за кожною точкою диференціації, про яку йдеться в опитуванні. Інформацію буде подано у форматі перевернутої лінійчатої нормованої діаграми, де вертикальна вісь – можливі варіанти диференціації, відтінки – оцінена вигода, а % (горизонтальна вісь) – частка респондентів, які поставили ту чи іншу оцінку.

2.3 Планування та організація збору даних

Визначення цілей та завдань маркетингового дослідження окреслило інформацію, яку необхідно отримати для того, щоб прийняти управлінське рішення, яке сприятиме вирішенню маркетингової управлінської проблеми. З урахуванням специфіки інформації, яку потрібно отримати після обробки даних, обираються найбільш ефективні та доцільні методи збору цих даних. Для проведення маркетингового дослідження було обрано якісні та кількісні методи отримання інформації.

На першому етапі маркетингового дослідження здійснюється оцінка поточних знань і прихильність кінцевих споживачів до квиткових операторів, які функціонують на ринку. Необхідно отримати інформацію про частки споживачів, які знають і можуть згадати того чи іншого оператора. Для цього дані будуть збиратися за допомогою опитування кінцевих споживачів (анкетування).

Опитування – метод дослідження, який передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації з ним. Опитування надає дослідникові інформацію п'яти типів:

- факти – демографічні відомості про респондента (наприклад, вік, соціальний статус, рівень освіти, кількість членів сім'ї тощо);
- знання – міркування респондента про навколишній світ, тобто те, що він знає або йому здається, що він знає;

- думки – міркування респондента стосовно його вподобань або погляди на певні предмети й події;
- ставлення – інформація стосовно порівняно стійких настроїв респондентів і оцінки ними певних подій, явищ, ідей тощо;
- поведінкові звіти – інформація про те, як респонденти себе поведуть в тих або інших ситуаціях [69].

Генеральною сукупністю на даному етапі є люди, які відвідують такі розважальні заходи, як концерти, театральні вистави, сімейні та інші події щонайменше 5 разів на рік, і при цьому хоча б раз користувалися послугою квиткового оператора. Одиниця опитування – відвідувач розважальних подій. Опитування буде здійснюватися в онлайн-просторі без участі інтерв'юерів. Відсіювання респондентів, які не відповідають заданому опису, буде здійснюватися за допомогою питань в анкеті:

- Як часто ви відвідуєте розважальні події (концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи)?

А) частіше, ніж п'ять разів у рік;

Б) рідше, ніж чотири рази на рік.

- Ви хоча б раз купували квиток на видовищну подію (концерт, театральну виставу, сімейний та інших захід) у квиткового оператора?

А) Так, купував/ла;

Б) Ні, ніколи;

В) Не пригадую.

Таким чином, анкети респондентів, які відповіли, що відвідують події рідше, ніж чотири рази на рік, і ніколи не купували квиток на захід у квиткового оператора або не пам'ятають, що купували, не будуть розглядатися в ході обробки даних. Відповідно, результати дослідження щодо рівня знань і прихильності будуть формуватися на основі відповідей респондентів, які відвідують події частіше, ніж п'ять разів на рік, і хоча б раз здійснювали купівлю в оператора.

На даному етапі здійснюється вибіркове дослідження, тому потрібно розрахувати необхідний об'єм вибірки. У нашому випадку об'єм генеральної

сукупності значно більший, ніж об'єм вибірки, тому розраховувати необхідну кількість респондентів будемо за формулою 2.13:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\Delta^2} \quad (2.13)$$

де n – об'єм вибірки;

Z – коефіцієнт, який залежить від обраної довірчої ймовірності;

p – частка респондентів з наявністю досліджуваної ознаки;

q – частка респондентів з відсутністю досліджуваної ознаки;

Δ – гранична похибка вибірки, прийнятна для дослідника.

Для розрахунку необхідного об'єму вибірки виберемо довірчу ймовірність 95% ($Z=1,96$), долі респондентів з наявними та відсутніми досліджуваними ознаками – 50% і 50% відповідно, а граничну похибку – 3%. Таким чином, обсяг вибірки, необхідний для опитування:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,3^2} = 1067 \approx 1000 \text{ респондентів}$$

Під час дослідження знань споживачів потрібно врахувати критерій віку, щоб отримати результати про повну картину впізнаваності і прихильності різних споживачів. Було виділено чотири вікові діапазони: 17-25, 26-34, 35-45 і 46-55 років. На кожную вікову категорію виділяється однакова частка об'єму вибірки, тобто по 500 респондентів. Опитування респондентів здійснюватиметься шляхом анкетування (див. додаток А).

Наступним етапом збору інформації є проведення фокус-групи з кінцевими споживачами для виявлення критеріїв, за якими в подальшому оцінюватимуться асоціації та ставлення споживачів до досліджуваних операторів. Якісні дослідження спрямовані на одержання розгорнутої інформації щодо предмету дослідження, у першу чергу, стосовно глибинних мотивацій, прихильності, цінностей та настроїв споживачів. Таким чином, якісне маркетингове дослідження

– неструктуроване дослідження, що засноване на невеликому обсязі вибірки, і призначене краще зрозуміти ситуацію, що складається навколо проблеми маркетингового дослідження [69]. Отже, для визначення глибинних потреб, мотивацій і принципів, за якими здійснюється вибір на користь того чи іншого оператора, найкраще провести якісне маркетингове дослідження, а саме фокус-групу.

Генеральною сукупністю на етапі проведення фокус-групи є люди, які відвідують такі розважальні заходи, як концерти, театральні вистави, сімейні та інші події щонайменше 5 разів на рік, і при цьому часто користуються послугами квиткових операторів. Одиниця опитування – відвідувач розважальних подій.

Фокус-група буде проводитися в спеціально відведеному приміщенні у невимушеній дружній атмосфері. Це стандартний формат комунікацій під час проведення фокус-групи. Проводити фокус-групу в режимі онлайн не є доцільним, оскільки виникає складність у створенні відповідної атмосфери, що безпосередньо впливає на якість отриманих даних. Особливу увагу слід звернути на вибір модератора, роль якого полягає у створенні дружньої атмосфери, побудові довірливих відносин, активізації респондентів, контролі процесів взаємодії та відповідності необхідних напрямків. Тому він повинен відповідати деяким загальним вимогам:

- бути комунікабельними, вміти розташувати людей до себе;
- бути впевненими в собі і психологічно стійкими;
- вміти добре говорити і уважно слухати;
- не переходити до іншої теми, поки не обговорена поточна до кінця;
- володіти досвідом роботи модератора.

Очікується провести три фокус-групи з респондентами різних вікових категорій. Респондентами першої фокус-групи будуть кінцеві споживачі віком від 17 до 25 років, другої – від 26 до 34 років, третьої – від 35 до 55 років. Як зазначалося, всі респонденти повинні відвідувати видовищні події щонайменше п'яти разів на рік і користуватися послугами квиткових операторів. Кількість респондентів у кожній фокус-групі – 10 людей, модераторів – по одному на групу.

Фокус-група проводиться з 8-12 респондентами, а 10 людей – найбільш оптимальне значення, щоб провести групове обговорення з метою пошуку критерії подальшого оцінювання операторів. Скринінгова анкета і сценарій фокус-групи наведено в додатку Б.

Наступним етапом дослідження є аналіз отриманих у ході фокус-групи первинних даних шляхом кабінетних досліджень. Подальша оцінка квиткових операторів буде проводитися за допомогою розрахованого семіотичного диференціалу, тому на даному етапі дослідник повинен скласти список антонімічних пар, за якими споживачі будуть оцінювати досліджувані суб'єкти. Первинні дані фокус-групи є базою до формулювання критеріїв оцінювання. На цьому ж етапі ці антонімічні пари буде об'єднано в дві групи за схожістю змісту і використано під час побудови карти сприйняття у якості осей системи координат.

Наступним етапом дослідження є опитування кінцевих споживачів з метою оцінювання ними квиткових операторів за сформованим переліком антонімічних пар. Генеральною сукупністю на даному етапі є люди, які відвідують такі розважальні заходи, як концерти, театральні вистави, сімейні та інші події щонайменше 5 разів на рік, і при цьому часто користуються послугами квиткових операторів. Одиниця опитування – відвідувач розважальних подій.

Опитування буде здійснюватися в онлайн-просторі без участі інтерв'юерів. Відсіювання респондентів, які не відповідають заданому опису, буде здійснюватися за допомогою питань в анкеті (див. додаток В):

- Як часто ви відвідуєте розважальні події (концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи)?

А) частіше, ніж п'ять разів у рік;

Б) рідше, ніж чотири рази на рік.

- Ви користуєтеся послугами квиткових операторів при купівлі квитків?

А) так, постійно;

Б) ні, ніколи;

В) складно відповісти.

Таким чином, анкети респондентів, які відповіли, що відвідують події рідше, ніж чотири рази на рік, і ніколи не користуються послугами оператора, купуючи квиток на захід (або не можуть відповісти на це питання), не будуть розглядатися в ході обробки даних. Відповідно, результати дослідження щодо оцінювання квиткових операторів за обраними антонімічними парами будуть формуватися на основі відповідей респондентів, які відвідують події частіше, ніж п'ять разів на рік, і користуються послугами квиткових операторів.

В ході опрацювання результатів фокус-групи очікується отримати від 10 до 15 критеріїв оцінювання кожного з квиткових операторів. За методологією, один респондент ставить 10-15 оцінок оператору, тому в даному випадку важливо розрахувати необхідну кількість оцінок, а залежно від цього показника, визначити кількість респондентів, яку потрібно опитати. Розрахуємо необхідну кількість оцінок респондентів для кожного оператора за формулою 2.13:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\Delta^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,04^2} = 600,25 \approx 600 \text{ оцінок (2.13)}$$

Для розрахунку необхідної кількості оцінок було обрано довірчу ймовірність 95% ($Z=1,96$), долі оцінок з наявними та відсутніми досліджуваними ознаками – 50% і 50% відповідно, а граничну похибку – 4%. Для того, щоб отримати 600 оцінок за 10 критеріями, потрібно 60 респондентів, а за 15 критеріями – 40 респондентів. Отже, обсяг вибірки на даному етапі залежить від результатів обробки даних фокус-групи, тобто від кількості відібраних критеріїв оцінювання. Розподіл обсягу вибірки між віковими категоріями (17-25, 26-34, 35-45 і 46-55 років) здійснюється рівномірно:

- якщо вибірка обсягом 60 респондентів – по потрібно 15 на кожну вікову категорію;

- якщо вибірка обсягом 40 респондентів – по 10 на кожну вікову категорію.

Результати опитування досліджуватимуться в ході кабінетних досліджень. На даному етапі, враховуючи значення семантичного диференціалу кожного

оператора, будується карта сприйняття з усіма досліджуваними торговими марками. Аналізуючи положення торгових марок на карті та відстані між ними, робиться висновок щодо наявного позиціонування квиткових операторів та визначаються можливі напрямки удосконалення стратегії бренду. Для побудови карти сприйняття дослідник розраховує серединні оцінки респондентів за допомогою медіанного методу окремо за двома виділеними на попередніх етапах дослідження факторами для кожної торгової марки.

Після визначення координатних точок кожної торгової марки дослідник наносить ці дані на карту сприйняття, де вісь абсцис – це перший фактор, а вісь ординат – другий. Знаючи координати точок кожного квиткового оператора, можна знайти відстані між компанією «Concert.ua» та кожною досліджуваною торговою маркою на карті сприйняття за формулою 2.14.

$$d(A, B) = \sqrt{(X_A - X_B)^2 + (Y_A - Y_B)^2} \quad (2.14)$$

де $d(A, B)$ – відстань між точками квиткових операторів A і B ;

X_A – середня оцінка оператора A за першим фактором;

X_B – середня оцінка оператора B за першим фактором;

Y_A – середня оцінка оператора A за другим фактором;

Y_B – середня оцінка оператора B за другим фактором.

Після оцінки поточного сприйняття торгових марок споживачами необхідно визначитися, для якої аудиторії компанія буде вдосконалювати свою маркетингову стратегію. Для цього буде проводитися інтерв'ю з експертами, які є джерелами інформації щодо попиту на різні розважальні події. Генеральною сукупністю на даному етапі маркетингового дослідження є експерти галузі, які працюють на ринку квиткових операторів щонайменше 10 років. Маючи такий досвід роботи на ринку, можна зробити близькі прогнози, враховуючи дані про продажі за останні роки і порівнюючи їх між собою. Одиниця опитування – експерт ринку квиткових операторів. Всього планується провести окремі інтерв'ю з 10 експертами.

Пошук точок диференціації торгової марки відбувається, враховуючи результати опитування експертів і прийняте рішення щодо фокусного сегменту або сегментів. Для цього проводиться фокус-група з метою виявлення проблем споживачів під час здійснення купівлі квитка, можливих ситуацій та способів використання послуги, а також потенційних потреб споживачів, які квитковий оператор може задовольнити. Результати цього етапу дослідження є підґрунтям до напрямку вдосконалення стратегії бренду компанії.

Якісне дослідження найкраще підходить для генерування ідей. У дослідженнях мотиваційної поведінки якісні методи досліджень забезпечують глибинне з'ясування процесів, що відбуваються у свідомості споживача, і дозволяють:

- одержати глибинне розуміння моделей споживання, поведінки під час покупки й факторів, що визначають вибір споживача, його звички й переваги;
- вивчити процес прийняття рішень про покупку;
- описати ставлення споживача до продуктів, брендів і компаній;
- оцінити ступінь задоволеності споживача існуючими продуктами [69].

Залежно від того, поінформований чи ні респондент про справжні цілі досліджень, методи якісних досліджень розподіляються на прямі (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) та непрямі (проекційні методи).

Фокус-групи є найбільш ефективним методом, коли потрібно зрозуміти глибинну мотивацію поведінки людей, їх колективні уявлення. Фокус-група – неструктуроване групове інтерв'ю з невеликою кількістю респондентів (8-12), що проводиться спеціально підготовленим ведучим (модератором) у формі групової дискусії в невимушеній обстановці. Фокус-група проводиться згідно з заздалегідь розробленим сценарієм з групою представників, схожих за основними соціальними характеристиками до частини населення, яке досліджується. Цінність методу фокус-групи полягає у вільному характері процедури обговорення питання, що цікавить дослідника.

З точки зору методології проведення маркетингових досліджень фокус-групи допомагають:

- більш точно визначити саму проблему маркетингового дослідження;
- виявити альтернативні варіанти гіпотез маркетингового дослідження;
- отримати інформацію, корисну для створення анкет для опитування.

Найбільш поширеними сферами застосування фокус-груп є:

- генерація нових ідей (розробка нових товарів/послуг, упаковки, реклами тощо);
- виявлення нових ідей щодо існуючих товарів;
- визначення уподобань споживачів, їх ставлення до даної продукції та мотивів поведінки;
- отримання думок щодо перспектив виведення на ринок нових товарів;
- розвиток творчих концепцій для рекламних кампаній;
- виявлення емоційної і поведінкової реакції на рекламу;
- вивчення розмовного словника споживачів й особливостей сприйняття ними вербальної інформації (для складання анкет, розробки тексту рекламного звернення);
- з'ясування реакції й міркувань щодо цін;
- отримання попередньої реакції споживача на певні маркетингові програми [69].

Генеральною сукупністю на даному етапі є люди, які відвідують такі розважальні заходи, як концерти, театральні вистави, сімейні та інші події щонайменше 5 разів на рік, і при цьому часто користуються послугами квиткових операторів. Одиниця опитування – відвідувач розважальних подій.

Очікується провести три фокус-групи з респондентами різних вікових категорій. Респондентами першої фокус-групи будуть кінцеві споживачі віком від 17 до 25 років, другої – від 26 до 34 років, третьої – від 35 до 55 років. Як зазначалося, всі респонденти повинні відвідувати видовищні події щонайменше п'яти разів на рік і користуватися послугами квиткових операторів. Кількість респондентів у кожній фокус-групі – 10 людей, модераторів – по одному на групу. Така кількість респондентів є найбільш оптимальним значенням, щоб провести

групове обговорення з метою пошуку критерії подальшого оцінювання операторів. Скринінгова анкета і сценарій фокус-групи наведено в додатку Г.

Отримані в ході проведення фокус-групи результати потрібно належним чином інтерпретувати. Для цього підходять кабінетні дослідження, в ході яких буде здійснюватися аналіз первинних даних. Дослідник уважно передивляється відеозапис фокус-групи та робить список з усіма можливими точками диференціації торгової марки, джерелом яких є виявлені проблеми споживачів під час здійснення купівлі квитка, можливі ситуації та способи використання послуги, а також потенційні потреби споживачів, які квиткових оператор здатний задовольнити.

Після формування списку потенційних точок диференціації дослідник повинен проаналізувати ймовірність їх реалізації компанією, враховуючи її ресурси та можливості. Оскільки отримані результати не є складними чи вузько направленними і не потребують додаткових унікальних знань, то для оцінки ймовірності реалізації використовується експертна оцінка дослідника. Після отриманих результатів аналізу приймається рішення щодо того, які точки диференціації будуть оцінюватися кінцевими споживачами на наступному етапі маркетингового дослідження. Варіанти з низькою ймовірністю реалізації не будуть розглядатися в ході оцінки споживачами, оскільки у випадку високої споживчої оцінки вигод від даних точок, компанія в будь-якому випадку не зможе їх надати.

Останній етап дослідження передбачає підтвердження якісних даних, отриманих у ході фокус-групи, кількісними, отриманими в ході опитування. У ході опитування споживачі повинні оцінити цінність та вигоди запропонованих варіантів диференціації торгової марки. Генеральною сукупністю на даному етапі є люди, які відвідують такі розважальні заходи, як концерти, театральні вистави, сімейні та інші події щонайменше 5 разів на рік, і при цьому часто користуються послугами квиткових операторів. Одиниця опитування – відвідувач розважальних подій.

Опитування буде здійснюватися в онлайн-просторі без участі інтерв'юерів. Відсіювання респондентів, які не відповідають заданому опису, буде здійснюватися за допомогою питань в анкеті:

- Як часто ви відвідуєте розважальні події (концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи)?

А) частіше, ніж п'ять разів у рік;

Б) рідше, ніж чотири рази на рік.

- Ви користуєтеся послугами квиткових операторів при купівлі квитків?

А) так, постійно;

Б) ні, ніколи;

В) складно відповісти.

Таким чином, анкети респондентів, які відповіли, що відвідують події рідше, ніж чотири рази на рік, і ніколи не користуються послугами оператора, купуючи квиток на захід (або не можуть відповісти на це питання), не будуть розглядатися в ході обробки даних. Розрахуємо необхідну кількість респондентів для опитування (анкетування) за формулою 2.15:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\Delta^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,04^2} = 600,25 \approx 600 \text{ респондентів} \quad (2.15)$$

Таким чином, для отримання результатів ставлення споживачів до запропонованих варіантів диференціації торгової марки необхідно опитати 600 респондентів різних вікових категорій. Після збору та аналізу отриманих даних приймається рішення щодо шляху вдосконалення стратегії бренду компанії. Графік проведення маркетингового дослідження наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Обґрунтування мети дослідження	Визначення внутрішніх та зовнішніх симптомів підприємства	2
	Формулювання маркетингової управлінської проблеми	2

Продовження таблиці 2.9

<i>Етап дослідження</i>	<i>Зміст етапу</i>	<i>Трудомісткість робіт (людино-дні)</i>
<i>Усього на перший етап</i>		<i>4</i>
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Визначення цілі, об'єкту та предмету маркетингового дослідження	1
	Розробка завдань маркетингового дослідження	1
	Переоцінка завдань маркетингового дослідження	1
	Розробка блоку пошукових питань	2
	Обґрунтування пошукових питань	2
	Розробка анкет із споживачами	2
	Розробка гайдів фокус-груп	2
<i>Усього на другий етап</i>		<i>11</i>
3. Проведення маркетингового дослідження	Проведення опитування зі споживачами для визначення впізнаваності	4
	Проведення фокус-групи для пошуку критеріїв оцінювання	7
	Проведення опитування для оцінки ставлення споживачів	4
	Кабінетні дослідження (аналіз) отриманої інформації та побудова карт сприйняття	5
	Інтерв'ю з експертами для вибору стратегії охоплення	7
	Пошук точок диференціації (фокус-група)	7
	Опитування кінцевих споживачів	4
<i>Усього на третій етап</i>		<i>38</i>
4. Обробка даних	Обробка отриманих в ході дослідження даних за допомогою відповідних методик	21
<i>Усього на четвертий етап</i>		<i>21</i>
5. Розробка рекомендацій	Рекомендації щодо вдосконалення стратегії бренду	16
<i>Усього на п'ятий етап</i>		<i>16</i>
<i>Усього на дослідження</i>		<i>90</i>

Отже, було сформульовано 5 етапів проведення маркетингового дослідження:

1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження;
2. Розробка методики маркетингового дослідження;
3. Проведення маркетингового дослідження;
4. Обробка отриманих даних;
5. Розробка рекомендацій.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі було проведено роботу з теорією та обрано найбільш доцільну методологію проведення маркетингового дослідження з метою вдосконалення стратегії бренду на ринку квиткових операторів. Було визначено, що для того, щоб вирішити маркетингову управлінську проблему, потрібно слідувати такому алгоритму:

- 1) Провести ситуаційний аналіз;
- 2) Прийняти рішення щодо ринкової стратегії компанії;
- 3) Прийняти рішення щодо стратегії позиціонування;
- 4) Розробити стратегію бренду компанії;
- 5) Для зручності побудувати матрицю Unilever Brand Key.
- 6) Визначити заходи, за допомогою яких буде реалізовано стратегію бренду.

