

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Маркетингова стратегія та її розробка на прикладі ГО
"Робимо вам нерви"»**

Виконавець:

студент ФМЕ

Степанова Яніна Максимівна _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	4
1.1. Сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія».....	4
1.2. Класифікація маркетингових стратегій.....	11
1.3 Теоретичні аспекти розробки маркетингових стратегій підприємств.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ГО «РОБИМО ВАМ НЕРВИ».....	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика ГО «Робимо вам нерви»	23
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви».....	32
2.3. Аналіз чинників впливу при розробці маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви».....	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГО «РОБИМО ВАМ НЕРВИ».....	50
3.1. Заходи для забезпечення покращення процесу розробки маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви».....	50
3.2 Пропозиції з удосконалення маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви»	57
ВИСНОВКИ.....	70
Список використаних джерел.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. У наш час маркетинговий підхід в управлінні підприємствами вже не просто набуває популярності, а є чи не найпоширенішим. В сучасних умовах перевищення пропозиції над попитом, постійної гонитви за увагою споживачів та жорстокої конкуренції маркетинговий підхід є оптимальним варіантом управління.

За допомогою ефективної маркетингової діяльності підприємства мають змогу стабілізувати та підвищити прибутки, захоплювати нові ринки, передбачати зміну в поведінці споживачів та оперативно пристосовуватися до постійних змін ринкового середовища. Розробка ефективної маркетингової стратегії, що працюватиме в синергії з загальною стратегією підприємства та іншими функціональними стратегіями відіграє в цьому чи не найважливішу роль, а також є гарантією досягнення поставлених цілей.

Обрана тема кваліфікаційної роботи передбачає аналіз маркетингової діяльності та надання пропозицій щодо вдосконалення маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви», одеської громадської організації, місією якої є відновлення української самобутності міста Одеса.

Теоретично-методологічну базу кваліфікаційної роботи склали праці зарубіжних та вітчизняних учених: Писаренко В.В. та Багорка М.О., Сенишин О. С. та Кривешко О. В, Котлер Ф. та Армстронг Г., Струк Н.Р. та Капраль О.Р., Ковальчук В.В. та інші. Роботи перелічених учених присвячені питанням маркетингової діяльності, маркетинговому підходу управління підприємствами та безпосередньо розробці маркетингових стратегій.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних аспектів маркетингових стратегій, здійснення комплексного аналізу маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви» та надання пропозицій з удосконалення маркетингової стратегії і рекомендацій щодо заходів, які сприятимуть покращенню процесу розробки маркетингової стратегії.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія»;
- розглянути особливості класифікації маркетингових стратегій;
- ознайомитися з теоретичними аспектами розробки маркетингових стратегій;
- провести експертну оцінку маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви»;
- провести SWOT та STEP-аналіз діяльності досліджуваної організації;
- визначити чинники впливу при розробці маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви»;
- визначити шляхи щодо забезпечення покращення процесу розробки маркетингової
- надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо розробки маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність та процес розробки маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви» у місті Одеса.

У роботі використовувалися загальноприйняті **методи дослідження**: порівняння і графічне представлення результатів, групування, математичні методи. Окрім того, використані наступні методи: конкурентний аналіз, метод експертної оцінки, STEP-аналіз та SWOT-аналіз.

Інформаційну базу дослідження складають наукові публікації зарубіжних та вітчизняних вчених, матеріали конференцій та досліджень, нормативні та законодавчі акти України, результати самостійно проведених досліджень підприємства, дані звітності ГО «Робимо вам нерви».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1 Сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія»

Слово «стратегія» походить від давньогрецького *στρατηγία* – титулу стратега – воєначальника, наділеного широкими військовими та політичними повноваженнями. Мистецтво стратега, тобто стратегія, полягало у підготовці і досягненні перемоги у війнах [1, с.8]. Запозичення категорії «стратегія» з військового лексикону в економічний пояснюється тим, що підприємства розвинених країн опинилися в умовах, близьких до «воєнних дій» наприкінці 50-х років минулого століття. Саме в цей період поняття «стратегія» з'являється у світовій науці та практиці управління [2, с. 17].

Сучасне визначення стратегії важко сформулювати одним реченням. Багато авторитетних вчених пропонували власне бачення змісту стратегії, але їхні визначення мають різний зміст, про що наочно свідчить систематизація на рис. 1.1.