Після розробленого алгоритму, за допомогою якого можна вирішити маркетингову управлінську проблему, було визначено ціль маркетингового дослідження і, відповідно, розроблено таблицю із завданнями та пошуковими питання. Завдання маркетингового дослідження:

1. Визначити поточне сприйняття торгових марок квиткових операторів споживачами.
2. Визначити аудиторію, на яку орієнтуватиметься компанія «Concert.ua».
3. Пошук можливих точок диференціації торгової марки.
4. Визначення найбільш перспективних точок диференціації торгової марки.

Для отримання інформації, необхідної для вирішення маркетингової управлінської проблеми, було обрано найбільш ефективні методи її отримання. Зокрема, під час дослідження планується провести опитування кінцевих споживачів з метою виявлення їхнього рівня впізнаваності про квиткових операторів; провести фокус-групу, за результатами якої сформулювати перелік критеріїв, за якими буде здійснюватися оцінювання квиткових операторів; провести кабінетні дослідження з метою аналізу результатів фокус-групи і формулювання антонімічних пар, необхідних для опитування кінцевих

споживачів; провести, відповідно, опитування споживачів з метою отримання даних про їхнє ставлення і сприйняття квиткових операторів; провести кабінетні дослідження з метою аналізу та обробки даних, отриманих у ході попереднього опитування, щоб побудувати карту сприйняття торгових марок споживачами; провести фокус-групу із споживачами цільового сегменту з метою пошуку точок диференціації торгової марки; провести кабінетні дослідження з метою аналізу отриманих під час фокус-групи даних і формулювання переліку можливих точок диференціації; провести опитування споживачів обраного сегменту з метою визначення найбільш вигідної та привабливої точки диференціації торгової марки. На основі отриманих даних планується прийняти управлінське рішення щодо напрямку вдосконалення стратегії бренду компанії на ринку квиткових операторів.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Збір даних маркетингового дослідження починається з процесу апробації опитувальної анкети. Оскільки дане дослідження містить три етапи з анкетуванням споживачів, то проводилися апробації трьох анкет. Для цього було відібрано 10 респондентів, які заповнювали розроблені на попередніх етапах анкети. Головні труднощі, з якими стикнулися респонденти під час заповнення анкет, було нерозуміння термінології. Зокрема, більшість респондентів уточнювали поняття «квитковий оператор» і тільки після пояснення інтерв'юера змогли відповісти на поставлені запитання. Оскільки це ключове поняття, яке розглядається на всіх етапах дослідження, то було прийнято рішення щодо незначних змін в анкеті. Зокрема, на початку кожної анкети, де вперше вживається термін «квитковий оператор» в дужках наводиться пояснення, а саме – сайт конкретної компанії, де ви можете купити квиток на розважальну подію. Така зміна необхідна для того, щоб респонденти чітко розуміли суть опитування та суб'єктів дослідження. Це дозволить отримати достовірніші результати, на основі яких можна прийняти рішення.

Під час опитування респондентів у всіх анкетах стоїть питання, яке стосується віку. Оскільки на попередніх етапах було виділено чотири вікові категорії – 17-24, 25-34, 35-45, 46-55 років – то анкети респондентів, які молодші за 17 років і старші за 55 років не будуть розглядатися в процесі обробки. Відповідно, такі анкети не заносяться в базу даних, а очищуються. Це дасть змогу зробити висновки дослідження на основі відповідей відібраних вікових категорій.

Для формування бази даних і реалізації процесу аналізу буде використано програмне забезпечення Microsoft Excel. Це широко відома програма, яка призначена для роботи з електронними таблицями. З її допомогою можна здійснювати розрахунки, аналізувати дані, робити прогнози, складати графіки,

таблиці, діаграми, обчислювати складні та прості функції. Оскільки в ході дослідження для інтерпретації даних потрібно будувати зведені таблиці, то цей сервіс спростить задачі та зекономить час на їх створення. Також програма швидко справляється з візуалізацією даних, яка необхідна для подачі отриманої інформації.

Після підготовки та збору даних перейдемо до їхнього аналізу. Він буде наводитися переліком поставлених пошукових питань у межах кожного завдання дослідження. Окремо для кожного пошукового питання наводиться відповідь та висновок. Після аналізу даних та висновків окремо по кожному пошуковому питанню, формується перелік основних результатів, отриманих у ході дослідження, та, виходячи з поставлених завдань дослідження, наводяться загальні висновки, необхідні для прийняття управлінського рішення.

Розподіл впізнаваності ToM між квитковими операторами. В анкеті було задано відкрите питання «Напишіть, будь ласка, квиткових операторів, яких ви знаєте». Відповіді респондентів було надано у текстовому варіанті назвою компанії, яку вони згадали першою. У таблиці 3.1 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці.

Таблиця 3.1 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Напишіть, будь ласка, квиткових операторів, яких ви знаєте» до вигляду, в якому вони підлягають обробці

Текстова відповідь респондента	Кількість аналогічних відповідей
Concert.ua	580
Karabas	420

Розроблено автором

Окремо для кожного квиткового оператора, якого було згадано у відповідях першим, розрахуємо частки споживачів, які їх згадали. Цей показник означатиме рівень впізнаваності top of mind. Розраховані частки для кожної компанії наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Рівень впізнаваності top of mind для згаданих у відповідях квиткових операторів

Компанія	Рівень впізнаваності ToM
Concert.ua	58%
Karabas	42%

Розроблено автором

За отриманими показниками побудуємо кругову діаграму з секторами рівнів впізнаваності ToM компаній «Concert.ua» і «Karabas» (див. рис. 3.1).

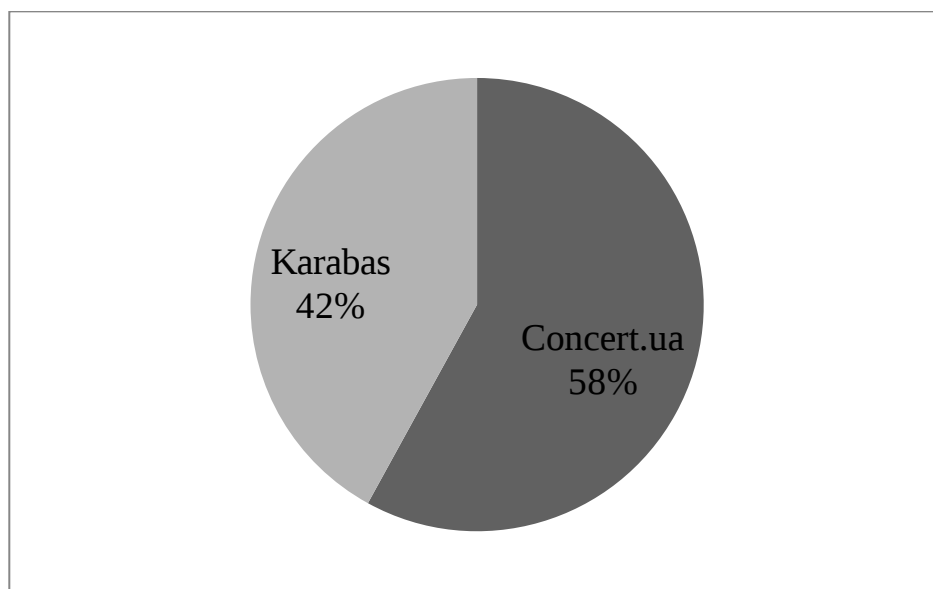


Рисунок 3.1 – Розподіл впізнаваності ToM між компаніями «Concert.ua» і «Karabas»

Отримана інформація дає змогу зробити висновок, що 58% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% першою назвуть компанію «Concert.ua». У той же час, 42% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% першою назвуть компанію «Karabas» (похибка вибірки дорівнює 3%). На ринку квиткових операторів є лише дві компанії, яких споживачі одразу згадують, коли мова йде про дану товарну категорію. Оскільки показник впізнаваності компанії

«Concert.ua» дорівнює більше, ніж 50%, то за знаннями споживачів, цей оператор є лідером на ринку. Головним конкурентом компанії за показником впізнаваності є компанія «Karabas».

Розподіл впізнаваності без підказки між квитковими операторами. В анкеті було задано відкрите питання «Напишіть, будь ласка, квиткових операторів, яких ви знаєте». Відповіді респондентів було надано у текстовому варіанті назвами компаній, яких вони згадали після першої. У таблиці 3.3 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці.

Таблиця 3.3 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Скажіть, ви знаєте таких операторів: Concert.ua, Karabas, Kontramarka, Parter, Ticketsbox, Kasa.in.ua, Ukrticket?»

Вибір респондента	Кількість аналогічних відповідей
Concert.ua	300
Karabas	340
Kontramarka	110
Parter	35

Розроблено автором

Окремо для кожного квиткового оператора, якого було згадано у відповідях не першим, розрахуємо частки споживачів, які їх згадали. Цей показник означатиме рівень впізнаваності без підказки. Розраховані частки для кожної компанії наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Рівень впізнаваності без підказки для згаданих у відповідях квиткових операторів

Компанія	Рівень впізнаваності без підказки
Concert.ua	38%
Karabas	43%
Kontramarka	14%
Parter	5%

Розроблено автором

За отриманими показниками побудуємо кругову діаграму з секторами рівнів впізнаваності без підказки досліджуваних компаній (див. рис. 3.2).

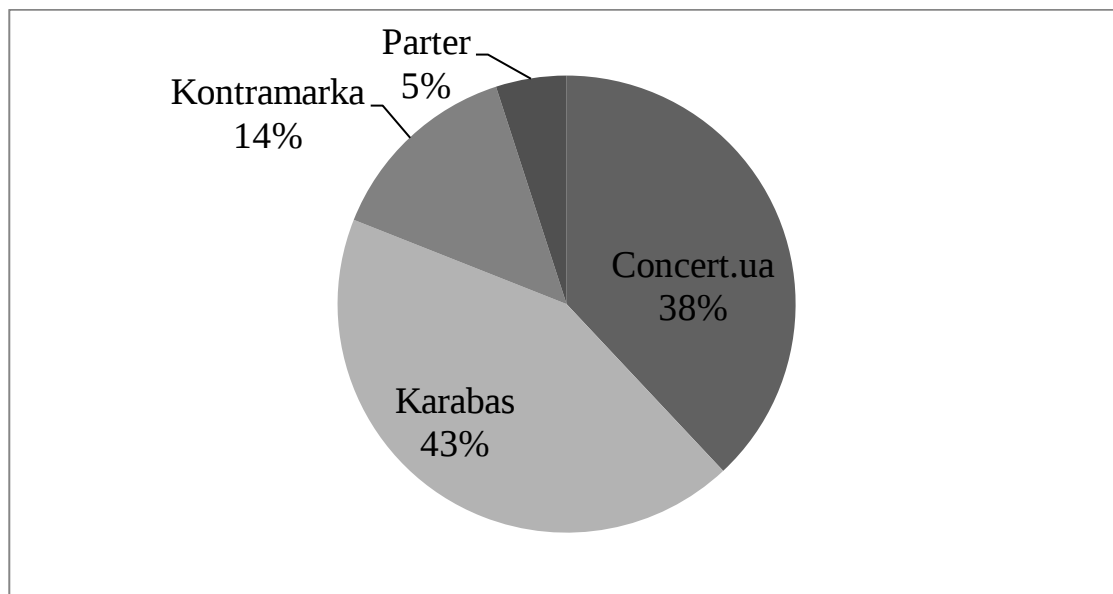


Рисунок 3.2 – Розподіл впізнаваності без підказки між досліджуваними квитковими операторами

Отримана інформація дає змогу зробити висновок, що 38% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% назвуть компанію «Concert.ua» не першою, але без підказки. У той же час, 43% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% назвуть компанію «Karabas» без підказки. У процесі оцінки показника впізнаваності без підказки респонденти назвали двох нових операторів: «Kontramarka» і «Parter», при чому відповідно 14% і 5% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% назвуть їх не першими, але без підказки (похибка вибірки дорівнює 3%). Як бачимо, без підказки респонденти змогли назвати чотири компанії, лідером серед яких за даним показником є оператор «Karabas». Враховуючи частку респондентів, які згадали його без підказки, можна зробити висновок, що даний оператор створює загрозу «Concert.ua» за рівнем знань споживачів.

Розподіл впізнаваності з підказкою між квитковими операторами. В анкеті респондентам було задано питання «Скажіть, будь ласка, ви знаєте таких

операторів: Concert.ua, Karabas, Kontramarka, Parter, Ticketsbox, Kasa.in.ua, Ukrticket?», при чому запитували лише про тих операторів, яких респондент не назвав у відповіді до попереднього запитання, яке стосувалося оцінки впізнаваності ToM та без підказки. Відповіді респондентів було надано у тестовому вигляді, де вони обирали з переліку досліджуваних операторів тих, кого знали. У таблиці 3.5 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці.

Таблиця 3.5 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Скажіть, ви знаєте таких операторів: Concert.ua, Karabas, Kontramarka, Parter, Ticketsbox, Kasa.in.ua, Ukrticket?»

Вибір респондента	Кількість аналогічних відповідей
Concert.ua	100
Karabas	240
Kontramarka	260
Parter	210
Kasa.in.ua	80
Ticketsbox	80
Ukrticket	30

Розроблено автором

Окремо для кожного квиткового оператора, якого було вибрано з переліку досліджуваних компаній, розрахуємо частки споживачів, які їх згадали. Цей показник означатиме рівень впізнаваності з підказкою. Розраховані частки для кожної компанії наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Рівень впізнаваності з підказкою для квиткових операторів

Компанія	Рівень впізнаваності з підказкою
Kontramarka	26%
Karabas	24%
Parter	21%
Concert.ua	10%
Kasa.in.ua	8%

Ticketsbox	8%
Ukrticket	3%

Розроблено автором

За отриманими показниками побудуємо кругову діаграму з секторами рівнів впізнаваності з підказкою досліджуваних компаній (див. рис. 3.3).

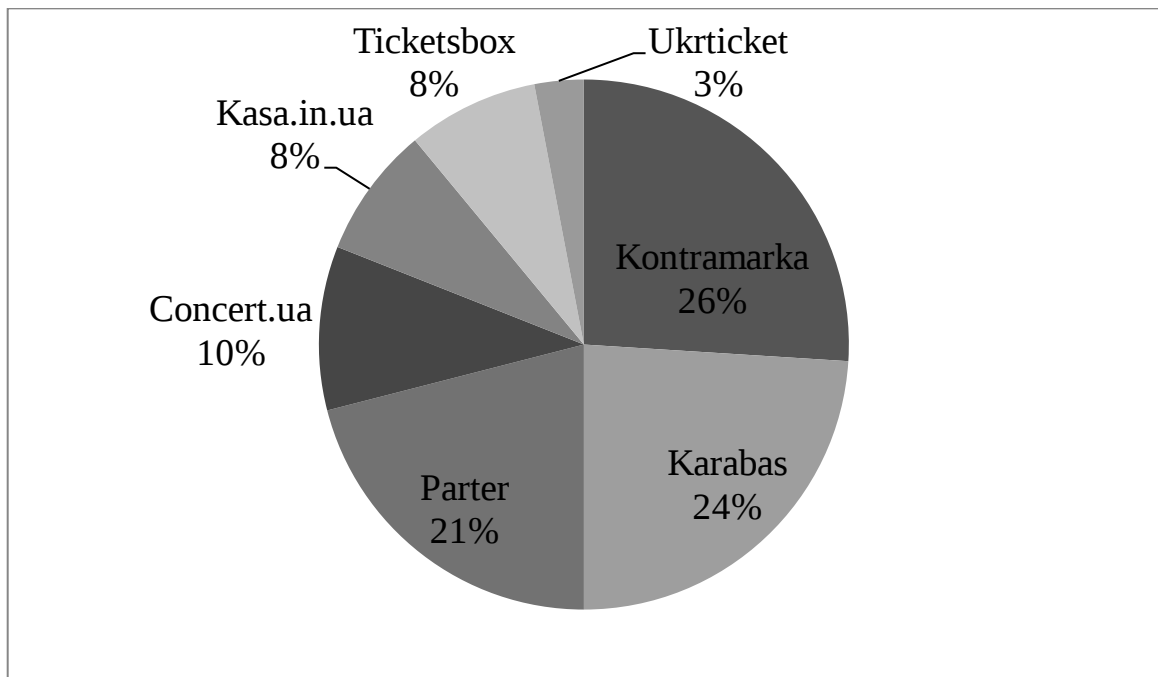


Рисунок 3.3 – Розподіл впізнаваності з підказкою між досліджуваними квитковими операторами

Отримана інформація дає змогу зробити висновок, що 10% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% назвуть компанію «Concert.ua» з підказкою. Такий низький показник пов'язаний із тим, що респонденти називали цього оператора у попередніх питаннях. У той же час, 26% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% назвуть компанію «Kontramarka» з підказкою. 24% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% назвуть компанію «Karabas». 21% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% назвуть компанію «Parter». У процесі оцінки показника впізнаваності з підказкою респонденти

згадали нових операторів «Kasa.in.ua», «Ticketsbox» і «Ukrticket», при чому відповідно 8%, 8% і 3% генеральної сукупності при згадуванні квиткових операторів з довірчою ймовірністю 95% назвуть з підказкою (похибка вибірки дорівнює 3%). Як бачимо, з підказкою респонденти змогли згадати всіх досліджуваних операторів, однак троє з них є найменш впізнаваними: «Kasa.in.ua», «Ticketsbox» і «Ukrticket». Ці компанії не становлять загрози «Concert.ua» за рівнем знань про них споживачів.

Розподіл лояльних споживачів категорії «Концерти» між квитковими агентами. В анкеті було задано питання «Коли вам потрібно купити квиток на концерт, ви перш за все звертаєтеся до (можлива одна відповідь):

- А) Concert.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Б) Karabas (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- В) Kontramarka (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Г) Parter (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Ґ) TicketsBox (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Д) Kasa.in.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Е) Ukrticket (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Є) Квиткові каси (не зазначені оператори)
- Ж) Інше».

Відповіді респондентів було надано у тестовому вигляді, де вони обирали з переліку агентів лише одного. У таблиці 3.7 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці.

Таблиця 3.7 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Коли вам потрібно купити квиток на концерт, ви перш за все звертаєтеся до...»

Вибір респондента	Кількість аналогічних відповідей
Concert.ua	597
Karabas	345
Kontramarka	58

Розроблено автором

Окремо для кожного квиткового оператора з таблиці 3.8, розрахуємо частки споживачів, які купуючи квиток на концерт, перш за все, звертаються відповідно до зазначеного агента. Цей показник означає рівень лояльності споживачів до даного оператора в категорії подій «Концерти». Розраховані частки для кожної вибраної в ході опитування компанії наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Рівень лояльності споживачів категорії «Концерти» до квиткових операторів

Компанія	Рівень лояльності в категорії «Концерти»
Concert.ua	59,7%
Karabas	34,5%
Kontramarka	5,8%

Розроблено автором

За отриманими показниками побудуємо кругову діаграму із частками лояльних споживачів категорії «Концерти» кожного обраного агента (див. рис. 3.4).

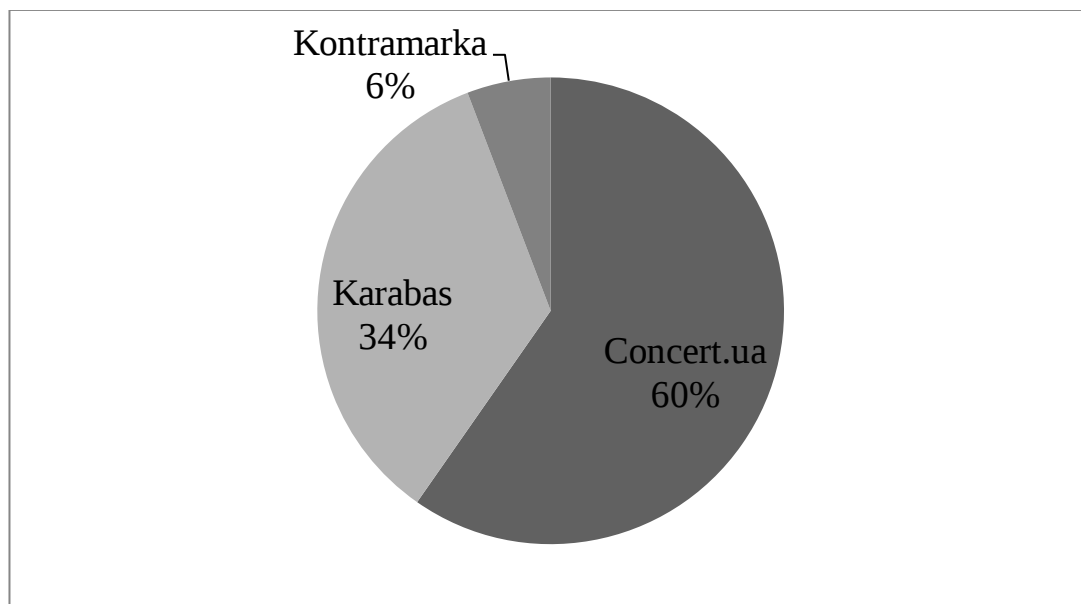


Рисунок 3.4 – Розподіл лояльних споживачів категорії «Концерти» між досліджуваними квитковими агентами

Отримана інформація дає змогу зробити висновок, що 60% генеральної сукупності при виникненні наміру придбати квиток на концерт з довірчою ймовірністю 95% звернеться до компанії «Concert.ua». Цей показник є найвищим серед досліджуваних операторів у даній категорії і говорить про те, що відвідувачі концертів надають перевагу купувати квитки саме в нього. У той же час, 34% генеральної сукупності при виникненні наміру придбати квиток на концерт з довірчою ймовірністю 95% звернеться до компанії «Karabas» і лише 6% – до «Kontramarka». Однак є оператори, яких не обрав жоден респондент, що говорить про відсутність поведінкової лояльності до них (похибка вибірки дорівнює 3%). Отже, відвідувачів категорії «Концерти» можна вважати ядерною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua», враховуючи дані результати опитування.

Розподіл лояльних споживачів категорії «Театр» між квитковими агентами. В анкеті було задано питання «Коли вам потрібно купити квиток в театр, ви перш за все звертаєтесь до (можлива одна відповідь):

- А) Concert.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Б) Karabas (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- В) Kontramarka (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Г) Parter (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Ґ) TicketsBox (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Д) Kasa.in.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Е) Ukrticket (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Є) Квиткові каси (не зазначені оператори)».

Відповіді респондентів було надано у тестовому вигляді, де вони вибирали з переліку агентів лише одного. У таблиці 3.9 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці.

Таблиця 3.9 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Коли вам потрібно купити квиток в театр, ви перш за все звертаєтесь до...»

Вибір респондента	Кількість аналогічних відповідей
Квиткові каси	495

Karabas	402
Parter	103

Розроблено автором

Окремо для кожного квиткового оператора з таблиці 3.9, розрахуємо частки споживачів, які купуючи квиток на театральну виставу, перш за все, звертаються відповідно до зазначеного агента. Цей показник означає рівень лояльності споживачів до даного оператора в категорії подій «Театр». Розраховані частки для кожної вибраної в ході опитування компанії наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Рівень лояльності споживачів категорії «Театр» до квиткових операторів

Агент	Рівень лояльності в категорії «Театр»
Квиткові каси	49,5%
Karabas	40,2%
Parter	10,3%

Розроблено автором

За отриманими показниками побудуємо кругову діаграму із частками лояльних споживачів категорії «Театр» кожного обраного агента (див. рис. 3.5).

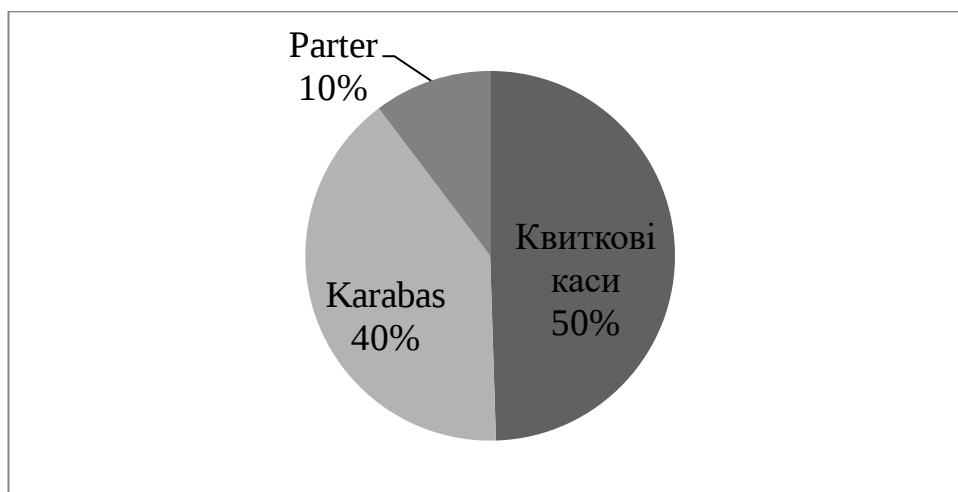


Рисунок 3.5 – Розподіл лояльних споживачів категорії «Театр» між досліджуваними квитковими агентами

Отримана інформація дає змогу зробити висновок, що 50% генеральної сукупності при виникненні наміру придбати квиток на театральну виставу з довірчою ймовірністю 95% звернеться до квиткових кас, а не до досліджуваних операторів. Цей показник є найвищим на ринку у даній категорії і говорить про те, що відвідувачі театру надають перевагу купувати квитки саме в касах. У той же час, 40% генеральної сукупності при виникненні наміру придбати квиток на театральну подію з довірчою ймовірністю 95% звернеться до компанії «Karabas» і 10% – до «Parter». Однак є оператори, яких не обрав жоден респондент, що говорить про відсутність поведінкової лояльності до них у даній категорії (похибка вибірки дорівнює 3%). Отже, відвідувачів категорії «Театр» не можна вважати ядерною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua», адже жоден з респондентів не думає про даного оператора, коли купує квиток в театр.

Розподіл лояльних споживачів категорії «Сімейні події» між квитковими агентами. В анкеті було задано питання «Коли вам потрібно купити квиток на сімейну подію, ви перш за все звертаєтесь до (можлива одна відповідь):

- А) Concert.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Б) Karabas (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- В) Kontramarka (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Г) Parter (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Ґ) TicketsBox (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Д) Kasa.in.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Е) Ukrticket (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Є) Квиткові каси (не зазначені оператори)».

Відповіді респондентів було надано у тестовому вигляді, де вони вибирали з переліку агентів лише одного. У таблиці 3.11 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці.

Таблиця 3.11 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Коли вам потрібно купити квиток на сімейну подію, ви перш за все звертаєтесь до...»

Вибір респондента	Кількість аналогічних відповідей
-------------------	----------------------------------

Karabas	325
Kontramarka	260
Parter	232
Kasa.in.ua	118
Concert.ua	65

Розроблено автором

Окремо для кожного квиткового оператора з таблиці 3.11, розрахуємо частки споживачів, які купуючи квиток на сімейну подію, перш за все, звертаються відповідно до зазначеного агента. Цей показник означає рівень лояльності споживачів до даного оператора в категорії подій «Сімейні події». Розраховані частки для кожної вибраної в ході опитування компанії наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Рівень лояльності споживачів категорії «Театр» до квиткових операторів

Агент	Рівень лояльності в категорії «Сімейні події»
Karabas	32,5%
Kontramarka	26%
Parter	23,2%
Kasa.in.ua	11,8%
Concert.ua	6,5%

Розроблено автором

За отриманими показниками побудуємо кругову діаграму із частками лояльних споживачів категорії «Сімейні події» кожного обраного агента (див. рис. 3.6).

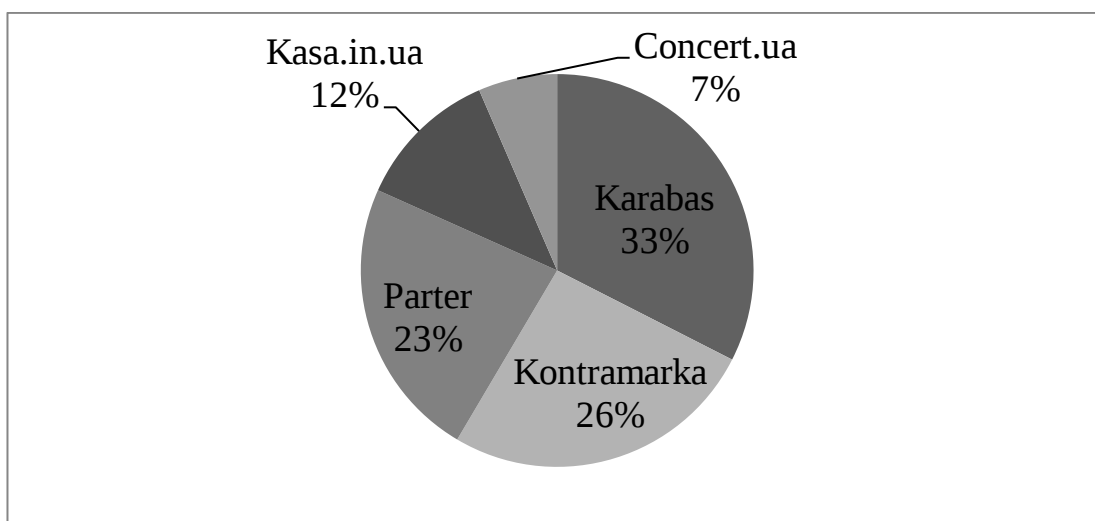


Рисунок 3.6 – Розподіл лояльних споживачів категорії «Сімейні події» між досліджуваними квитковими агентами

Отже, 32% генеральної сукупності при виникненні наміру придбати квиток на сімейну подію з довірчою ймовірністю 95% звернеться до компанії «Karabas». У той же час, 26% генеральної сукупності при виникненні наміру придбати квиток на сімейну подію з довірчою ймовірністю 95% звернеться до компанії «Kontramarka», 23% – до «Parter», 12% – до «Kasa.in.ua» і лише 7% – до «Concert.ua». Однак є оператори, яких не обрав жоден респондент, що говорить про відсутність поведінкової лояльності до них у даній категорії (похибка вибірки дорівнює 3%). Отже, відвідувачів категорії «Сімейні події» не можна вважати ядерною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua», адже частка споживачів, які в першу чергу звертаються до даного оператора при потребі придбати квиток на зазначений тип події є найменшою на ринку. Фактично лояльність у даній категорії розподіляється між трьома учасниками: «Karabas», «Kontramarka» і «Parter», тому говорити про однозначний вибір генеральної сукупності неможливо.

Розподіл за віком лояльних споживачів категорії «Концерти» компанії «Concert.ua». Для відповіді на дане пошукове питання в анкеті респонденти відповідали на питання, яке стосується їхнього віку. Враховуючи ці дані, а також дані, отримані з попередніх питань, можемо визначити лояльних споживачів компанії «Concert.ua» за віком у категорії «Концерти». Як відомо, 597 респондентів відповіли, що при виникненні потреби купувати квиток на концерт

вони спочатку звертаються до компанії «Concert.ua». Серед цих респондентів є різні вікові категорії, частки яких потрібно розрахувати для того, щоб уточнити, хто саме є ядерною лояльною аудиторією оператора.

Відповіді респондентів було надано у числовому форматі, де вони вказували свій вік. Попередньо дослідником було виділено чотири вікові діапазони: 17-25, 26-34, 34-45 і 46-55 років. Відповідно, під час обробки результатів опитування всі анкети респондентів було поділено за цими віковими діапазонами. Розрахунок частот респондентів здійснюється окремо за кожною віковою категорією. У таблиці 3.13 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці.

Таблиця 3.13 – Зведення відповідей респондентів для отримання їхнього розподілу за віком у категорії «Концерти»

Вибір респондента	Вікові діапазони, роки			
Concert.ua	17-25	26-34	35-45	46-55
Всього: 597	203	167	191	36

Розроблено автором

Окремо для кожного вікового діапазону з таблиці 3.13, враховуючи обсяг всієї вибірки (1000 осіб), розрахуємо частки респондентів, які при виникненні потреби купувати квиток на концерт спочатку звертаються до оператора «Concert.ua». Вони формують розподіл лояльних споживачів даного оператора в категорії подій «Концерти» за віком і дають змогу робити висновки про віковий розподіл лояльної аудиторії всієї генеральної сукупності. Розраховані частки для кожного вікового діапазону наведено в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14 – Віковий розподіл лояльних споживачів «Concert.ua» в категорії «Концерти» відносно всього обсягу вибірки

Вибір респондента	Вікові діапазони, роки			
Concert.ua	17-25	26-34	35-45	46-55

Всього: 1000	20,3%	16,7%	19,1%	3,6%
--------------	-------	-------	-------	------

Розроблено автором

Отримані показники демонструють результати, які можна апроксимувати на всю генеральну сукупність. Це частки респондентів за віком, які при виникненні потреби купити квиток на концерт спочатку звертаються до компанії «Concert.ua». В сумі вони складають 59,7%, а 40,3% – це респонденти, які звертаються до інших операторів при виникненні такої потреби, тобто є нелояльною аудиторією компанії. За отриманими показниками побудуємо кругову діаграму із частками лояльних споживачів «Concert.ua» за віком у категорії «Концерти», враховуючи обсяг усієї вибірки (див. рис. 3.7).

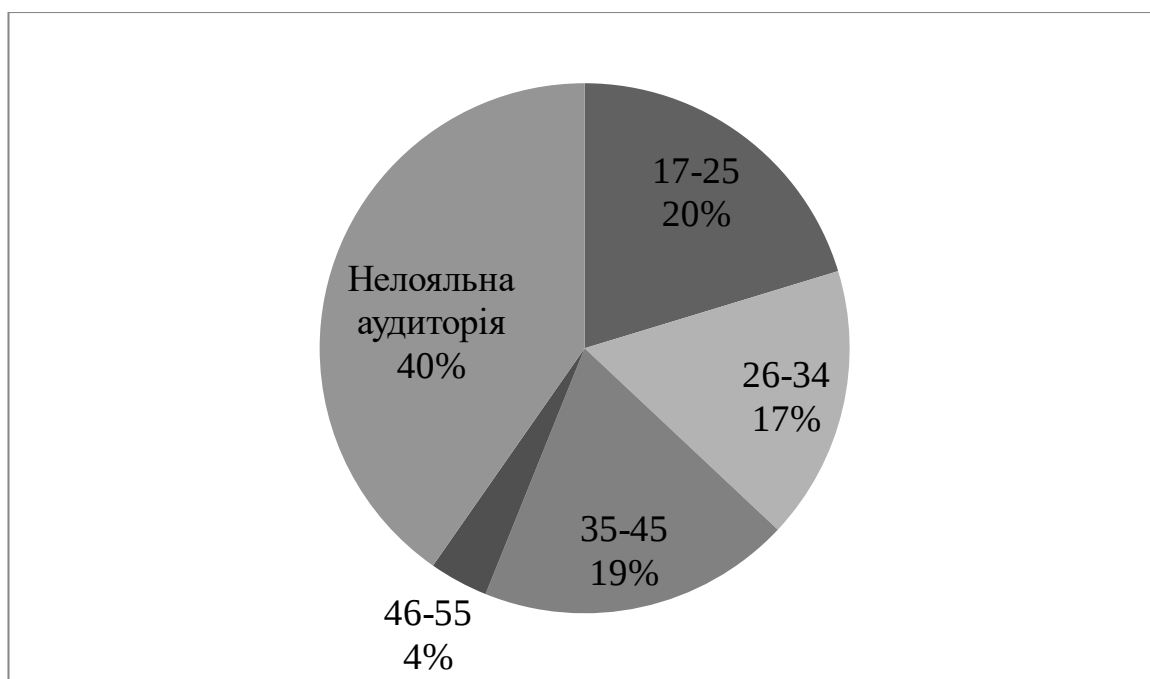


Рисунок 3.7 – Віковий розподіл лояльних споживачів «Concert.ua» в категорії «Концерти»

Отже, 20% генеральної сукупності, які при виникненні наміру придбати квиток на концерт звертаються до компанії «Concert.ua», з довірчою ймовірністю 95% є людьми віку 17-25 років. У той же час, 19% і 17% генеральної сукупності, які при виникненні наміру придбати квиток на концерт звертаються до компанії «Concert.ua», з довірчою ймовірністю 95% є відповідно людьми віку 35-45 і 26-34

років. Можна зробити висновок, що різниця в частках цих вікових груп незначна, чого не можна стверджувати про віковий діапазон 46-55 років. 4% генеральної сукупності, які при виникненні наміру придбати квиток на концерт звертаються до компанії «Concert.ua», з довірчою ймовірністю 95% є людьми віку 17-25 років (похибка вибірки становить 3%). Отже, виділити одну ядерну лояльну аудиторію категорії «Концерти» для компанії «Concert.ua» складно, однак можна зробити висновок, хто нею не являється. Вікову категорію 46-55 років не можна вважати ядерною лояльною аудиторією компанії у категорії «Концерти».

Розподіл за віком лояльних споживачів категорії «Театр» компанії «Concert.ua». Отримані під час збору дані та прораховані частоти респондентів дали змогу стверджувати про відсутність лояльної аудиторії компанії «Concert.ua» у категорії подій «Театр». Поведінкову лояльність серед відвідувачів театральних вистав ділять між собою інші квиткові агенти, а саме квиткові каси та оператори «Karabas» і «Parter». Отже, віковий розподіл лояльних споживачів категорії «Театр» компанії «Concert.ua» за отриманими даними визначити неможливо.

Розподіл за віком лояльних споживачів категорії «Сімейні події» компанії «Concert.ua». Для відповіді на дане пошукове питання в анкеті респонденти відповідали на питання, яке стосується їхнього віку. Враховуючи ці дані, а також дані, отримані з попередніх питань, можемо визначити лояльних споживачів компанії «Concert.ua» за віком у категорії «Сімейні події». Як відомо, 65 респондентів відповіли, що при виникненні потреби купувати квиток на сімейну подію вони спочатку звертаються до компанії «Concert.ua». Серед цих респондентів є різні вікові категорії, частки яких потрібно розрахувати для того, щоб уточнити, хто саме є ядерною лояльною аудиторією досліджуваного оператора.

Відповіді респондентів було надано у числовому форматі, де вони вказували свій вік. Попередньо дослідником було виділено чотири вікові діапазони: 17-25, 26-34, 34-45 і 46-55 років. Відповідно, під час обробки результатів опитування всі анкети респондентів було поділено за цими віковими діапазонами. Розрахунок частот респондентів здійснюється окремо за кожною віковою категорією. У

таблиці 3.15 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці.

Таблиця 3.15 – Зведення відповідей респондентів для отримання їхнього розподілу за віком у категорії «Сімейні події»

Вибір респондента	Вікові діапазони, роки			
Concert.ua	17-25	26-34	35-45	46-55
Всього: 65	1	21	37	6

Розроблено автором

Окремо для кожного вікового діапазону з таблиці 3.15, враховуючи обсяг всієї вибірки (1000 осіб), розрахуємо частки респондентів, які при виникненні потреби купувати квиток на сімейну подію спочатку звертаються до оператора «Concert.ua». Вони формують розподіл лояльних споживачів даного оператора в категорії подій «Сімейні заходи» за віком і дають змогу робити висновки про віковий розподіл лояльної аудиторії всієї генеральної сукупності. Розраховані частки для кожного вікового діапазону наведено в таблиці 3.16.

Таблиця 3.16 – Віковий розподіл лояльних споживачів «Concert.ua» в категорії «Сімейні події» відносно всього обсягу вибірку

Вибір респондента	Вікові діапазони, роки			
Concert.ua	17-25	26-34	35-45	46-55
Всього: 1000	0,1%	2,1%	3,7%	0,6%

Розроблено автором

Отримані показники демонструють результати, які можна апроксимувати на всю генеральну сукупність. Це частки респондентів за віком, які при виникненні потреби купити квиток на сімейну подію спочатку звертаються до компанії «Concert.ua». В сумі вони складають 6,5%, а 93,5% – це респонденти, які звертаються до інших операторів при виникненні такої потреби, тобто є нелояльною аудиторією компанії. За отриманими показниками побудуємо

кругову діаграму із частками лояльних споживачів «Concert.ua» за віком у категорії «Сімейні події», враховуючи обсяг усієї вибірки (див. рис. 3.7).

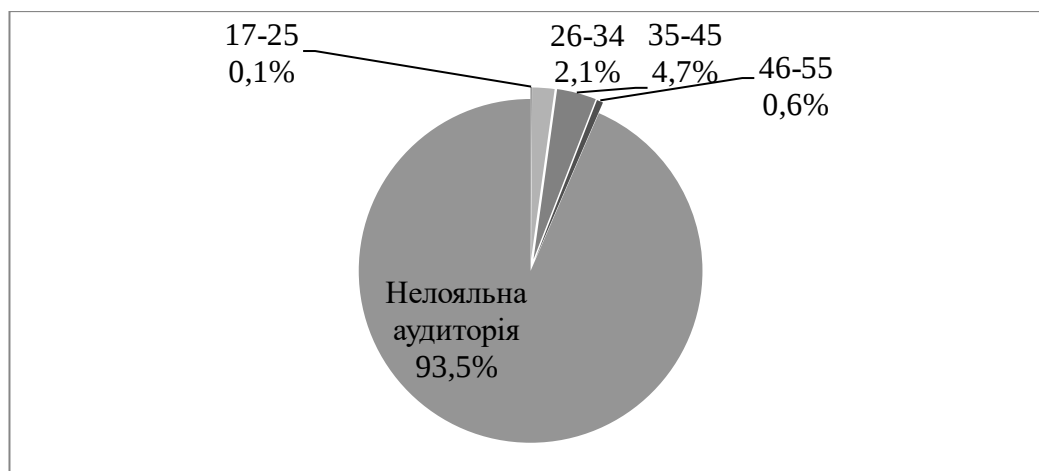


Рисунок 3.7 – Віковий розподіл лояльних споживачів «Concert.ua» в категорії «Сімейні події»

Отже, 4,7% генеральної сукупності, які при виникненні наміру придбати квиток на сімейну подію звертаються до компанії «Concert.ua», з довірчою ймовірністю 95% є людьми віку 35-45 років. У той же час, 2,1% генеральної сукупності, які при виникненні наміру придбати квиток на сімейну подію звертаються до компанії «Concert.ua», з довірчою ймовірністю 95% є людьми віку 26-34 років. Лише 0,1% і 0,6% генеральної сукупності, які при виникненні наміру придбати квиток на сімейну подію звертаються до компанії «Concert.ua», з довірчою ймовірністю 95% є відповідно людьми віку 17-25 і 46-55 років (похибка вибірки становить 3%). Отже, враховуючи весь обсяг вибірки, частки лояльних респондентів зовсім малі. За отриманими результатами, ядерною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua» у категорії «Сімейні події» серед опитаних респондентів є вікова категорія 35-45 років, однак частка 4,7% генеральної сукупності надто низька, щоб при вдосконаленні стратегії бренду фокусувати увагу на даних споживачах.

Асоціації споживачів з квитковими операторами. Для визначення асоціацій споживачів у гайді фокус-групи стояли такі питання:

- Що ви знаєте про квиткових операторів?

- Ви знаєте квиткового оператора Х (де Х – досліджувані суб'єкти)? Що саме?

- Які у вас виникають емоції, коли ви стикаєтеся з оператором Х?

- Розкажіть, що ви відчували, коли переглядали відеоролики? *(Після перегляду рекламних роликів операторів)*

- Що б ви змінили в цих роликах?

- Розкажіть, будь ласка, про свій досвід купівлі квитка на розважальну подію.

- У кого з обговорюваних операторів скоріше за все купуватимете квитки? Чому?