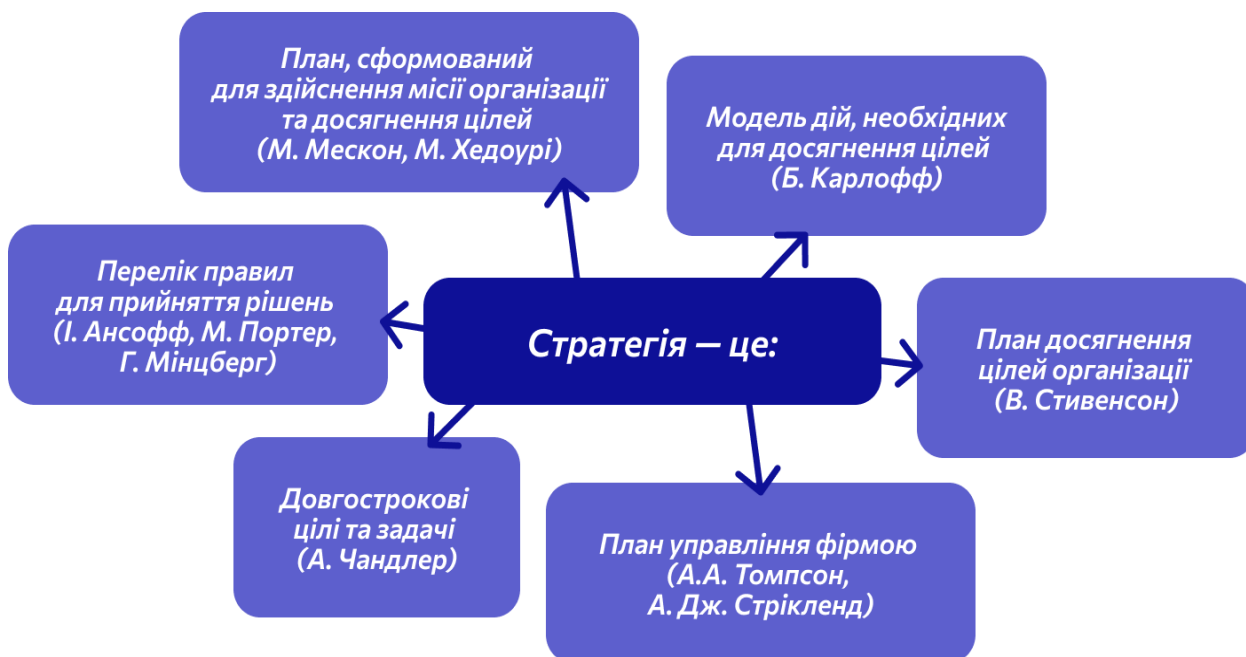


Рис. 1.1 Систематизація бачення змісту стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [1, с.9]

Писаренко В.В та Багорка М.О. пропонують об'єднати трактування у кілька підходів [1, с.9]:

- цільовий підхід, заснований на тому, що формулювання стратегічних цілей підприємства пов'язане з розробкою шляхів їх досягнення і тому в даному розумінні стратегія визначається як план або модель дій.
- концептуальний підхід передбачає розуміння стратегії як набору правил прийняття рішень.
- плановий підхід передбачає розуміння стратегії як плану (комплексного, генерального тощо), сформованого для здійснення місії організації та досягнення її цілей, який визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси та послідовність етапів на шляху досягнення стратегічних цілей.
- комплексний підхід, згідно з яким стратегія – це не тільки засіб досягнення цілей і здійснення місії, це – програма функціонування підприємства в зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів акціонерів, зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Формуванню поняття «маркетингова стратегія» приділено багато уваги, як у працях зарубіжних вчених, так і серед вітчизняних праць. Ф. Котлер та Г. Армстронг вважають, що маркетингова стратегія – це логічна схема побудови маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи [3].

Науковці по-різному підходять до трактування суті поняття «маркетингова стратегія», пропоновані ними визначення даного поняття часом носять дискусійний характер, що створює труднощі для формування теоретичного базису зазначеної проблематики та практичного вибору й реалізації маркетингової стратегії підприємствами [4, с.2]. Учені розглядають

маркетингову стратегію і як систему заходів, план дій, стратегічний напрям діяльності, довгостроковий план маркетингових заходів. А деякі з авторів уточнюють поняття маркетингової стратегії, акцентуючи на декількох ключових аспектах (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
стратегічний напрям діяльності	
Буняк Н.	Маркетингова стратегія підприємства – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку.
Войтович С., Потапук І.	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів маркетингу, рівня маркетингових витрат
план дій	
Гаркавенко С.	Маркетингова стратегія – це детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
Сенишин О., Кривешко О.	Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.
довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства	
Карачина Н., Зозуля І.	Маркетингова стратегія – основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на вибір цільових сегментів споживачів.
засіб досягнення маркетингових цілей	
Мельник Д.	Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
система заходів	
Котлер Ф., Армстронг Г.	Маркетингова стратегія – логічна схема побудови маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи.

Продовження таблиці 1.1

Комплексні	
Ніколайчук О.	Маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг
Багорка М., Челак В.	Маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей.

Джерело: систематизовано автором на основі [4, с.3]

Певні моменти у зазначених визначеннях є дискусійними [4, с.2]:

- часто стратегію розглядають як план дій, а маркетингова стратегія це ширше поняття, яке включає ряд ключових елементів;
- не завжди враховується вплив зовнішніх чинників на процес формування та реалізації маркетингової стратегії;
- метою маркетингової стратегії має бути задоволення потреб і безпосередніх споживачів, і суспільства загалом;
- маркетингова стратегію розробляється як засіб впливу і на споживачів, і усіх суб'єктів ринку;
- маркетингова стратегія повинна задовольняти як стратегічні цілі діяльності підприємства в сфері маркетингу, так і володіти інструментами миттєвої реакції на зміну умов середовища функціонування.