У більшості респондентів послуга квиткового оператора асоціюється з продажем квитків на концерти, фестивалі, театральні та інші розважальні події. Однак частина з опитуваних вважає, що квиткові оператори займаються не лише продажем, але й організацією перерахованих подій. Тобто у свідомості споживача оператор має ширші обов'язки, ніж у реальності, що наділяє його більшою відповідальністю перед споживачем.

Обговорюючи формат надання послуги, більшість респондентів вікових груп від 17 до 25 років і від 26 до 34 років згадували офіційний сайт оператора і обмежувалися лише ним. У фокус-групі віком від 35 до 55 років респонденти обговорювали не лише сайт, але й фізичну доступність у вигляді квиткових кас. Як виявилось, велика частина опитуваних користується фізичними касами, хоч і не на постійній основі, тому наявність неподалік каси для них є важливим критерієм.

Важливим результатом фокус-групи є виявлення асоціацій, пов'язані безпосередньо з розважальними подіями, при чому враховуючи і тип, і масштаб заходу. Деякі оператори асоціювалися в респондентів з великими масовими концертами, інші – зі спокійними культурними заходами, які налічують до 200 осіб, а треті – з невеликими локальними подіями, квитки на які можна придбати лише в даного оператора. Як результат, частина опитуваних не до кінця знала асортимент подій (за їхнім типом), які пропонують різні квиткові оператори.

Під час обговорення оператора «Concert.ua», першим, що зазначалося респондентами, була зручність і естетичність сайту. Виявилося, щоб частина респондентів використовує даний ресурс для пошуку подій, а не лише для купівлі квитка. Порівнюючи з іншими операторами, зазначалося, що цей чинник суттєво вирізняє «Concert.ua» серед інших компаній. Коли респонденти переглянули рекламний ролик, то висловили емоції драйву і бажання сходити на концерт. У ході дискусії виявилося, що «Concert.ua» формує чіткі асоціації з музикою, оскільки респондентами згадувався ресурс «Слух», який охоплює музичну сферу і новини в ній. Цитата одного з респондентів, яка це підтверджує: «Люблю послухати нових виконавців і почитати про те, як змінюється музика щомісяця. За цим йду лише в «Слух». Він, здається, якось пов'язаний з «Concert.ua», бо і дизайн схожий і воно там часто фігурує».

Коли обговорювали компанію «Karabas», то першим, що згадали респонденти, це велика кількість подій: від концертів на 50 000 людей до театральних вистав на 200 людей. І така різноманітність, як виявилося, не завжди влаштовує споживачів, адже це ускладнює процес пошуку бажаної події. Також зазначалося, що сайт оператора надто «нецікавий, сухий, там не хочеться затримуватися надовго», бо він асоціюється зі «звичайним інтернет-магазином з великою кількістю товарів, серед яких ти довго шукаєш свій». Натомість, під час обговорення «Karabas» більшість респондентів згадали про його каси по всьому місту. Цитата: «Взагалі я купую електронні квитки, але бувають випадки, коли потрібно саме фізичний, наприклад, на подарунок. Я знаю, що касу «Karabas» не доведеться довго шукати, бо вони майже скрізь. Це зручно». Коли респонденти переглянули рекламний ролик, то висловились, що він не викликає особливих емоцій: «стандартна, банальна ситуація, нічого цікавого. Оператор гарантує безпечні офіційні квитки, але це не повинно бути його особливістю, це й так його обов'язок». Також даного оператора респонденти охарактеризували як старого і консервативного.

Під час обговорення інших операторів, виявилося, що вони сприймаються споживачами, як звичайні інтернет-магазини без чітких асоціацій і емоцій, які

вони могли б згадати, враховуючи попередній досвід купівлі квитка. З важливого, частина респондентів виділили оператора «TicketsBox» через наявність у нього на сайті 3D-огляду місця, з якого здійснюватиметься перегляд події. Майже всі респонденти зазначили, що ця функція спрощує вибір і є досить корисною. Серед усіх операторів, які обговорювалися під час фокус-групи, одного з них узагалі не могли охарактеризувати через відсутність знань і досвіду роботи з ним. Мова йде про оператора «Ukrticket». Узагальнені результати, які стосуються асоціацій споживачів з квитковими операторами подамо у вигляді переліку:

- фізична доступність;
- масштаб подій;
- кількість категорій подій;
- настрій реклами;
- сайт-вітрина;
- наявність новинних ресурсів;
- специфіка подій;
- наявність додаткового сервісу;
- новизна (інноваційність).

Критерії оцінювання та порівняння квиткових операторів. Отримані результати фокус-групи опрацьовуються дослідником. У результаті отримуємо критерії оцінювання квиткових операторів у вигляді антонімічних груп з ознакою і протилежним значенням кожної ознаки. Критерії, за якими буде здійснюватися оцінка досліджуваних квиткових операторів, наведено списком пар:

- висока доступність – низька доступність;
- великі події – малі події;
- широке різноманіття подій – вузьке різноманіття подій;
- захоплююча реклама – банальна реклама;
- зручний сайт – незручний сайт;
- експерти у сфері музики – не розбираються в музиці;
- безпека – ненадійність;
- масові заходи – унікальні події;

- додатковий сервіс – стандартний набір послуг;
- інноваційність – консерватизм.

За результатами фокус-групи було виділено 10 ознак, за якими буде здійснюватися оцінювання квиткових операторів споживачами і подальше порівняння отриманих даних. Враховуючи таку кількість антонімічних пар, для опитування потрібно відібрати 60 респондентів. Отримані шкали за змістом було розділено на два фактори, які будуть використовуватися під час побудови карти сприйняття: 1 група ознак – цінність послуги, 2 група ознак – профільність діяльності. До першого фактору належать такі ознаки, як доступність, реклама, зручний сайт, експертність у сфері музики, безпека, додатковий сервіс та інноваційність, а до другого відноситься масштаб подій, асортимент подій і масовість/унікальність подій.

Оцінка компанії «Concert.ua» за обраними критеріями. В анкеті респонденти відповідали на запитання: «Для торгової марки Concert.ua характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)»

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ознаки	Оцінки							Протилежне значення
низька доступність								висока доступність
малі події								великі події
вузьке різноманіття подій								широке різноманіття подій
банальна реклама								захоплююча реклама
незручний сайт								зручний сайт
не розбираються в музиці								експерти у сфері музики
ненадійність								безпека
унікальні події								масові заходи
стандартний набір послуг								додатковий сервіс
консерватизм								інноваційність

Відповіді респондентів було надано у форматі таблиць з відповідними оцінками для оператора за досліджуваними ознаками. Кожна анкета розглядалася дослідником окремо, і отримані дані було зведено до вигляду єдиної таблиці з

частотами відповідних оцінок за кожним критерієм. У таблиці 3.17 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають подальшій обробці.

Таблиця 3.17 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Для торгової марки Concert.ua характерні...»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
<i>Ознаки</i>	<i>Оцінки</i>							<i>Протилежне значення</i>	<i>Медіана</i>
низька доступність	0	2	8	0	9	27	14	висока доступність	2
малі події	0	0	6	0	5	20	29	великі події	2
вузьке різноманіття подій	0	28	16	0	11	5	0	широке різноманіття подій	-1
банальна реклама	1	8	17	0	7	20	7	захоплююча реклама	1
незручний сайт	0	8	0	0	1	26	23	зручний сайт	
не розбираються в музиці	0	8	2	0	5	29	16	експерти у сфері музики	2
ненадійність	0	9	12	0	19	15	5	безпека	1
унікальні події	1	10	5	0	6	10	28	масові заходи	2
стандартний набір послуг	8	17	17	0	10	8	0	додатковий сервіс	-1
консерватизм	0	0	11	0	12	25	12	інноваційність	2

Розроблено автором

У попередньому етапі дослідником було виділено два фактори, за якими здійснюється групування оцінюваних ознак, а саме цінність послуги і профільність діяльності компанії. У таблиці 3.18 наведено ці два фактори зі згрупованими ознаками, частотами респондентів, які поставили ту чи іншу оцінку, і серединне значення кожного фактору, розраховане на основі частот оцінок для кожної ознаки.

Таблиця 3.18 – Групування ознак у фактори і розраховані серединні значення за кожним із них для компанії «Concert.ua»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
<i>Фактор</i>	<i>Частоти оцінок</i>							<i>Протилежне значення</i>	<i>Медіана</i>
Низька цінність послуги	9	52	67	0	65	150	77	Висока цінність послуги	2

Вузько профільна діяльність	1	38	27	0	22	35	57	Широко профільна діяльність	2
-----------------------------------	---	----	----	---	----	----	----	-----------------------------------	---

Отже, медіана оцінки компанії «Concert.ua» за фактором цінності послуги, який включає в себе доступність, рекламу, зручний сайт, експертність у сфері музики, безпеку, додатковий сервіс та інноваційність, становить 2. Це означає, що цінність послуги оператора близька до високого показника. У той же час, медіана оцінки «Concert.ua» за фактором профільності діяльності, який включає в себе масштаб подій, асортимент подій і масовість/унікальність подій, також становить 2. Тобто діяльність цього квиткового оператора характеризується як широко профільна.

Оцінка компанії «Karabas» за обраними критеріями. В анкеті респонденти відповідали на запитання: «Для торгової марки Karabas характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)»

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ознаки	Оцінки							Протилежне значення
низька доступність								висока доступність
малі події								великі події
вузьке різноманіття подій								широке різноманіття подій
банальна реклама								захоплююча реклама
незручний сайт								зручний сайт
не розбираються в музиці								експерти у сфері музики
ненадійність								безпека
унікальні події								масові заходи
стандартний набір послуг								додатковий сервіс
консерватизм								інноваційність

Відповіді респондентів було надано у форматі таблиць з відповідними оцінками для оператора за досліджуваними ознаками і висловлюваннями. Кожна анкета розглядалася дослідником окремо, і отримані дані було зведено до вигляду єдиної таблиці з частотами відповідних оцінок за кожним критерієм. У таблиці 3.19 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці, та розраховано медіани за кожною шкалою.

Таблиця 3.19 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Для торгової марки Karabas характерні...»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
<i>Ознаки</i>	<i>Оцінки</i>							<i>Протилежне значення</i>	<i>Медіана</i>
низька доступність	0	0	0	0	5	24	31	висока доступність	3
малі події	0	2	9	0	5	29	15	великі події	2
вузьке різноманіття подій	0	0	0	0	4	25	31	широке різноманіття подій	3
банальна реклама	2	25	27	0	2	4	0	захоплююча реклама	-1
незручний сайт	4	11	39	0	0	1	5	зручний сайт	-1
не розбираються в музиці	11	9	15	0	17	8	0	експерти у сфері музики	-1
ненадійність	0	0	2	0	32	18	8	безпека	1
унікальні події	0	11	0	0	2	15	32	масові заходи	3
стандартний набір послуг	12	15	19	0	2	12	0	додатковий сервіс	-1
консерватизм	9	18	19	0	9	5	0	інноваційність	-1

Розроблено автором

У попередньому етапі дослідником було виділено два фактори, за якими здійснюється групування оцінюваних ознак, а саме цінність послуги і профільність діяльності компанії. У таблиці 3.20 наведено ці два фактори зі згрупованими ознаками, частотами респондентів, які поставили ту чи іншу оцінку, і серединне значення кожного фактору, розраховане на основі частот оцінок для кожної ознаки.

Таблиця 3.20 – Групування ознак у фактори і розраховані серединні значення за кожним із них для компанії «Karabas»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
<i>Фактор</i>	<i>Частоти оцінок</i>							<i>Протилежне значення</i>	<i>Медіани</i>
Низька цінність послуги	38	78	121	0	67	72	44	Висока цінність послуги	-1
Вузько	0	13	9	0	11	69	78	Широко	2

профільна діяльність								профільна діяльність	
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--

Отже, медіана оцінки компанії «Karabas» за фактором цінності послуги, який включає в себе доступність, рекламу, зручний сайт, експертність у сфері музики, безпеку, додатковий сервіс та інноваційність, становить -1. Це означає, що цінність послуги оператора ближча до низького показника. У той же час, серединна оцінка «Karabas» за фактором профільності діяльності, який включає в себе масштаб подій, асортимент подій і масовість/унікальність подій, становить 2. Тобто діяльність даного квиткового оператора характеризується, як широко профільна.

Оцінка компанії «Kontramarka» за обраними критеріями. В анкеті під час опитування респонденти відповідали на таке запитання: «Для торгової марки Kontramarka характерні наступні ознаки та висловлювання... (де -3, -2, -1 – ступені характерності зазначеної ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгіву марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)»

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ознаки	Оцінки							Протилежне значення
низька доступність								висока доступність
малі події								великі події
вузьке різноманіття подій								широке різноманіття подій
банальна реклама								захоплююча реклама
незручний сайт								зручний сайт
не розбираються в музиці								експерти у сфері музики
ненадійність								безпека
унікальні події								масові заходи
стандартний набір послуг								додатковий сервіс
консерватизм								інноваційність

Відповіді респондентів було надано у форматі таблиць з відповідними оцінками для квиткового оператора за досліджуваними ознаками і висловлюваннями. Кожна анкета розглядалася дослідником окремо, і отримані дані було зведено до вигляду єдиної таблиці з частотами відповідних оцінок за

Низька цінність послуги	20	90	131	0	71	86	22	Висока цінність послуги	-1
Вузько профільна діяльність	6	21	19	0	30	56	48	Широко профільна діяльність	2

Отже, медіана компанії «Kontramarka» за фактором цінності послуги, який включає в себе доступність, рекламу, зручний сайт, експертність у сфері музики, безпеку, додатковий сервіс та інноваційність, становить -1. Це означає, що цінність послуги оператора ближча до низького показника. У той же час, серединна оцінка «Kontramarka» за фактором профільності діяльності, який включає в себе масштаб подій, асортимент подій і масовість/унікальність подій, становить 2. Тобто діяльність оператора характеризується, як широко профільна.

Оцінка компанії «Ticketsbox» за обраними критеріями. В анкеті респонденти відповідали на запитання: «Для торгової марки Ticketsbox характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)»

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ознаки	Оцінки							Протилежне значення
низька доступність								висока доступність
малі події								великі події
вузьке різноманіття подій								широке різноманіття подій
банальна реклама								захоплююча реклама
незручний сайт								зручний сайт
не розбираються в музиці								експерти у сфері музики
ненадійність								безпека
унікальні події								масові заходи
стандартний набір послуг								додатковий сервіс
консерватизм								інноваційність

Відповіді респондентів було надано у форматі таблиць з відповідними оцінками для оператора за досліджуваними ознаками і висловлюваннями. Кожна анкета розглядалася дослідником окремо, і отримані дані було зведено до вигляду єдиної таблиці з частотами відповідних оцінок за кожним критерієм. У таблиці

3.23 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці, і розраховано медіани шкал.

Таблиця 3.23 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Для торгової марки Ticketsbox характерні...»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
<i>Ознаки</i>	<i>Оцінки</i>							<i>Протилежне значення</i>	<i>Медіани</i>
низька доступність	35	21	4	0	0	0	0	висока доступність	-3
малі події	5	5	11	0	12	18	9	великі події	1
вузьке різноманіття подій	0	3	1	0	10	27	19	широке різноманіття подій	2
банальна реклама	3	18	11	0	22	6	0	захоплююча реклама	-1
незручний сайт	2	7	31	0	11	9	0	зручний сайт	-1
не розбираються в музиці	5	19	29	0	7	0	0	експерти у сфері музики	-1
ненадійність	0	7	23	0	9	18	3	безпека	0
унікальні події	0	12	19	0	7	18	4	масові заходи	-1
стандартний набір послуг	1	8	10	0	8	19	14	додатковий сервіс	2
консерватизм	0	0	2	0	22	24	12	інноваційність	2

Розроблено автором

На попередньому етапі дослідником було виділено два фактори, за якими здійснюється групування оцінюваних ознак, а саме цінність послуги і профільність діяльності компанії. У таблиці 3.24 наведено ці два фактори зі згрупованими ознаками, частотами респондентів, які поставили ту чи іншу оцінку, і серединне значення кожного фактору, розраховане на основі частот оцінок для кожної ознаки.

Таблиця 3.24 – Групування ознак у фактори і розраховані серединні значення за кожним із них для компанії «Ticketsbox»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
<i>Фактор</i>	<i>Частоти оцінок</i>							<i>Протилежне значення</i>	<i>Медіана</i>
Низька цінність	46	80	110	0	79	76	29	Висока цінність	-1

послуги								послуги	
Вузько профільна діяльність	5	20	31	0	29	63	32	Широко профільна діяльність	2

Отже, середня оцінка компанії «Ticketsbox» за фактором цінності послуги, який включає в себе доступність, рекламу, зручний сайт, експертність у сфері музики, безпеку, додатковий сервіс та інноваційність, становить -1. Це означає, що цінність послуги оператора ближча до низького показника. У той же час, середина оцінка «Ticketsbox» за фактором профільності діяльності, який включає в себе масштаб подій, асортимент подій і масовість/унікальність подій, становить 2. Тобто діяльність оператора характеризується більш, як широко профільна.

Оцінка компанії «Parter» за обраними критеріями. В анкеті під час опитування респонденти відповідали на запитання: «Для торгової марки Parter характерні такі перераховані ознаки... (де -3, -2, -1 – ступені характерності зазначеної ознаки в першій колонці, 0 – зазначена ознака ніяк не характеризує торгіву марку, а 1-3 – ступені характерності зазначеної ознаки в останній колонці)»

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ознаки	Оцінки							Протилежне значення
низька доступність								висока доступність
малі події								великі події
вузьке різноманіття подій								широке різноманіття подій
банальна реклама								захоплююча реклама
незручний сайт								зручний сайт
не розбираються в музиці								експерти у сфері музики
ненадійність								безпека
унікальні події								масові заходи
стандартний набір послуг								додатковий сервіс
консерватизм								інноваційність

Відповіді респондентів було надано у форматі таблиць з відповідними оцінками для оператора за досліджуваними ознаками і висловлюваннями. Кожна анкета розглядалася дослідником окремо, і отримані дані було зведено до вигляду

Низька цінність послуги	60	75	148	0	74	44	19	Висока цінність послуги	-1
Вузько профільна діяльність	40	63	39	0	20	18	0	Широко профільна діяльність	-2

Отже, серединна оцінка компанії «Parter» за фактором цінності послуги, який включає в себе доступність, рекламу, зручний сайт, експертність у сфері музики, безпеку, додатковий сервіс та інноваційність, становить -1. Це означає, що цінність послуги оператора ближча до низького показника. У той же час, серединна оцінка «Parter» за фактором профільності діяльності, який включає в себе масштаб розважальних подій, асортимент подій і масовість/унікальність подій, становить -2. Тобто діяльність оператора характеризується, як вузько профільна.

Оцінка компанії «Kasa.in.ua» за обраними критеріями. В анкеті під час опитування респонденти відповідали на таке запитання: «Для торгової марки Kasa.in.ua характерні зазначені ознаки... (де -3, -2, -1 – ступені характерності зазначеної ознаки в першій колонці, 0 – зазначена ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності зазначеної ознаки в останній колонці)»

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ознаки	Оцінки							Протилежне значення
низька доступність								висока доступність
малі події								великі події
вузьке різноманіття подій								широке різноманіття подій
банальна реклама								захоплююча реклама
незручний сайт								зручний сайт
не розбираються в музиці								експерти у сфері музики
ненадійність								безпека
унікальні події								масові заходи
стандартний набір послуг								додатковий сервіс
консерватизм								інноваційність

Відповіді респондентів було надано у форматі таблиць з відповідними оцінками для оператора за досліджуваними ознаками і висловлюваннями. Кожна

анкета розглядалася дослідником окремо, і отримані дані було зведено до вигляду єдиної таблиці з частотами відповідних оцінок за кожним критерієм. У таблиці 3.27 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці, і розраховано серединні оцінки шкал.

Таблиця 3.27 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Для торгової марки Kasa.in.ua характерні...»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
<i>Ознаки</i>	<i>Оцінки</i>							<i>Протилежне значення</i>	<i>Медіана</i>
низька доступність	13	28	18	0	1	0	0	висока доступність	-2
малі події	3	16	19	0	9	13	0	великі події	-1
вузьке різноманіття подій	11	26	17	0	6	0	0	широке різноманіття подій	-2
банальна реклама	0	11	12	0	20	13	4	захоплююча реклама	1
незручний сайт	13	9	22	0	2	12	2	зручний сайт	-1
не розбираються в музиці	0	0	3	0	14	25	18	експерти у сфері музики	2
ненадійність	0	0	16	0	18	22	4	безпека	1
унікальні події	2	15	15	0	13	25	0	масові заходи	1
стандартний набір послуг	10	29	10	0	11	0	0	додатковий сервіс	-2
консерватизм	2	11	12	0	22	13	0	інноваційність	1

Розроблено автором

На попередньому етапі дослідником було виділено два фактори, за якими здійснюється групування оцінюваних ознак, а саме цінність послуги і профільність діяльності компанії. У таблиці 3.28 наведено ці два фактори зі згрупованими ознаками, частотами респондентів, які поставили ту чи іншу оцінку, і серединне значення кожного фактору, розраховане на основі частот оцінок для кожної ознаки.

Таблиця 3.28 – Групування ознак у фактори і розраховані середні значення за кожним із них для компанії «Kasa.in.ua»

	-3	-2	-1	0	1	2	3		
<i>Фактор</i>	<i>Частоти оцінок</i>							<i>Протилежне значення</i>	<i>Медіана</i>
Низька цінність	38	88	93	0	88	85	28	Висока цінність	-1

послуги								послуги	
Вузько профільна діяльність	16	57	51	0	18	38	0	Широко профільна діяльність	-1

Отже, медіана оцінки компанії «Kasa.in.ua» за фактором цінності послуги, який включає в себе доступність, рекламу, зручний сайт, експертність у сфері музики, безпеку, додатковий сервіс та інноваційність, становить -1. Це означає, що цінність послуги оператора ближча до низького показника. У той же час, серединна оцінка «Kasa.in.ua» за фактором профільності діяльності, який включає в себе масштаб подій, асортимент подій і масовість/унікальність подій, становить -1. Тобто діяльність оператора характеризується більш, як вузько профільна.

Оцінка компанії «Ukrticket» за обраними критеріями. На попередніх етапах дослідження було виявлену низьку впізнаваність даного квиткового оператора і складність у формулюванні ставлення до нього. Враховуючи ці результати, було прийнято рішення не здійснювати оцінювання «Ukrticket» під час опитування кінцевих споживачів, оскільки даний оператор не складає загрози компанії «Concert.ua».

Позиції квиткових операторів у свідомості споживача. На попередньому етапі дослідження було здійснено оцінку квиткових операторів кінцевими споживачами. Критерії, за якими оцінювалися оператори, дослідник поділив на два фактори за змістом: цінність послуги і профільність діяльності компанії. Узагальнимо отримані результати у формі координатних точок операторів (X_i ; Y_i), де X_i – серединна оцінка оператора i за першим фактором, а Y_i – серединна оцінка оператора i за другим фактором, після чого нанесемо торгові марки на карту сприйняття (див. рис. 3.7):

- Concert.ua – A (2; 2);
- Karabas – B (-1; 2);
- Kontramarka – C (-1; 2);
- Ticketsbox – D (-1; 2);
- Parter – E (-1; -2)
- Kasa.in.ua – F (-1; -1).

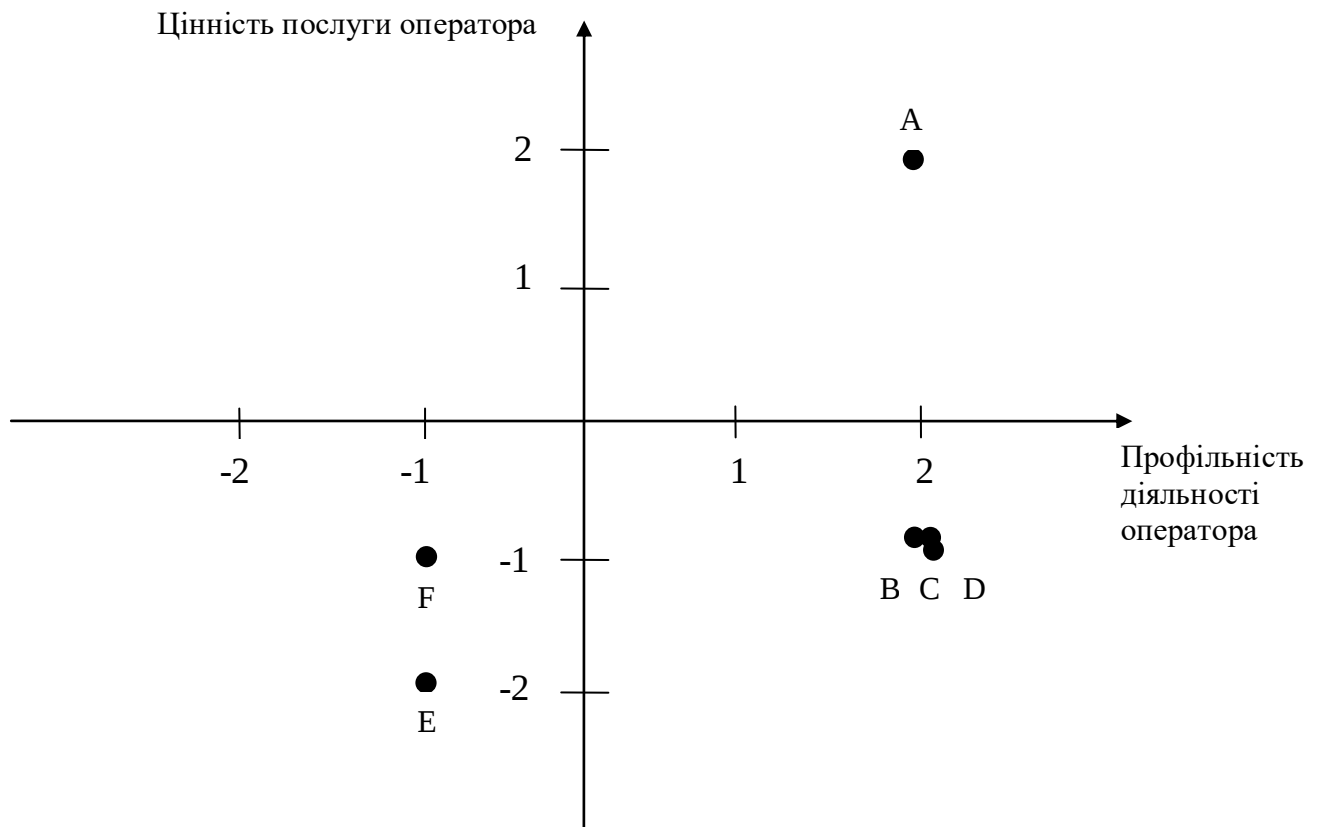


Рисунок 3.7 – Карта сприйняття споживачів про торгові марки квиткових операторів

Отже, порівняно з конкурентами компанія «Concert.ua» у свідомості споживача характеризується, як оператор, який надає більшу цінну пропозицію з широко профільною діяльністю. Для розуміння різниці положення відносно інших операторів розрахуємо відстані між ними на карті. Відстані між компанією «Concert.ua» та іншими відповідними операторами наведено у зведеній таблиці 3.29:

Таблиця 3.29 – Відстані між компанією «Concert.ua» та іншими операторами

	Karabas	Kontramarka	Ticketsbox	Parter	Kasa.in.ua
Concert.ua	3	3	3	5	4,24

Розроблено автором

Максимально можлива відстань між двома точками у даній системі координат (враховуючи оцінки, які можна було виставити операторам) – 8,49. Така відстань можлива у випадку, коли координати двох точок відповідно (3;3) і (-3;-3). Порахувавши відстані між позиціями торгових марок на карті сприйняття, можемо зробити висновок, що у свідомості споживачів досліджувані оператори знаходяться близько один до одного. Найближче до «Concert.ua» знаходяться оператори «Kontramarka», «Ticketsbox» і «Karabas». Однак послуги зазначених операторів характеризуються низькою цінністю, тому близькість «Concert.ua» до таких операторів означає, що послуга компанії не надто відрізняється від інших за даним фактором. Отже, для підвищення ідентифікації у свідомості споживача на ринку квиткових операторів потрібно підвищити цінність основної послуги з продажу квитків для цільового сегменту.

Прогнозування стану ринку операторів і перспективи діяльності компанії на ньому. У зв'язку з тим, що дослідження проводилося в умовах карантину, то провести інтерв'ю з експертами не вдалося через відсутність доступу до експертів. Отже, рішення щодо стратегії охоплення буде прийматися на основі інформації, отриманої на попередніх і наступних етапах маркетингового дослідження.

Проблеми, з якими стикаються споживачі під час купівлі квитка. Під час фокус-групи споживачам ставилися такі питання:

- Розкажіть про свій негативний досвід купівлі квитка на розважальну подію?
- Які проблеми у вас виникали, коли ви купували квиток?
- Як ви намагалися вирішити ці проблеми?

Під час обговорення усі респонденти зазначили, що хоча б раз стикалися з ситуацією, коли не могли потрапити на подію і при цьому не мали можливості повернути квиток. У таких ситуаціях їм доводилося шукати знайомих, які були б зацікавлені в купівлі квитка, для перепродажу. Також зазначалися ситуації, коли подію було скасовано або перенесено на іншу дату, але квитки при цьому не поверталися. Респонденти розповіли, що в таких випадках зверталися на гарячу лінію з метою повернення квитків, але не завжди отримували чітку відповідь

стосовно зазначеної ситуації. Це головні проблеми, з якими стикалися споживачі під час взаємодії з квитковим оператором.

Частина респондентів розповіли, що під час купівлі квитка не на всі події є можливість вибору його формату, способу оплати і доставки, або ж такий вибір обмежений. У таких ситуаціях респонденти купували на тих умовах, на яких пропонував оператор, без пошуку альтернативних варіантів.

Отже, під час фокус-групи було виділено такі проблеми, з якими стикаються споживачі під час взаємодії з оператором:

- неможливість повернення коштів за квиток на подію, на яку не вийшло потрапити;
- відсутність гарантій повернення коштів за квитки на скасовані або перенесені події;
- низький рівень реагування зі сторони гарячої лінії на кризові ситуації споживачів;
- обмежений вибір формату квитка, способів оплати і доставки.

Із зазначених причин перші дві не залежать від квиткового оператора, адже вони пов'язані зі специфікою даного ринку. Відповідальність за повернення коштів несуть не оператори, а організатори подій. У даному випадку компанія-агент може розвивати обізнаність споживачів про специфіку квиткового ринку, щоб знизити репутаційні ризики. Отже, із отриманих результатів важливими елементами, які формують досвід споживача і на які потрібно звернути особливу увагу, є робота гарячої лінії та послуги, які забезпечують процес купівлі квитка.

Можливі ситуації/способи використання послуги квиткового оператора. Під час фокус-групи споживачі продовжували речення:

- Я звертаюся до квиткового оператора, коли...
- Я заходжу на сайт оператора, якщо...
- Часто я використовую сайт оператора для того, щоб...

У результаті обговорення було виділено три ключові ситуації, у яких респонденти звертаються до квиткових операторів: пошук варіантів проведення часу у короткостроковій перспективі (наприклад, на вихідних), купівля квитка на

заплановану подію, яка відбудеться через деякий час, і купівля квитка не для власного використання (на подарунок). Поведінка цих споживачів відрізняється через шукані вигоди, адже перших цікавить різноманіття подій на найближчий час, других – економія коштів за рахунок попередньої купівлі квитка, а третіх – вдалий вибір події, яка сподобається особі-користувачеві.

Окрім цього, під час обговорення було виявлено, що сайт оператора використовується в якості ресурсу для читання новин у сфері музики. На сайтах деяких операторів є блог або окремий електронний журнал, який займається формуванням і поширенням контенту на музичну тематику. Респонденти зазначили, що систематично читають дані ресурси, щоб «бути в тренді і не пропустити цікавих новин». Отже, в ході опитування було виявлено такі ситуації використання послуги квиткового оператора:

- пошук варіантів проведення часу в короткостроковій перспективі;
- купівля квитка на конкретну заплановану подію;
- купівля квитка на подарунок;
- пошук інформації на музичну тематику.

Прихований попит кінцевих споживачів на ринку квиткових операторів. Для визначення прихованого попиту було застосовано метод відео та моделювання ситуації у формі незавершених питань:

1) «Якби я був/була генеральним директором квиткового оператора і мала необмежений бюджет, то запровадила б такі послуги, як...»

2) Здійснювався перегляд 4 відеороликів, які демонстрували різні ситуації, які коментували респонденти.

Аналіз даного запитання буде відбуватися шляхом перегляду кожної із запропонованих гіпотез, а також нових ідей, які виникли під час даного етапу фокус-групи. Буде надано важливі цитати по кожній з гіпотез, а в кінцевому результаті буде наведено перелік потенційних послуг. Перегляд запропонованих гіпотез з важливими цитатами:

- Перепродаж придбаних раніше квитків. «У мене була схожа ситуація, коли не вийшло потрапити на концерт, бо з'явилися інші плани. Я був готовий навіть

подарувати цей квиток комусь, але бажаючих не було. По-перше, шкода витрачених грошей, а по-друге, шкода, бо місце по суті пропадає. Якби можна було якось надійно перепродати квиток, то всі були б задоволені»

- Особливе пакування квитка. «Не дуже розумію, для чого запаковувати квиток у подарунковий папір. Його ж можна просто скинути на електронну пошту, так навіть цікавіше буде. Коли заходиш на пошту, а там тебе чекає подарунок». «Так, і навіть якщо це фізичний квиток, то його просто можна подарувати в тому ж конверті, в якому він вже є. При великому бажанні обгорнути стрічкою. Я б так зробила»

- Продаж концертної символіки. «До речі, у мене багато таких футболок з символікою гуртів. Це класна пам'ять про концерт і загалом такий стиль створює певну атмосферу безпосередньо на концерті». «Коли така футболка є, то не треба сильно запарюватися, що одягнути на концерт. Це правда». «Коли приходиш на таку подію, то очікуєш отримати якісь позитивні емоції і потім згадуєш їх усе життя. А така символіка допомагає в цьому»

- Послуга «Список бажань». «До речі я теж іноді записую події, на які хочу піти. Анонси концертів постійно з'являються деінде – в метро, в соціальних мережах, – квитки за декілька місяців я не купую, тому доводиться це все занотовувати собі десь. У мене, наприклад, це все в Telegram в збережених». «У мене був випадок, коли потрібно було швидко знайти дату концерту». «Ну це дуже корисно, особливо коли плануєш відвідати розважальну подію заздалегідь. Або коли шукаєш подарунок дівчині і зберігаєш собі концерти, які їй могли б сподобатися».

Перегляд нової ідеї та цитати, яка підтверджують це:

- Пошук компанії. «Якось я не пішла на концерт, маючи квиток, бо не було компанії. Купила його заздалегідь, коли ще ціна була найнижчою, але нікому з друзів так і не вийшло піти». Отже, для майбутнього опитування формулюється додаткова гіпотеза з приводу запуску нових послуг для підвищення цінності компанії: П'ята гіпотеза – Компанії «Concert.ua» необхідно запускати послугу пошуку компанії для відвідування видовищної події.

Перелік потенційних послуг, які будуть розглядатися у майбутньому опитуванні кінцевих споживачів:

1. Перепродаж квитків (платформа для кінцевих споживачів, які зможуть перепродати та перекупити квитки на видовищні заходи один в одного).
2. Особливе пакування квитка.
3. Продаж товарів з певною символікою (концертною).
4. «Список бажань».
5. Пошук компанії.

Узагальнення можливих шляхів диференціації торгової марки. Після фокус-групи потрібно узагальнити результати, а саме ідеї щодо ідентифікації торгової марки, за допомогою кабінетних досліджень. Дослідник оцінює ймовірність реалізації виявлених варіантів. Отримані результати наведено в таблиці 3.30.

Таблиця 3.30 – Ймовірність реалізації компанією виявлених точок диференціації

Точка диференціації	Можливість реалізації
Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення	100%
Музичне передбачення на квиткові на подію	100%
Перепродаж придбаних раніше квитків	90%
Особливе пакування квитка	100%
Продаж концертної символіки	60%
Підкріплююча послуга «Список бажань»	90%
Підкріплююча послуга «Пошук компанії»	90%

Розроблено автором

Враховуючи проблеми споживачів, ситуації, в яких вони використовують послуги операторів, а також прихований попит на ринку, узагальнено можливі точки ідентифікації. Беручи до уваги можливість компанії щодо реалізації зазначених варіантів, цінність не кожної з них буде перевірятися в ході опитування. Зокрема, продаж концертної продукції визначається, як найменш можливим у реалізації варіантом, оскільки несе за собою високі витрати на купівлю авторського права та юридичні ризики у випадку використання символіки без погодження авторів. Усі інші точки диференціації не потребують значних витрат, оскільки їхня реалізація можлива за допомогою внутрішніх

ресурсів і досвіду оператора на ринку. Зокрема, перепродаж придбаних раніше квитків, підкріплююча послуги «Список бажань» і «Пошук компанії» потребують досвіду та технічних ресурсів відділу ІТ-розробок. Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення можливо здійснювати на основі наявних в асортименті подій і доданої функції фільтрації. А для особливого пакування квитка потрібно залучити дизайнерів компанії, щоб вони розробили унікальний та захоплюючий дизайн.

Оцінка можливих варіантів диференціації торгової марки. В анкеті респонденти відповідали на питання:

Оцініть ваші вигоди від запропонованих нижче покращень послуги квиткового оператора (5 – покращення несе для мене найбільшу вигоду, 1 – дане покращення несе для мене найменшу вигоду):

	1	2	3	4	5
<i>Покращення</i>					
Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення					
Музичне передбачення на квиткові на подію					
Перепродаж придбаних раніше квитків іншій особі					
Особливе пакування квитка на подію					
«Список бажань», куди можна додавати заплановані події					
Послуга «Пошук компанії»					

Відповіді респондентів було надано у форматі таблиць з відповідними оцінками для можливих покращень послуги з продажу. Кожна анкета розглядалася дослідником окремо, і отримані дані було зведено до вигляду єдиної таблиці з частотами відповідних оцінок за кожним елементом. У таблиці 3.31 отримані відповіді зведено до вигляду, в якому вони підлягають обробці.

Таблиця 3.31 – Зведення відповідей респондентів на питання з анкети «Оцініть ваші вигоди від запропонованих нижче покращень послуги квиткового оператора ...»

	1	2	3	4	5
<i>Покращення</i>	<i>Оцінки</i>				
Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем	16	71	195	220	98

проведення					
Музичне передбачення на квиткові на подію	20	39	125	311	105
Перепродаж придбаних раніше квитків іншій особі	31	199	205	121	44
Особливе пакування квитка на подію	25	201	245	79	50
«Список бажань», куди можна додавати заплановані події	26	71	77	307	119
Послуга «Пошук компанії»	16	289	119	95	81

Розроблено автором

Окремо для кожного запропонованого покращення розрахуємо частки споживачів, поставили ту чи іншу оцінку. На основі отриманих результатів будемо приймати рішення щодо потенційних варіантів підвищення цінності послуги для споживача. Розраховані частки для кожного покращення наведено в таблиці 3.32.

Таблиця 3.32 – Частки споживачів, які поставили ту чи іншу оцінку запропонованому покращенню

	1	2	3	4	5
<i>Покращення</i>	<i>Оцінки</i>				
Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення	2,67%	11,83%	32,5%	36,67%	16,33%
Музичне передбачення на квиткові на подію	3,33%	6,5%	20,83%	51,83%	17,5%
Перепродаж придбаних раніше квитків іншій особі	5,17%	33,17%	34,17%	20,17%	7,33%
Особливе пакування квитка на подію	4,17%	33,5%	40,83%	13,17%	8,33%
«Список бажань», куди можна додавати заплановані події	4,33%	11,83%	12,83%	51,17%	19,83%
Послуга «Пошук компанії»	2,67%	48,17%	19,83%	15,83%	13,5%

Розроблено автором

За отриманими результатами побудуємо перевернуту лінійчасту нормовану діаграму, де вертикальна вісь – можливі варіанти диференціації, відтінки – оцінена вигода, а % (горизонтальна вісь) – частка респондентів, які поставили ту чи іншу оцінку (див. рис. 3.8).

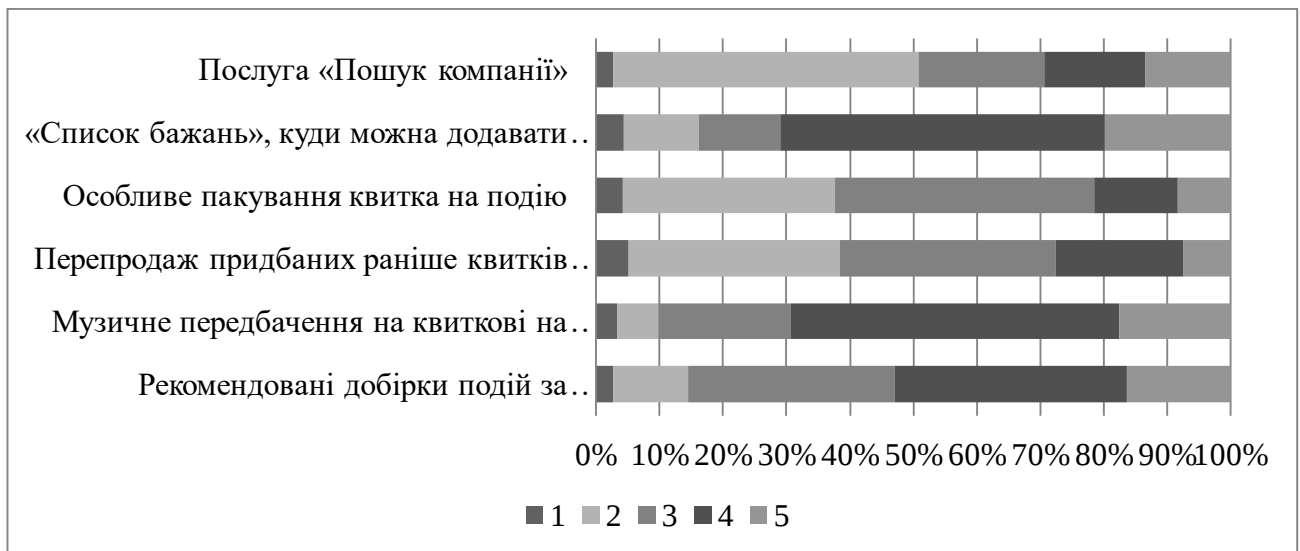


Рисунок 3.8 – Оцінка кінцевих споживачів вигоди запропонованих варіантів диференціації

Значення моди та медіани отриманих під час опитування даних наведено в таблиці 3.33.

Таблиця 3.33 – Мода та медіана отриманих в ході опитування даних

Покращення	Мода	Медіана
Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення	4	4
Музичне передбачення на квиткові на подію	4	4
Перепродаж квитків	3	3
Особливе пакування квитка	3	3
Список бажань	4	4
Пошук компанії	2	2

Розроблено автором

Отже, за отриманими розрахунками, можемо зробити висновок, що покращення «Перепродаж квитків», «Особливе пакування квитка» і «Пошук компанії» оцінено респондентами найгірше. Ці точки диференціації не приносять вигоди споживачам, порівняно з іншими варіантами. Натомість, покращення «Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення», «Музичне передбачення на квиткові на подію» і «Список бажань» було оцінено, як вигідні для споживачів. Отже, ці варіанти потрібно розглядати компанії для

того, щоб покращити цінність основної послуги – продаж квитків. Отримані результати буде використано під час розробки рекомендацій щодо покращення стратегії бренду компанії «Concert.ua» на ринку квиткових операторів.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Отримана в ході дослідження інформація слугує основою для прийняття рішення щодо стратегії охоплення ринку, а саме вибір одного або декілька сегментів з розробкою відповідних маркетингових стратегій, визначення стратегії ринкового позиціонування, вдосконалення стратегії бренду і пропозицій щодо комунікаційної стратегії, побудованої навколо вдосконаленого бренду. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства буде здійснюватися на основі запропонованого в другому розділі дипломної роботи алгоритму вирішення маркетингової управлінської проблеми компанії. Як зазначалося, для того, щоб удосконалити стратегію бренду на ринку квиткових операторів, спочатку потрібно визначитися з ринковою стратегією компанії.

Під час проведення маркетингового дослідження розраховані показники лояльності показали, що компанії потрібно змінити стратегію охоплення ринку з недиференційованого в диференційований маркетинг. Зокрема, було виявлено наявність ядерної лояльної аудиторії, яка у випадку необхідності придбати квиток на концерт, звертається до оператора «Concert.ua». Частка цієї лояльної аудиторії становить 60%, тобто це більше половини з відвідувачів концертів. Натомість, досліджуючи лояльність відвідувачів театральних вистав і сімейних заходів, було виявлено, що перша категорія завжди обирає інших агентів для купівлі квитка, а лояльність другої становить менше 7%. Отже, для подальшої побудови стратегії бренду рекомендується фокусувати маркетингові зусилля на категорії споживачів, яка купує квитки та відвідує концерти.

Після виявлення лояльної аудиторії за типами подій, досліджувався її розподіл за віковими категоріями (17-25, 26-34, 34-45 і 46-55 років). Відвідувачі концертів, які надають перевагу купівлі квитка в «Concert.ua» розподілилися майже рівномірно, а саме споживачів віком 17-25 років – 20%, 26-34 – 17%, 35-45 – 19%. Найнижча частка споживачів віком 46-55 років – усього 4%. Враховуючи рівномірність розподілу вікових категорій 17-25, 26-34, 34-45, удосконалення стратегії бренду, розробка позиціонування та пропозицій щодо комунікаційної стратегії буде розроблятися на основі їхніх мотивів і бажань.

Отже, на основі отриманої інформації пропонується сфокусувати маркетингові зусилля на відвідувачах концертів віком від 17 до 45 років, які є ядреною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua». Орієнтація на інших сегментів не є доцільною, оскільки вони надають перевагу купівлі квитків на театральні вистави і сімейні події в інших квиткових агентів. Удосконалення стратегії бренду з урахуванням специфіки поведінки і мотивів цих сегментів означає ігнорування бажань і потреб наявної лояльної аудиторії, що може стати причиною втрати цієї лояльності на ринку і, відповідно, втрати значної частини прибутку компанії. У той же час, застосування стратегії масового маркетингу не є доцільним, оскільки поведінка цих сегментів, а також їхні вподобання, відрізняються між собою.

Після вибору ринкової стратегії потрібно визначитися зі стратегією позиціонування для компанії «Concert.ua». Аналіз поточного сприйняття торгових марок споживачами, а саме позиції квиткових операторів у свідомості споживачів, які було виявлено під час побудови карти сприйняття, показав, що відстані між компаніями незначні. На даний момент компанія «Concert.ua» відрізняється від інших квиткових операторів у свідомості споживача, однак через невелику відстань у положеннях цих компаній існує загроза втрати своєї позиції. На основі цієї інформації пропонується підвищити цінність торгової марки «Concert.ua» для визначеної лояльної аудиторії, що дасть змогу компанії диференціюватися на ринку квиткових операторів.

Для цього було проведено фокус-групу зі споживачами обраного лояльного сегменту з пошуком можливих точок диференціації торгової марки. Результати опитування споживачів обраного лояльного сегменту показали, що найбільш вигідними та цікавими для них покращеннями є «Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення», «Музичне передбачення на квиткові на подію» і «Список бажань». Отже, пропонується запровадити дані покращення послуги квиткового оператора з метою підвищення її цінності для споживача. Детальніше розглянемо кожен із варіантів.

Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення. У ході дослідження було виявлено дві протилежні за прийняттям рішення споживача ситуації, в яких вони користуються послугами квиткового оператора. Однією із них є пошук розважальних подій у короткостроковій перспективі. Тобто споживачі розглядають видовищну подію, як один із варіантів проведення часу, наприклад на вихідних, без попереднього планування відвідування цієї події. Тому для таких ситуацій на сайті компанії пропонується додати вкладку з добірками розважальних подій за вподобаннями, часом і місцем їхнього проведення. Для споживача це зекономить час на пошук підходящої події та способу проведення часу, а також сформує враження про торгову марку, як про музичного експерта, який надає рекомендації щодо відвідування тієї або іншої події. Таке очікуване сприйняття споживачів вплине на якість конкурентного середовища на користь оператора «Concert.ua», адже люди довіряють експертам.

Оскільки ядерною лояльною аудиторією є відвідувачі концертів, то добірки будуть формуватися саме з музичних подій. Така рекомендація також пояснюється тим, що у свідомості споживачів компанія «Concert.ua» асоціюється з проектом «Слух» – новинним ресурсом у сфері музики. Даний проект є найпопулярнішим сервісом, який розповідає про тренди, новини музики в Україні, тому експертність компанії у цій галузі підкріплюється даним фактом. На основі отриманої інформації, пропонується побудувати стратегію позиціонування компанії, враховуючи фактор її експертності. Дескриптором позиціонування обрано фразу – «оператор ваших розваг». Така стратегія дасть змогу компанії

«Concert.ua» якщо не стати частиною повсякденного життя цільових споживачів, то поступово наблизитися до цієї цілі.

Музичне передбачення на квиткові на видовищну подію. Під час проведення аналізу споживачів було виявлено, що рішення про купівлю квитка на видовищну подію – ірраціональне. Воно здійснюється під впливом емоцій, які споживач відчуває, думаючи про відвідування концерту або іншої розважальної події. Однак сам квиток (фізичний або електронний) – це лише елемент, який гарантує пропуск на даний захід, і сам по собі не викликає емоцій захвату та передчуття. Як наслідок, споживач купує не квиток, а гарантію потрапити на подію. Для того, щоб викликати емоції, пов'язані не лише з відвідуванням події, але й безпосередньо з купівлею квитка, пропонується доповнити його дизайн музичним передбаченням. Для споживача така зміна створюватиме додатковий досвід, викличе нові емоції задовго до відвідування події, а також сформує емоційну прив'язку до даної торгової марки.

Список бажань. Як уже зазначалося, є дві абсолютно різні ситуації, в яких споживачі використовують послугу квиткового оператора. Одна з них розглядалася під час надання пропозиції додати на сайт оператора вкладку з рекомендованими добірками розважальних подій, які відбуватимуться у короткостроковій перспективі. Інша ситуація навпаки пов'язана із плануванням відвідування конкретної розважальної події, яке здійснюється споживачем у довгостроковій перспективі. Це випадки, коли споживач шукає конкретну подію, на яку бажає потрапити, коли б вона не була. На основі цієї інформації, для таких ситуацій на сайті компанії, а саме в особистому кабінеті споживача, пропонується додати вкладку «Список бажань», куди споживачі зможуть додавати події, на які вони планують або хочуть потрапити. Для споживача це створює зручність та додатковий мотив використання сайту квиткового оператора, а це, у свою чергу, формує ще один момент взаємодії квиткового оператора і споживача.

Після визначення стратегії позиціонування потрібно розробити стратегію бренду для компанії, враховуючи прийняті раніше маркетингові рішення. Пропозиції щодо вдосконалення стратегії бренду наведемо за допомогою матриці

Unilever Brand Key, яка враховує специфіку конкурентного середовища, особливості та мотиви цільової аудиторії, а також характеристики самого бренду. Спочатку наводиться цільова аудиторія та конкурентне середовище на ринку. Далі вказуються домінуючі мотиви цільових споживачів, які використано під час вдосконалення бренду. Після цього формується сутність бренду, яка включає в себе визначення бренду, його корисність, цінність і персоніфікацію, а також аргументи довіри споживача до бренду. Модель будуємо на основі отриманої на попередніх етапах дослідження інформації, а також на вже прийнятих рішеннях.

Конкурентне середовище. На ринку квиткових операторів можна виділити прямих і непрямих конкурентів. Прямими конкурентами є компанії-оператори, які здійснюють продаж квитків на такі видовищні події, як концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи. Це конкуренція на рівні аналогів. Непрямими конкурентами квиткових операторів є компанії, які пропонують інші способи проведення часу та види відпочинку, аніж відвідування видовищної події (похід у ресторан, боулінг, галерею, музей і т.д.). Це так звана конкуренція за гроші споживача.

Цільова аудиторія. На основі отриманої в ході дослідження інформації, цільовою аудиторією було обрано сегмент відвідувачів віком від 17 до 45 років, які надають перевагу різного масштабу концертам, музичним фестивалям та інших подіям. Це люди, які відвідують зазначені розважальні події частіше, ніж п'ять разів на рік. Хоч вони надають перевагу концертам, але, разом з тим, відвідують й інші видовищні заходи.

Детерміновані мотиви споживачів. Головним мотивом споживача є потреба в емоціях від концерту улюбленого або вподобаного виконавця. При виникненні бажання відвідати подію виникає потреба в сервісі, який забезпечить гарантійний доступ до цього заходу. Але це не означає, що єдине, чого прагне отримати споживач від квиткового оператора – це доступ на подію.

Корисність бренду характеризується переліком раціональних та нераціональних споживчих вигод від взаємодії з брендом. Раціональними вигодами у даному випадку є широкий асортимент подій, зручний сайт-вітрина,

можливість вибору різних способів оплати і доставки замовлення, висока доступність фізичних кас, можливість збереження бажаних/запланованих подій, а також актуальна інформація про новини в музичній сфері. Нераціональні вигоди пов'язані з емоціями, які бренд викликає в споживача. Кожна подія, яку пропонує компанія, викликає в споживача певну емоцію, залежно від типу і формату цієї події, але всі вони формують у споживача приємні передчуття відвідування бажаного концерту і насолоди від виступу виконавця. Окрім емоції, пов'язаної безпосередньо з розважальною подією, бренд викликає емоцію приємної несподіванки, яка виникає після отримання унікального квитка з музичним передбаченням.

Цінність і персоніфікація. Мова йде про важливі переконання споживачів, які підтримуються брендом, а також характер бренду, який описаний в категоріях особистісних рис. Фактично цінності виражаються у відповіді на питання: що підтримує бренд і у що вірить? А індивідуальність проявляється в тому, як бренд себе поводить. Тож цінності і персоніфікація бренду «Concert.ua»:

- інноваційність;
- чесність;
- надійність;
- поширення лише перевіреної інформації;
- продаж не квитків, а емоцій;
- поширення рекомендацій подій;
- створення споживчого досвіду на всіх етапах взаємодії;
- упорядковування майбутніх планів споживача;
- відкритість до вирішення проблем споживача.

Чому споживач повинен повірити бренду – аргумент, який переконує споживача в достижності обіцянок бренду. «Concert.ua» – компанія з власним штатом ІТ-розробок і справжніми спеціалістами, які створюють технологічні рішення споживчих проблем або покращення, які дозволяють спростити вибір і купівлю квитка споживачем. Фахівці постійно займаються технологічним вдосконаленнями сайту та розробкою рішень у випадку виявлення мінімальних

скарг споживачів або у випадку зниження показників операційної роботи компанії. Це аргумент для переконання споживачів у можливості отримання вигод і досвіду після взаємодії з даним оператором. Натомість аргументами підтвердження експертності в музичній галузі є досвід створення музики засновниками компанії, а також введення новинного проекту «Слух».

Визначення. Бренд «Concert.ua» можна визначити, як експерта у музичній сфері, який знає все про музику і тих, хто її любить. Дане речення позиціонує бренд, як експерта у музичній сфері, який може розказати, порекомендувати, передбачити музичні тренди, а також, як експерта в бажаннях споживачів, який знає, як повністю задовольнити їхні потреби і сформулювати такий досвід взаємодії, який захочеться повторювати знову і знову.

Сутність бренду. Враховуючи попередні етапи, які формували значення бренду «Concert.ua», сутність бренду можна визначити, як експерта в музичній сфері, який не лише продає квитки на концерти, а й розповідає про музичні новини і тренди.

Аналіз структури моделі Unilever Brand Key дозволяє зробити висновок про те, що вона являє собою комбінацію комунікаційної стратегії, позиціонування та ідентичності бренду. Після вдосконалення стратегії бренду перейдемо до пропозицій щодо комунікаційної стратегії, розробленої для вдосконаленого бренду. Перш за все, визначимо цілі комунікаційної стратегії компанії «Concert.ua» серед кінцевих споживачів:

1) інформування споживачів про зміни та покращення торгової марки «Concert.ua»;

2) формування у свідомості споживача іміджу компанії, як експерта у сфері музики;

3) залучення кінцевих споживачів до користування новими покращеннями основної послуги, а саме:

- 3000 позначень запланованих споживачами подій за жовтень 2020 – березень 2021 року;

- зростання трафіку сайту до 1 млн. відвідувачів за жовтень 2020 – березень 2021 року;

- зростання обсягів продажу квитків на концерти до 500 тис. грн. за жовтень 2020 – березень 2021 року.

Найефективнішим способом буде комбінована стратегія просування. При просуванні торгової марки «Concert.ua» та її нових покращень для кінцевих споживачів будуть застосовані наступні засоби комунікації.

Реклама – основний засіб, який буде використовуватися у даній стратегії. Це пов'язано з тим, що за допомогою реклами можна охопити найбільшу кількість споживачів. За її допомогою можна підвищити впізнаваність «Concert.ua», поінформувати про нові зміни торгової марки та закріпити її бажаний імідж. Оскільки ці покращення нові і ними ще ніхто не користувався, то потрібно максимально розповісти про їхні особливості та переваги. До того ж, нові зміни є підтримуючим послугами основної послуги з продажу квитків «Concert.ua», тому таке інформування підвищить впізнаваність і сформує бажаний імідж компанії.

Суть рекламного звернення має полягати в інформуванні кінцевих споживачів про зміни торгової марки компанії. Надається інформація про запуск нових додаткових послуг, які націлені на формування досвіду та емоцій споживача протягом усього періоду взаємодії з оператором. У рекламі потрібно зробити акцент на тому, що не лише під час відвідування події можна отримувати емоції, але й на етапі її пошуку, безпосереднього отримання квитка і взаємодії з оператором.

Загальне повідомлення компанії звучить так: «Ми продаємо не події, а емоції». У рекламному зверненні даного проекту зберігається позиціонування компанії, але дещо змінюється формулювання: «Поки ви чекаєте на концерт, ми створюємо для вас емоції». Дане повідомлення ілюструє можливість отримання досвіду та емоцій протягом усього періоду взаємодії з оператором, якщо здійснювати вибір події та купівлю квитка в «Concert.ua».

Оскільки компанія пов'язана з розважальними подіями, то стиль подачі рекламного повідомлення теж буде неформальним, веселим та емоційним.

Повідомлення буде доноситися шляхом рекламних роликів, постів у соціальних мережах та банерних оголошень на спеціалізованих сайтах, які ілюструють запропоновані зміни. Період проведення рекламної кампанії становитиме 6 місяців.

Другим за рівнем значущості є стимулювання збуту. Це необхідно для ознайомлення про нові зміни торгової марки та залучення кінцевих споживачів до користування запропонованими покращеннями. Якщо реклама виконує основну функцію в інформуванні, то головна функція стимулювання збуту – залучити кінцевих споживачів користуватися запропонованими додатковими послугами. У майбутньому стимулювання збуту доцільно використовувати для збільшення кількості квитків за одну покупку шляхом прогнозування бажань споживача за допомогою послуги «Список бажань».

Для того, щоб споживачі у майбутньому регулярно користувалися новими додатковими послугами, потрібно зробити так, щоб вони спочатку спробували їх. Для залучення споживачів до користування послуги «Список бажань» буде використовуватися два методи стимулювання:

1) активна пропозиція, а саме лотерея, про умови якої буде повідомлено на офіційному сайті та сторінках в соціальних мережах компанії. Суть лотереї полягає в розігріші 10 квитків на концерт «Монатіка» в Києві серед усіх, хто скористався новою послугою. Тобто учасникам пропонується додати до свого «Списку бажань» ті події, на які вони хочуть потрапити у майбутньому. За це вони отримають можливість потрапити на концерт зазначеного виконавця. Переможців обиратимуть випадковим чином за допомогою спеціальної програми. Лотерея триватиме 2 місяці, упродовж яких розіграватиметься по 5 квитків.

2) цінове стимулювання збуту, а саме відсоткова знижка на ті події, які було додано споживачами до «Списку бажань» в їх особистому кабінеті. Цей захід триватиме 3 місяці – з січня по березень включно. Знижка, яка пропонується кінцевим споживачам, становить 15% від ціни квитка.

Допоміжним комунікаційним засобом є PR, який найкраще виконує функцію створення бажаного іміджу компанії та формування попиту послугу оператора з її покращеннями. Для досягнення цих цілей буде проведено такі заходи:

- написання прес-релізу (повідомлення для преси) про зміни торгової марки компанії, що призвело до підвищення споживчої цінності основної послуги продажу квитків без додаткових витрат споживача;

- PR в Інтернеті, а саме співпраця з блогерами з метою формування попиту на нові додаткові послуги оператора. Оскільки блогери завжди прагнуть бути першими користувачами всього нового, то вибір на користь даного методу є обґрунтованим. Формат співпраці – згадування про нові покращення торгової марки компанії «Concert.ua» у своїх відео. Головна мета – поінформувати про особливості цих змін та пояснити принцип їхньої роботи. Розповідь повинна бути у такому форматі, щоб підписники дійсно вважали блогера споживачем послуг компанії «Concert.ua».

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

На попередньому етапі написання дипломної роботи було запропоновано заходи, за допомогою яких очікується вдосконалити стратегію бренду компанії «Concert.ua» на ринку квиткових операторів. Було запропоновано зосередити маркетингові зусилля компанії на роботі з наявною лояльною аудиторією, а саме відвідувачів концертів віком від 17 до 45 років. Удосконалення бренд-стратегії полягає в підвищенні цінності послуги оператора для зазначеного сегменту, що дасть змогу створення чіткої диференціації торгової марки в свідомості споживачів порівняно з іншими квитковими операторами.

Пропозиція зосередження уваги на наявній лояльній аудиторії пояснюється тим, що для залучення і втримання цієї аудиторії потрібно витратити менше зусиль і витрат, оскільки рівень її довіри до компанії вищий, ніж в інших сегментах. До того ж, інші сегменти, а саме відвідувачі театральних вистав і

сімейних подій, надають перевагу купівлі квитків в інших квиткових операторів, тому зміна фокусування зусиль на них не є ефективним рішенням, адже потребує значних ресурсів для залучення цієї аудиторії.

Для компанії було запропоновано вдосконалювати стратегію бренду за рахунок підвищення цінності основної послуги з продажу квитків для обраного сегменту. Така рекомендація пояснюється тим, що у свідомості споживачів різниця у положеннях торгових марок є незначною. Це може стати причиною втрати лояльної аудиторії за рахунок її переходу до інших операторів через відсутність для них особливої вигоди. Саме тому було прийнято рішення щодо вдосконалення бренд-стратегії за допомогою формування додаткової цінності та вигоди для обраного сегменту. Пропонується зробити це шляхом створення покращень основної послуги. Обґрунтування запропонованих пропозицій для компанії наведемо для кожного з покращень.

Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення. Для ситуацій, коли споживач здійснює пошук розважальних подій у короткостроковій перспективі, тобто шукає не конкретну подію, а спосіб проведення часу на найближчий період, на сайті компанії пропонується додати вкладку з добірками розважальних подій за вподобаннями, часом і місцем їхнього проведення. Для споживача це зекономить час на пошук підходящої події та способу проведення часу. Для компанії «Concert.ua» - це можливість проявити себе в якості експерта з музикальних подій. Пропонуючи рекомендації щодо проведення вільного часу споживачам, компанія підвищує свою експертність і, відповідно, довіру у випадку, коли дані рекомендації були корисними для кінцевого споживача.

Музичне передбачення на квиткові на видовищну подію. Рішення про купівлю квитка на видовищну подію – ірраціональне, тобто здійснюється під впливом емоцій споживача, а не функціональних атрибутів товару. Сам квиток, який компанія продає споживачам, є лише допуском на видовищну подію, і емоції споживача виникають на основі самої події, а не квитка. Для того, щоб викликати емоції, пов'язані не лише з відвідуванням події, але й безпосередньо з купівлею

квитка, пропонується доповнити його дизайн музичним передбаченням. Таке покращення створить емоційну прив'язку споживача до даного оператора. Нераціональність поведінки під час купівлі квитка лише підтверджує ефективність даної пропозиції.

Список бажань. У випадку ситуації, пов'язаної із плануванням відвідування конкретної розважальної події, яке здійснюється споживачем у довгостроковій перспективі, пропонується на сайті компанії, а саме в особистому кабінеті споживача, додати вкладку «Список бажань», куди споживачі зможуть додавати події, на які вони планують або хочуть потрапити. Для споживача це створює зручність та додатковий мотив використання сайту квиткового оператора. Для оператора така послуга надає додаткову інформацію з приводу намірів споживачів, що, у свою чергу, дає змогу прогнозувати та оцінити попит на події.

Після розгляду пропозицій покращення основної послуги, запропонованих з метою підвищення цінності торгової марки для споживача, пропишемо дескриптор торгової марки «Concert.ua». Дескриптор – це опис, підпис, який є невід'ємною частиною назви, яка відображає позицію торгової марки до здійснюваної діяльності. Він дозволяє повною мірою пояснити клієнтам компанії суть її діяльності і призначення. Отож наведемо опис торгової марки «Concert.ua» після запропонованих варіантів її вдосконалення.

Компанія «Concert.ua» – квитковий оператор, який спеціалізується на продажах квитків на музичні події. Вона пропонує широкий асортимент великих і малих концертів, фестивалів та інших розважальних подій. Головна філософія компанії, яку вона прагне донести споживачам за допомогою всього комплексу маркетингу, – «ми продаємо не квитки, а емоції від відвідуваної події». Унікальність оператора в тому, що він формує досвід та викликає емоції в споживача протягом усього періоду взаємодії з ним, на відміну від інших учасників ринку, які обмежуються лише послугою з продажу безпечних квитків. Здійснюючи купівлю в «Concert.ua», споживач отримує не просто квиток на подію, але й:

- зручність вибору заходу завдяки оптимізованому сайту-вітрині;

- можливість планування бажаних подій для їхнього відвідування в майбутньому;
- емоції від отримання квитка, а не лише від відвідування події;
- рекомендовані добірки музичних розважальних подій за вподобаннями, часом і місцем проведення.

Таким чином, споживач взаємодіє з оператором на етапах вибору розважальної події і купівлі квитка на цю подію, і на кожному етапі він отримує певний досвід та емоції, які формують його прив'язаність до «Concert.ua», адже на кожному етапі компанія створює для споживача цінності та вигоди.

Удосконалення основної послуги, запропоновані з метою підвищення цінності торгової марки для цільової аудиторії, не потребують значних витрат компанії. Як зазначалося в першому розділі, компанія має власний ІТ-штаб зі спеціалістами, які постійно працюють над оптимізацією робочого сайту і виконують інші вказівки технічного характеру. Оскільки запропоновані зміни є доповненням до основної послуги з продажу квитків на розважальні заходи, то не потребують особливих ресурсів компанії.

Для запровадження запропонованих змін технічному відділу компанії «Concert.ua» потрібно дати три задачі, які можна виділити окремими трьома проектами:

- Розробка спеціальної вкладки на сайті компанії, в якій зосереджено актуальні рекомендації подій за вподобаннями споживачів, часом і місцем проведення;
- Розробка програми, яка генеруватиме музичні передбачення з використанням штучного інтелекту, а також накладатиме їх на квиток;
- Розробка спеціальної вкладки на сайті, а саме елементу в особистому кабінеті споживача, «Список бажань», куди споживачі зможуть додати події, на які планують або хочуть потрапити.

Витрати, які необхідні для запровадження запропонованих змін, тобто на розробки технічного відділу наведено в таблиці 3.34.

Таблиця 3.34 – Витрати на розробки технічного відділу запропонованих змін

Запропонована зміна	Витрати на проект
Вкладка з рекомендаціями подій за вподобаннями споживачів, часом і місцем проведення	10 000 грн.
Програми, яка генеруватиме музичні передбачення з використанням штучного інтелекту, а також накладатиме їх на квиток	15 000 грн.
Вкладка на сайті, а саме елемент в особистому кабінеті споживача, «Список бажань»	10 000 грн.
<i>Всього</i>	35 000 грн.

Отже, загальна сума витрат на технічні розробки відділу компанії, необхідна для запровадження запропонованих змін, складає 35 000 грн. Однак пропозиції не обмежуються лише розробками технічного відділу. У попередньому пункті було наведено рекомендації щодо комунікаційної стратегії компанії, яка будуватиметься навколо побудованого бренду. Розглянемо витрати, необхідні для реалізації запропонованої стратегії просування.

Засобами реклами було обрано рекламу на телебачення, в соціальних мережах і контекстну рекламу. Вибір реклами на телебаченні зумовлений тим, що саме цей носій забезпечує максимальне охоплення кінцевих споживачів, тобто зможе поінформувати про послугу найбільшу кількість людей. Для телебачення планується зняти невеликі рекламні ролики, у яких буде показано особливості користування додатковими послугами. Рекомендується залучити до даного процесу кінцевих споживачів. Оскільки головною метою появи нової послуги в асортименті компанії є підвищення споживчої цінності без зміни ціни, то це потрібно врахувати й під час створення сценарію рекламного ролику. Тривалість кожного ролику 10 секунд. Витрати на створення рекламних роликів для ТБ – 250 000 грн.

Вибір реклами у соціальних мережах пов'язаний з тим, що основна маса кінцевих споживачів багато часу проводять у Facebook та Instagram. До того ж, купівля квитка часто відбувається саме в Інтернеті, а це говорить про те, що поведінка споживачів все більше змінюється на користь даного ресурсу. Розміщення рекламного повідомлення в соціальних мережах дасть змогу

отримати швидкий доступ до нових послуг, який можна отримати лише в особистому кабінеті на сайті компанії. Повідомлення буде створено у форматі інформаційних постів, на створення яких необхідно 20 000 грн.

Аргументи вибору контекстної реклами близькі з рекламою в соціальних мережах. Варто лише додати, що за допомогою контекстної реклами можна повідомляти споживачів, які вже зацікавлені пропозицією компанії. Рекламне повідомлення буде реалізовуватися за допомогою банерних оголошень на спеціалізованих сайтах, а також буде застосовуватися відеореклама на YouTube. Витрати на створення рекламного ролику – 40 000 грн. Сукупні витрати, які необхідно на розробку рекламних матеріалів, становлять 310 000 грн.

Для того, щоб споживачі у майбутньому регулярно користувалися новими додатковими послугами, потрібно зробити так, щоб вони спочатку спробували їх. Для залучення споживачів до користування послуги «Список бажань» буде використовуватися два методи стимулювання, а саме активна пропозиція (лотерея), про умови якої буде повідомлено на офіційному сайті та сторінках в соціальних мережах компанії та цінове стимулювання збуту, а саме відсоткова знижка на ті події, які було додано споживачами до «Списку бажань» в їх особистому кабінеті. Цей захід триватиме 3 місяці – з січня по березень включно. Знижка, яка пропонується кінцевим споживачам, становить 15% від ціни квитка.

Зведений бюджет витрат, необхідний для стимулювання збуту, наведено в таблиці 3.35.

Таблиця 3.35 – Витрати, необхідні для стимулювання збуту

№	Статті витрат	Витрати, грн.
1	Лотерея	8000
2	Відсоткова знижка	75 000
Усього:		83 000

У майбутньому стимулювання збуту доцільно використовувати для збільшення кількості квитків за одну покупку. Послуга «Список бажань» дасть

змогу прогнозувати попит на розважальні події і створювати персональні вигідні пропозиції для кінцевих споживачів. Якщо на початковому етапі головна мета даної послуги є підвищення споживчої цінності основної послуги, то у перспективі вона стане інструментом прогнозування попиту.

Для досягнення PR-цілей буде проведено такі заходи:

- написання прес-релізу (повідомлення для преси) про зміни торгової марки компанії, що призвело до підвищення споживчої цінності основної послуги продажу квитків без додаткових витрат споживача;

- PR в Інтернеті, який включає в себе співпрацю з блогерами.

Загальна сума витрат, необхідна для розробки PR-заходів становить 70 000 грн. Після розрахунку бюджету за кожним елементом комплексу маркетингових комунікацій, які пропонується використовувати для інформування споживачів про зміни в стратегії бренду компанії «Concert.ua», наведено зведений кошторис витрат на розробку матеріалів, необхідних для комунікаційної стратегії (див. табл. 3.36).

Таблиця 3.36 – Зведений бюджет на розробку комунікаційної стратегії

№ з/п	Статті витрат	Витрати, грн.
1	Реклама	310 000
2	Стимулювання збуту	83 000
3	PR	70 000
Усього:		463 000

Розроблено автором

Отже, для вдосконалення стратегії бренду потрібно здійснити технічні розробки, які стануть доповненням робочого сайту, а також розробити матеріали для комунікаційної стратегії. Загальна сума витрат, необхідних для реалізації запропонованих заходів становить 498 000 грн. (див. табл. 3.37). Однак в цю суму не входять витрати на проведення маркетингового дослідження, які будемо розглядати окремо.

Таблиця 3.37 – Зведений бюджет на вдосконалення стратегії бренду компанії «Concert.ua»

Статті витрат	Сума
Розробка технічного відділу запропонованих змін	35 000 грн.
Розробка матеріалів комунікаційної стратегії	463 000 грн.
Всього	498 000 грн.

Для того, щоб запропонувати напрямок вдосконалення стратегії бренду для компанії «Concert.ua» було проведено маркетингове дослідження з метою оцінки поточного сприйняття торгових марок квиткових операторів споживачами, пошуку можливих точок диференціації на ринку, а також їхньої оцінки обраним сегментом. Дослідження проводилося протягом трьох місяців і потребувало певних витрат на реалізацію. Статті витрат для проведення маркетингового дослідження наведено в таблиці 3.38.

Таблиця 3.38 – Витрати на проведення маркетингового дослідження

Статті витрат	Сума, грн.
Розробка методології дослідження	20 000
Складання плану дослідження	10 000
Розробка анкет для опитування респондентів	900
Розробка гайдів фокус-груп зі споживачами	900
Проведення опитування	600
Оренда приміщень під проведення фокус-групи	20 000
Процес пошуку і відбору респондентів для фокус-груп	1500
Проведення фокус-груп	7000
Збір і обробка отриманих результатів	30 000
Розробка пропозицій	20 000
Інші витрати	2000
Всього	112 900

Отже, загальна сума витрат на маркетингове дослідження складає 112 900 грн. Враховуючи ресурси компанії, ця сума є невеликою, враховуючи ті результати, які було отримано. Адже, в ході дослідження було виявлено наявність

лояльної аудиторії, окреслено, хто нею являється, а також, які потреби в цього сегменту. Це дало змогу визначити, в якому напрямку потрібно вдосконалювати стратегію бренду і отримувати від цього прибуток без особливих витрат.

Рекомендації щодо вдосконалення стратегії бренду дадуть змогу закріпити сильні позиції компанії на ринку, виділятися своєю пропозицією серед інших конкурентів, підвищити частку лояльних споживачів, а також довіру до компанії вже наявної лояльної аудиторії. Бажані результати варто очікувати в довгостроковій перспективі, оскільки для побудови сильної лояльності споживачів потрібно декілька років.

Висновки до розділу 3

На даному етапі дослідження проводилася обробка і аналіз отриманої інформації. Для цього було використано різні методи та моделі, а саме метод семантичного диференціалу, карти сприйняття, модель Unilever Brand Key. На основі отриманої інформації було розроблено пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності підприємства.

Під час проведення маркетингового дослідження розраховані показники лояльності показали, що компанії потрібно змінити стратегію охоплення ринку з недиференційованого в диференційований маркетинг. Зокрема, пропонується сфокусувати маркетингові зусилля на відвідувачах концертів віком від 17 до 45 років, які є ядреною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua».

Під час пошуку точок диференціації торгової марки результати опитування споживачів обраного лояльного сегменту показали, що найбільш вигідними та цікавими для них покращеннями є «Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення», «Музичне передбачення на квиткові на подію» і «Список бажань». Отже, пропонується запровадити дані покращення послуги квиткового оператора з метою підвищення її цінності для споживача.

Було прийнято рішення, що найефективнішим способом буде комбінована стратегія просування. При просуванні торгової марки «Concert.ua» та її нових покращень для кінцевих споживачів будуть застосовані наступні засоби комунікації:

- Реклама – основний засіб, який буде використовуватися у даній стратегії. Це пов'язано з тим, що за допомогою реклами можна охопити найбільшу кількість споживачів.

- Стимулювання збуту. Це необхідно для ознайомлення про нові зміни торгової марки та залучення кінцевих споживачів до користування запропонованими покращеннями.

- Допоміжним комунікаційним засобом є PR, який найкраще виконує функцію створення бажаного іміджу компанії та формування попиту послугу оператора з її покращеннями.

ВИСНОВКИ

Аналіз маркетингового середовища показав, що сьогоднішній день ринок квиткових операторів характеризується швидким ростом і динамічним розвитком. По-перше, це пов'язано із завершенням в Україні кризи 2015-го року. По-друге, темпи росту ринку квиткових операторів залежать від динаміки ринку видовищних заходів. В Україні спостерігається збільшення кількості концертів вітчизняних та іноземних виконавців, музичних фестивалів та розвиток театральної індустрії.

Така динаміка росту ринку безпосередньо впливає на його конкурентне середовище. Окрім активізації старих конкурентів, на ринок квиткових операторів виходять нові учасники – організатори розважальних подій, які, відповідно, є споживачами квиткових операторів. Вони ведуть політику мінімізації витрат на агентську винагороду, відмовляючись від послуг квиткових операторів і організовуючи власну дистрибуцію квитків на свої заходи глядачам.

Окрім цього, ринок квиткових операторів характеризується невисокою лояльністю серед кінцевих споживачів. Це пояснюється тим, що послуги операторів не несуть особливих цінностей і вигод для кінцевого споживача, що є причиною низького рівня прихильності та довіри до них.

Компанія «Concert.ua» працює на ринку квиткових операторів з 2012 року. Займається продажем квитків на концерти, фестивалі, театральні, циркові вистави. На даний момент, вона є одним із лідерів на ринку квиткових операторів, однак її сильна позиція нічим не підкріплюється. Враховуючи зазначену ринкову ситуацію, а також діяльність компанії на ринку, перед «Concert.ua» постала маркетингова управлінська проблема: удосконалення стратегії бренду на ринку квиткових операторів.

Для вирішення цієї проблеми, на основі опрацьованої літератури, було розроблено алгоритм удосконалення стратегії бренду:

- 1) Провести ситуаційний аналіз;
- 2) Прийняти рішення щодо ринкової стратегії компанії;

- 3) Прийняти рішення щодо стратегії позиціонування;
- 4) Розробити стратегію бренду компанії;
- 5) Для зручності побудувати матрицю Unilever Brand Key.
- 6) Визначити заходи, за допомогою яких буде реалізовано стратегію бренду.

На основі розробленого алгоритму було визначено завдання маркетингового дослідження:

Завдання маркетингового дослідження:

1. Визначити поточне сприйняття торгових марок квиткових операторів споживачами.
2. Визначити аудиторію, на яку орієнтуватиметься компанія «Concert.ua».
3. Пошук можливих точок диференціації торгової марки.
4. Визначення найбільш перспективних точок диференціації торгової марки.

Для отримання інформації, необхідної для вирішення маркетингової управлінської проблеми, було обрано найбільш ефективні методи її отримання: опитування кінцевих споживачів, фокус-групи, а також кабінетні дослідження.

На основі отриманої в ході маркетингового дослідження інформації було запропоновано сфокусувати маркетингові зусилля на відвідувачах концертів віком від 17 до 45 років, які є ядерною лояльною аудиторією компанії «Concert.ua», тобто змінити ринкову стратегію з недиференційованої в диференційовану.

Під час пошуку точок диференціації торгової марки результати опитування споживачів обраного лояльного сегменту показали, що найбільш вигідними та цікавими для них покращеннями є «Рекомендовані добірки подій за вподобаннями, часом і місцем проведення», «Музичне передбачення на квиткові на подію» і «Список бажань». Отже, пропонується запровадити дані покращення послуги квиткового оператора з метою підвищення її цінності для споживача.

Було прийнято рішення, що найефективнішим способом буде комбінована стратегія просування. При просуванні торгової марки «Concert.ua» та її нових покращень для кінцевих споживачів будуть застосовані наступні засоби комунікації:

- Реклама – основний засіб, який буде використовуватися у даній стратегії. Це пов'язано з тим, що за допомогою реклами можна охопити найбільшу кількість споживачів.

- Стимулювання збуту. Це необхідно для ознайомлення про нові зміни торгової марки та залучення кінцевих споживачів до користування запропонованими покращеннями.

- Допоміжним комунікаційним засобом є PR, який найкраще виконує функцію створення бажаного іміджу компанії та формування попиту послугу оператора з її покращеннями.

Список використаної літератури

1. Чінь Д. В. «Concert.ua» – партнер організаторів заходів. URL: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjUnNG13NnhAhVxsYsKHbQrDXwQFjAGegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fpublic.docs.openprocurement.org%2Fget%2F9c1ed8a129b04d6d8e55e5d3ebb9fb88%3FKeyID%3D52462340%26Signature%3DZu%25252BNmbxkRENXOfut3yeKES3nXbE%25252BR2MfJfalytfSlP3ps0ojIDPWJ7w0kt1CnsGm>
2. Феліксов Д.С., Чінь Д. В. Concert.ua: від стартапу до лідерів ринку. *Fwdays*. URL: <https://fwdays.com/event/business-fwdays-2019/review/from-the-startup-to-the-market-leaders>
3. Інтерв'ю засновників "Concert.ua" – Дмитро Чінь, Дмитро Феліксов : канал «Большая Рыба с Александром Колбом». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dV4dBtQJsTU&list=PL8XhjNJMGwXaUqD-xV1YPAcawTuMF9oms&index=1>
4. Феліксов Д. С. Як привезти зірку світового масштабу? Concert.ua: низька маржа не проблема. *Канал Бизнес-Конструктор*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3_Gv4VU-78c&list=PL8XhjNJMGwXaUqD-xV1YPAcawTuMF9oms&index=2
5. Інтерв'ю засновників "Concert.ua" – Дмитро Чінь, Дмитро Феліксов : канал «Большая Рыба с Александром Колбом». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dV4dBtQJsTU&list=PL8XhjNJMGwXaUqD-xV1YPAcawTuMF9oms&index=1>
6. Український квитковий сервіс викупив свого конкурента та став найбільшим у країні. *НВ Україна*. URL: <https://biz.nv.ua/markets/ukrainskij-biletnyj-servis-vykupil-svoeho-konkurenta-i-stal-krupnejshim-v-strane-2464777.html>
7. Товариство з обмеженою відповідальністю "Concert.ua". URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=27165727&tb=file>

8. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 № 1576-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>
9. Менеджмент. Стили керівництва. URL: http://pidruchniki.com/1405092350987/menedzhment/sutnist_tipi_stiliv_kerivnitstva
10. Офіційний сайт компанії «Concert.ua». URL: <https://concert.ua/uk/kyiv>
11. Хмарні технології. Переваги та недоліки. URL: <https://valtek.com.ua/ua/system-integration/it-infrastructure/clouds/cloud-technologies>
12. «Concert.ua». Соціальна мережа Instagram. URL: https://www.instagram.com/concert_ua/
13. «Concert.ua». Соціальна мережа Facebook. URL: <https://www.facebook.com/concert.ua/>
14. «Concert.ua». Відеохостинг YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvtbXplTT7U7IV3HdRC5VEQ>
15. «Concert.ua». Месенджер Telegram. URL: <https://t.me/Concertua>
16. Засновник Concert.ua: концертний ринок Києва перевищив 1 млрд. грн. *Ліга.Бізнес*. URL: <https://biz.liga.net/all/it/interview/osnovatel-concertua-kontsertnyy-rynok-kieva-prevysil-1-mlrd-grn>
17. З нового року закінчилася дія мораторію на перевірки бізнесу в Україні. *UA.NEWS*. URL: <https://ua.news/ua/z-novogo-roku-zakinchylasya-diya-moratoriyu-na-perevirky-biznesu-v-ukrayini/>
18. Про тимчасові особливості здійснення заходів державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : Закон України від 07.12.2017 № 2246-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1728-19>
19. Загальнонаціональний карантин продовжено до 24 квітня – рішення Уряду. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zagalnonacionalnij-karantin-prodovzheno-do-24-kvitnya-rishennya-uryadu>
20. Підгайна Є. Як зростуть ціни на Інтернет-рекламу в 2018 році. *Mind*. URL: <https://mind.ua/publications/20181489-yak-zrostut-cini-na-internet-reklamu-u-2018-roci>

21. Статистика. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
22. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
23. Сапітон М. Головний запуск 2018 року – 4G в Україні. Як це було. *AIN*. URL: <https://ain.ua/2018/12/26/4g-itogi-2018/>
24. Згідно з дослідженням, лише близько 60% українців користуються інтернетом (інфографіка). *Інформаційне агентство УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/science/2375658>
25. Трафік у YouTube зріс на 15% у березні 2020 року. URL: <https://onezero.medium.com/as-youtube-traffic-soars-youtubers-say-pay-is-plummeting-30dc1ba444db>
26. Доходи YouTube-блогерів зменшуються через пандемію. URL: <https://bazilik.media/dokhody-youtube-bloheriv-zmenshuiutsia-cherez-pandemiiu/>
27. 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations. URL: <https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>
28. Плахтій М. О. Які розваги популярні серед українців: концерти, кіно, театр. *НВ Україна*. URL: https://style.nv.ua/ukr/blogs/jaki-rozvagi-populjarni-sered-ukrajintsiv-blog-1363182.html?prefer_lang=ukr
29. Як не стати жертвою шахраїв під час купівлі квитків на концерти. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/09/4/233002/>
30. Панімаш Д. Хто і куди веде концертну індустрію сьогодні. *Слух*. URL: <http://slukh.media/texts/ukraine-concert-bussiness/>
31. Власенко В. Під час кризи українці стали активніше купувати квитки в кіно і на концерти онлайн. *Капітал*. URL: <https://www.capital.ua/ru/publication/34710>
32. Чінь Д. В. Коментарі маркетингового директора компанії «Concert.ua» стосовно цільової аудиторії компанії. *XIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «B2B-Маркетинг»*.
33. Плахтій М. О. Каруселі концертного ринку. Які музиканти зібрали повні зали в році, що минає. *НВ Україна*. URL: <https://style.nv.ua/ukr/blogs/karuseli->

kontsertnoho-rinku-jaki-muzikanti-zibrali-povni-zali-v-rotsi-shcho-minaje-2515867.html?prefer_lang=ukr

34. Плахтій М. О. Шість топових трендів музикального ринку: думка експерта. *РБК-Україна*. URL: <https://styler.rbc.ua/rus/dosug/shest-topovyh-trendov-muzykalnogo-rynka-mnenie-1509526765.html>
35. Офіційний сайт компанії «Karabas». URL: <https://karabas.com/ua/>
36. Аналіз «Karabas» в SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/website/karabas.com>
37. Офіційний сайт компанії «Kontramarka». URL: <https://kontramarka.ua>
38. Аналіз «Kontramarka» в SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/website/kontramarka.ua#overview>
39. Офіційний сайт компанії «TicketsBox». URL: <https://ticketsbox.com/>
40. Аналіз «TicketsBox» в SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/website/ticketsbox.com>
41. Аналіз «Concert.ua» в SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/website/concert.ua#overview>
42. Зотов В. В. Ценность бренда : монография. Москва : Маркет ДС Корпорейшн, 2005. 167 с.
43. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд». *Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»*. 2006. № 2.
44. Скоробогатых И. И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. *Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»*. 2003. № 4.
45. Sellani S. What`s your BQ? Learn How 35 Companies Add Customers, Subtract Competitors, and Multiply Profits with Brand Quotient : business book. Academic Learning Company LLC, 2007. 259 p.
46. Бойетт Дж. Гуру маркетинга : бізнес-книга. Москва : ЭКСМО, 2001. 304 с.
47. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособ. Москва : Аспект Пресс, 2006. 254 с.

48. Бове К., Аренс У. Современная реклама : монография. Тольятти : Дом Довгань, 1995. 704 с.
49. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией : бизнес-книга. Москва : Фаир-пресс, 2001. 400 с.
50. Домнин В. Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 24 с.
51. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда : бизнес-книга. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
52. Огилви Д. Огилви о рекламе : бизнес-книга. Москва : ЭКСМО, 2003. 304 с.
53. Зозулёв А. В., Кубышина Н. С. Маркетинг : учеб. пособ. Киев : Знання, 2011. 421 с.
54. Зозулёв А. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. Киев : Знання, 2004. 365 с.
55. Frank L. K. Projective methods for the study of personality. Journal of Psychology, 1939. P. 389-415.
56. Савенко Ю. С. Проективные методы в исследовании бессознательного : учебн. пособ. Тбилиси : Мецниереба, 1978. 632 – 637 с.
57. Буленко Т. В., Мушкевич М. І., Федоренко Р. П. Діагностика особистості в практичній діяльності психолога : наук. посіб. Луцьк : Вежа, 1996. 311 с.
58. Метод ZMET: Онлайн энциклопедия маркетинга Marketopedia. URL: <http://marketopedia.ru/106-metod-zmet.html>
59. Марченко А. В. Проективные методики ZMET и Сказка и их использование в маркетинговых и социологических исследованиях. International Journal of Professional Science №1-2018, 2018.
60. Психосемантические методы в исследованиях бренда. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>
61. Бренд-стратегія: новий погляд на ефективність. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/brand-strategy.htm>

62. Зозулєв А. В. Методологические основы маркетинга как основа для постановки целей маркетинговых исследований. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articules/Zozulov_rus_v2.pdf
63. Правильний шлях до високого знання бренду. URL: <http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/>
64. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. Москва : Вильямс, 1999. 1152 с.
65. Длігач А. О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів. URL: http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st_35_11.pdf
66. Підвищуємо довіру до бренду. Рецепт від KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>
67. Значення та оцінка лояльності споживачів і персоналу компанії. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/29/znachenie-i-ocenka-loyalnosti-potrebitel-j-i-personala-kompanii/>
68. Споживча цінність, корисність. URL: https://spravochnick.ru/marketing/potrebitel_v_marketinge/potrebitelskaya_cennost_poleznost/
69. Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Политология : методы исследования. Москва : Весь мир, 1997. 544 с.
70. Решетілова Т. Б. , Довгань С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
71. Титова В. А., Глебова Д. В., Титова Т. В. Управление поведением потребителей : учебник. Новосибирск : НГТУ, 2013. 387 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для опитування кінцевих споживачів з метою отримання даних щодо знань та прихильності до квиткових операторів

1. Як часто ви відвідуєте розважальні події (концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи)?

А) частіше, ніж п'ять разів у рік;

Б) рідше, ніж чотири рази на рік.

2. Ви хоча б раз купували квиток на видовищну подію (концерт, театральну виставу, сімейний та інших захід) у квиткового оператора?

А) Так, купував/ла;

Б) Ні, ніколи;

В) Не пригадую.

3. Напишіть, будь ласка, квиткових операторів, яких ви знаєте (*відкрите питання*).

4. Виберіть зі списку операторів, яких ви знаєте (*зазначаються оператори, яких респондент не назвав у відповіді до попереднього запитання*):

А) Concert.ua

Б) Karabas

В) Kontramarka

Г) Parter

Ґ) Ticketsbox

Д) Kasa.in.ua

Е) Ukrticket

5. Коли вам потрібно купити квиток на концерт, ви перш за все звертаєтесь до (*можлива одна відповідь*):

А) Concert.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)

Б) Karabas (онлайн або фізичні каси даного оператора)

В) Kontramarka (онлайн або фізичні каси даного оператора)

- Г) Parter (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Ґ) TicketsBox (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Д) Kasa.in.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Е) Ukrticket (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Є) Квиткові каси (не зазначені оператори)
- Ж) Інше.

6. Коли вам потрібно купити квиток на театральну виставу, ви перш за все звертаєтеся до *(можлива одна відповідь)*:

- А) Concert.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Б) Karabas (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- В) Kontramarka (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Г) Parter (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Ґ) TicketsBox (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Д) Kasa.in.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Е) Ukrticket (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Є) Квиткові каси (не зазначені оператори)
- Ж) Інше.

7. Коли вам потрібно купити квиток на сімейну подію, ви перш за все звертаєтеся до *(можлива одна відповідь)*:

- А) Concert.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Б) Karabas (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- В) Kontramarka (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Г) Parter (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Ґ) TicketsBox (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Д) Kasa.in.ua (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Е) Ukrticket (онлайн або фізичні каси даного оператора)
- Є) Квиткові каси (не зазначені оператори)
- Ж) Інше.

8. Вкажіть свій вік *(відкрите питання)*.

ДОДАТОК Б

Скринінгова анкета і сценарій фокус-групи з кінцевими споживачами з метою пошуку критерії для подальшого оцінювання квиткових операторів

Скринінгова анкета

1. Вкажіть свій вік.
2. Чи брали Ви участь у соціальних або маркетингових дослідженнях за останні півроку?
 - А) так;
 - Б) ні.
3. Чи працюєте Ви та/або хтось із Ваших родичів, друзів в перерахованих нижче сферах:
 - А) маркетинг;
 - Б) реклама;
 - В) психологія;
 - Г) ні.
4. Як часто ви відвідуєте розважальні події (концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи)?
 - А) частіше, ніж п'ять разів у рік;
 - Б) рідше, ніж чотири рази на рік.
5. Ви користуєтеся послугами квиткових операторів при купівлі квитків?
 - А) так, постійно;
 - Б) ні, ніколи;
 - В) складно відповісти.

Сценарій фокус-групи

1. Підготовка. Модератор і його помічник повинні прибути до місця проведення фокус-групи наперед, щоб особисто переконатися в повній готовності приміщення, устаткування і атрибутів всієї решти проведення фокус-групи. Предметом головної уваги і контролю з боку модератора повинен бути стан

звукозаписної апаратури. Звукозаписна апаратура повинна дублюватись, і модератор повинен особисто переконатись у тому, що вона працює.

Модератор повинен перевірити приміщення, призначене для проведення фокус-групи, згідно з наступними правилами:

- у розпорядженні учасників повинна знаходитись достатня кількість сидінь;
- зайві сидіння повинні бути прибрані для того, щоб забезпечити кожному учаснику достатній простір (для комфорту і полегшення комунікації).

Модератор повинен слідкувати за часом, тривалість фокус-групи в середньому 80 хв., змінювати питання в залежності від того, як респонденти реагують на них, намагатись залучити до дискусії однаково усіх учасників фокус-групи.

2. Вступне слово. Доброго дня, шановні учасники. Перш за все, дякуємо Вам, що погодилися стати частиною такого проекту та поділитися з нами своїми думками та ідеями. Для початку представляюсь. Мене звати _____. Я модератор групи і буду направляти та коригувати хід нашої бесіди. Зі свого боку, обіцяю зробити все можливе, аби кожен з Вас відчув дружню та комфортну атмосферу спілкування. Головне правило групового обговорення – не боятися критики власних думок та висловлювати будь-які ідеї, які поселилися у Вашій голові з приводу предмету досліджуваної проблеми.

Предмет дискусії: Сьогодні ми розглянемо квиткових операторів, які здійснюють продаж квитків на такі розважальні події, як концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи. Зокрема, нас цікавлять ваші асоціації, ознаки і критерії, за якими ви оцінюєте та обираєте агента для купівлі квитка.

Пояснення правил фокус-групи:

Під час проведення фокус-групи просимо вас дотримуватися деяких правил:

- Говорити по черзі;
- Пам'ятати про відсутність правильних чи неправильних відповідей;
- У разі необхідності ставити питання;
- Зафіксувати обговорення за допомогою відеокамери;
- Забезпечити конфіденційність.

3. Основна частина фокус-групи. *Після знайомства з учасниками модератор переходить до предмету дискусії.* Під час усього часу проведення фокус-групи увага буде націлена на обговорення ваших асоціацій з квитковими операторами, тому нам цікаво почути, що ви про них знаєте і думаєте. *Питання, які будуть розглядатися під час фокус-групи:*

- Що ви знаєте загалом про квиткових операторів?
- Ви знаєте квиткового оператора Concert.ua? Що саме?
- Ви знаєте квиткового оператора Karabas? Що саме?
- Ви знаєте квиткового оператора Kontramarka? Що саме?
- Ви знаєте квиткового оператора Ticketsbox? Що саме?
- Ви знаєте квиткового оператора Kasa.in.ua? Що саме?
- Ви знаєте квиткового оператора Ukrticket? Що саме?
- Ви знаєте квиткового оператора Parter? Що саме?
- Які у вас виникають емоції, коли ви стикаєтеся з оператором Concert.ua?
- Які у вас виникають емоції, коли ви стикаєтеся з оператором Karabas?
- Які у вас виникають емоції, коли ви стикаєтеся з оператором Kontramarka?
- Які у вас виникають емоції, коли ви стикаєтеся з оператором Ticketsbox?
- Які у вас виникають емоції, коли ви стикаєтеся з оператором Kasa.in.ua?
- Які у вас виникають емоції, коли ви стикаєтеся з оператором Ukrticket?
- Які у вас виникають емоції, коли ви стикаєтеся з оператором Parter?
- Розкажіть, що ви відчували, коли переглядали відеоролики? *(Після перегляду рекламних роликів операторів)*
- Що б ви змінили в цих роликах?
- У кого з обговорюваних операторів скоріше за все купуватимете квитки? Чому?

Закінчення.

Наше обговорення наближається до завершення. Мені було приємно працювати з вами весь цей період, цікаво слухати ваші обговорення та спостерігати за вашими реакціями. Дякую за ваші ідеї та витрачений час. Нехай щастить!

ДОДАТОК В

Анкета для опитування кінцевих споживачів з метою оцінювання квиткових операторів за сформованим переліком антонімічних пар

1. Як часто ви відвідуєте розважальні події (концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи)?

А) частіше, ніж п'ять разів у рік;

Б) рідше, ніж чотири рази на рік.

2. Ви користуєтеся послугами квиткових операторів при купівлі квитків?

А) так, постійно;

Б) ні, ніколи;

В) складно відповісти.

3. Для торгової марки Concert.ua характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)

-3 -2 -1 0 1 2 3

<i>Ознаки</i>								<i>Антоніми ознак</i>

4. Для торгової марки Karabas характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)

-3 -2 -1 0 1 2 3

<i>Ознаки</i>								<i>Антоніми ознак</i>

5. Для торгової марки Kontramarka характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)

-3 -2 -1 0 1 2 3

<i>Ознаки</i>								<i>Антоніми ознак</i>

6. Для торгової марки Ticketsbox характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)

-3 -2 -1 0 1 2 3

<i>Ознаки</i>								<i>Антоніми ознак</i>

7. Для торгової марки Parter характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)

-3 -2 -1 0 1 2 3

<i>Ознаки</i>								<i>Антоніми ознак</i>

8. Для торгової марки Kasa.in.ua характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)

-3 -2 -1 0 1 2 3

<i>Ознаки</i>								<i>Антоніми ознак</i>

9. Для торгової марки Ukrticket характерні... (де -3, -2, -1 – ступені характерності ознаки в першій колонці, 0 – ознака ніяк не характеризує торгову марку, а 1-3 – ступені характерності ознаки в останній колонці)

-3 -2 -1 0 1 2 3

<i>Ознаки</i>								<i>Антоніми ознак</i>

10. Вкажіть свій вік.

ДОДАТОК Г

Скринінгова анкета і сценарій фокус-групи з кінцевими споживачами з метою пошуку точок диференціал торгової марки

Скринінгова анкета

1. Вкажіть свій вік.
2. Чи брали Ви участь у соціальних або маркетингових дослідженнях за останні півроку?
 - А) так;
 - Б) ні.
3. Чи працюєте Ви та/або хтось із Ваших родичів, друзів в перерахованих нижче сферах:
 - А) маркетинг;
 - Б) реклама;
 - В) психологія;
 - Г) ні.
4. Як часто ви відвідуєте розважальні події (концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи)?
 - А) частіше, ніж п'ять разів у рік;
 - Б) рідше, ніж чотири рази на рік.
5. Ви користуєтеся послугами квиткових операторів при купівлі квитків?
 - А) так, постійно;
 - Б) ні, ніколи;
 - В) складно відповісти.

Сценарій фокус-групи

1. Підготовка. Модератор і його помічник повинні прибути до місця проведення фокус-групи наперед, щоб особисто переконатися в повній готовності приміщення, устаткування і атрибутів всієї решти проведення фокус-групи. Предметом головної уваги і контролю з боку модератора повинен бути стан

звукозаписної апаратури. Звукозаписна апаратура повинна дублюватись, і модератор повинен особисто переконатись у тому, що вона працює.

Модератор повинен перевірити приміщення, призначене для проведення фокус-групи, згідно наступним правилам:

- у розпорядженні учасників повинна знаходитись достатня кількість сидінь;
- зайві сидіння повинні бути прибрані для того, щоб забезпечити кожному учаснику достатній простір (для комфорту і полегшення комунікації).

Модератор повинен слідкувати за часом, тривалість фокус-групи в середньому 80 хв, змінювати питання в залежності від того, як респонденти реагують на них, намагатись залучити до дискусії однаково усіх учасників фокус-групи.

2. Вступне слово. Доброго дня, шановні учасники. Перш за все, дякуємо Вам, що погодилися стати частиною такого проекту та поділитися з нами своїми думками та ідеями. Для початку представляюсь. Мене звати _____. Я модератор групи і буду направляти та коригувати хід нашої бесіди. Зі свого боку, обіцяю зробити все можливе, аби кожен з Вас відчув дружню та комфортну атмосферу спілкування. Головне правило групового обговорення – не боятися критики власних думок та висловлювати будь-які ідеї, які поселилися у Вашій голові з приводу предмету досліджуваної проблеми.

Предмет дискусії: Сьогодні ми розглянемо послуги, які квиткові оператори надають своїм споживачам. Зокрема, нас цікавлять можливі варіанти підвищення цінності послуги продажу квитків. Ми хочемо отримати інформацію про ваш попередній досвід купівлі квитка, а також нові ідеї потенційних послуг, і сподіваємося на ваше креативне мислення та фантазію.

Пояснення правил фокус-групи:

Під час проведення фокус-групи просимо вас дотримуватися деяких правил:

- Говорити по черзі;
- Пам'ятати про відсутність правильних чи неправильних відповідей;
- У разі необхідності ставити питання;

- Зафіксувати обговорення за допомогою відеокамери;
- Забезпечити конфіденційність.

3. Основна частина фокус-групи. *Знайомство з респондентами.* Для того, щоб налаштуватися на бесіду, хочемо познайомитися з вами ближче. Під час усього часу проведення фокус-групи увага буде націлена на обговорення вашого попереднього досвіду і пошук варіантів підвищення цінності основної послуги оператора. Тож почнімо:

- Ви повністю задоволені роботою квиткових операторів на даному ринку?

(Для тих, хто відповів ні, необхідно задати додаткове питання – Що саме викликає ваше незадоволення?).

2. Визначення проблем, з якими стикаються споживачі під час купівлі квитка. Ми вже трішки торкнулися теми ваших незадоволених потреб, але хочеться детальніше розглянути це питання, оскільки це чудовий спосіб для того, щоб наштовхнути Вас на нові ідеї задоволення цих потреб. Отож, зараз я пропоную вам по черзі відповісти на такі питання. Відповідайте все, що приходить на думку, не соромтеся своїх висловлювань.

- Розкажіть про свій негативний досвід купівлі квитка на розважальну подію?
- Які проблеми у вас виникали, коли ви купували квиток?
- Як ви намагалися вирішити ці проблеми?

3. Можливі ситуації/способи використання послуги квиткового оператора. Давайте поговоримо ще про попередній досвід взаємодії з квитковими операторами. Ми пропонуємо вам незавершені речення і очікуємо отримати від кожного з вас продовження:

- Я звертаюся до квиткового оператора, коли...
- Я заходжу на сайт оператора, якщо...
- Часто я використовую сайт оператора для того, щоб...

4. Прихований попит кінцевих споживачів на ринку квиткових операторів. Ми з вами вже повністю обговорили про ваші потреби, визначили ті з них, які є незадоволеними. Якщо кожен повністю висловив свої думки, я готовий перейти до наступного блоку. Нам особливо цікаво дізнатися, які послуги ви б

запропонували квитковим операторам. Для цього давайте пофантазуємо. Уявіть, що Ви є генеральним директором квиткового оператора. Ваша компанія лідер на ринку, тому у вашому розпорядженні необмежений бюджет та відсутні будь-які рамки для дій. Незважаючи на те, що ваша компанія стабільно функціонує на ринку, Ви все ж прагнете якихось змін, хочете більшого для своїх споживачів і, як наслідок, для себе. Отож, вам необхідно продовжити речення:

- Якби я був/була генеральним директором квиткового оператора і мала необмежений бюджет, то запровадила б такі послуги, як... (для того, щоб повністю відчувати себе в цій ролі, повторіть речення з самого початку).

Ви вже більш активізувалися, тому аби не втратити цю енергію та потім думок, пропоную Вам переглянути 4 відеоролики, а вкінці прокоментувати кожен з них. Перше відео має такий сюжет. Пропонується перегляд 4 відеороликів, які демонструють зовсім різні ситуації, які повинні прокоментувати учасники фокус-групи. Перше відео має такий сюжет. Чоловік обирає видовищну подію, здійснює оплату квитка та отримує його. Через якийсь час йому приходить нагадування про важливу ділову зустріч, яка запланована на дату події, квиток на яку він уже придбав. Другий ролик демонструє ситуацію, коли дівчина намагається упакувати куплений раніше квиток на концерт у подарунковий папір. Третє відео про те, як хлопець збирався на рок-концерт та не міг обрати відповідний наряд. Прийшовши на подію, хлопець помітив, що всі були одягнені в різноманітні футболки з символікою гурту. Четверте відео демонструє дівчину, яка передивляється асортимент подій квиткового оператора та робить записи про ті події, які їй сподобалися найбільше. У другій сцені ця дівчина виявляє, що блокнот із записами зник.

- Що Ви можете сказати про переглянуті відео?

(Якщо респонденти зрозуміли, з якою метою було запропоновано перегляд цих відеороликів, та встигли повністю обговорити дані ситуації, то переходимо до наступного блоку. Якщо ні, необхідно налаштувати їх, згадавши мету спільного обговорення, та ввімкнути повторний перегляд. Після цього, здійснюється обговорення ситуацій та тих потенційних послуг, які вирішують

проблеми, які демонструються на відео. Після обговорення запропонованих відеороликів переходимо до наступного блоку).

5. Закінчення. Наше обговорення наближається до завершення і останнім завданням для вас буде так зване висловлення інсайтів. Кожному з вас буде надано два аркуші паперу. На першому аркуші прошу вас записати всі ідеї, які в процесі обговорення вам запам'яталися. Другий аркуш необхідний вам для того, щоб залишити побажання: квитковому операторові або мені, як модератору.

Мені було приємно працювати з вами весь цей період, цікаво слухати ваші обговорення та спостерігати за вашими реакціями. Дякую за ваші ідеї та витрачений час. Нехай щастить!

ДОДАТОК Д

Анкета для опитування кінцевих споживачів з метою оцінювання вигод від запропонованих варіантів диференціації торгової марки

1. Як часто ви відвідуєте розважальні події (концерти, театральні вистави, сімейні та інші заходи)?

А) частіше, ніж п'ять разів у рік;

Б) рідше, ніж чотири рази на рік.

2. Ви користуєтеся послугами квиткових операторів при купівлі квитків?

А) так, постійно;

Б) ні, ніколи;

В) складно відповісти.

3. Оцініть ваші вигоди від запропонованих нижче покращень послуги квиткового оператора (5 – покращення несе для мене найбільшу вигоду, 1 – дане покращення несе для мене найменшу вигоду):

	1	2	3	4	5
<i>Покращення</i>					
Перепродаж придбаних раніше квитків іншій особі					
Особливе пакування квитка на подію					
Продаж продукції з концертною символікою					
«Список бажань», куди можна додавати заплановані події					
<i>Інші досліджені точки диференціації</i>					

4. Вкажіть ваш вік.