Згідно вищеперерахованих пунктів Струк Н.Р. та Капраль О.Р. пропонують розглядати маркетингову стратегію як стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який забезпечує приведення можливостей підприємства за допомогою маркетингових інструментів у відповідність до мінливої ситуації на ринку для досягнення довгострокових конкурентних переваг [4, с. 2].

Ковальчук В.В. наголошує, що для того, щоб глибше зрозуміти поняття «маркетингова стратегія», треба звернути увагу на те, що термін є складеним, тобто є терміном-словосполученням і зміст та сутність поняття варто розглядати у кількох аспектах. Серед визначень, що дають вітчизняні та зарубіжні науковці поняттю «маркетингова стратегія» важко знайти таке, що характеризує усі аспекти його застосування та використання. Через особливості формування маркетингової стратегії для окремого суб'єкта господарювання не може існувати єдиного підходу до трактування цього поняття [5]. Схематично автор наводить основні аспекти терміну «маркетингова стратегія» (Рис. 1.2).



Рис. 1.2 Основні аспекти терміну «маркетингова стратегія»

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Після аналізу визначень інших авторів В.В. Ковальчук робить висновок, що маркетингова стратегія є комплексом маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів [5]. Схоже поняття сформулювали й Л. В. Шульга, І. О. Терещенко та О. В. Шарлай. На їх думку, маркетингова стратегія – сукупність рішень

щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства [7].

Варто зазначити, що ще у 2006 р. Джек Траут та Ел Райс переконували: «Знання того, що хоче ваш споживач, не надто вам допоможе, якщо ті самі споживацькі бажання вже задовольняє дюжина інших компаній» [6, с. 22]. Тож формулюючи визначення маркетингових стратегій у 2024 р. варто враховувати, що орієнтація на «задоволення існуючих потреб споживачів» може бути менш актуальною ніж «досягнення довгострокових конкурентних переваг».

Процайло М. А. пропонує проаналізувати підходи наступних авторів до визначення терміну «маркетингова стратегія» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія»

№ з/п	Визначення	Автор
1	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів з маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку	Г.Армстронг
2	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей	Л.Балабанова
3	Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом вибору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій	Т. Зайчук
4	Систематичний і безперервний аналіз потреб і запитів ключових споживчих груп, а також розробка та виробництво товару, що дозволить компанії обслуговувати обрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти	Ж.-Ж.Ламбен
5	Процеси сегментування, таргетингу і позиціювання; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягнути своїх маркетингових цілей	Ф. Котлер
6	Діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація ослідує свої поточні та майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як она сприяє ідентифікації ще невідомих їй ринкових потреб	Д. Хассі

Продовження таблиці 1.2

7	Фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організацій з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища	О. Уолкер, Х. Бойд
8	Докладний і всебічний план досягнення маркетингових цілей	С. Гаркавенко
9	Вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій	Н. Куденко
10	Маркетингова стратегія - це фундаментальна модель сучасний і перспективних цілей, завдань та дій підприємств із переважно зовнішньою (ринковою) орієнтацією щодо розподілу і використання внутрішніх ресурсів та можливостей, виходячи із взаємозв'язків підприємств із ринком, онкурентами, споживачами та іншими факторами навколишнього бізнессередовища	А. Войчак

Джерело: сформовано автором на основі [8 с.556]

Представлені визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» дають можливість виокремити такі підходи [8 с.556]:

- маркетингова стратегія, як генеральний план дій;
- як сучасна філософія бізнесу;
- як модель досягнення маркетингових цілей підприємства;
- систематичний аналіз потреб і запитів споживачів і їх задоволення;
- сукупність рішень щодо досягнення цільових ринків;
- комплекс заходів та інструментів для реалізації довгострокових цілей;
- напрям зосередження зусиль у досягненні ринкових позицій.

Узагальнюючи можна сказати, що маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, план дій, який передбачає обґрунтування та реалізацію системи маркетингових заходів й інструментів з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе середньо- або довгострокові рішення щодо визначення цільових сегментів ринку, рівня маркетингових витрат, тощо, що розробляються на основі результатів маркетингових досліджень і є логічною схемою, яка враховує зміни в

зовнішньому та внутрішньому середовищі, сприяючи досягненню маркетингових цілей, завдяки формуванню конкурентних переваг і адаптації до динамічних ринкових умов. Вона також може виступати загальною філософією бізнесу в умовах глобалізації, що передбачає розроблення інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг й адаптації до змін суспільних цінностей та потреб споживачів.

1.2. Класифікація маркетингових стратегій

Проаналізувавши різні види бізнесу та їхніх підходи до досягнення успіху на ринку, можемо дійти висновку, що існує велике різноманіття маркетингових стратегій. Хоча головна мета будь-якої компанії — отримання чи підвищення прибутку, кожне підприємство може обирати та впроваджувати власні маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей.

Розробляючи стратегію, підприємства прагнуть знайти та втілити спосіб вигідно, аби тривалий час конкурувати в своїй галузі. Універсальної стратегії не існує, і лише стратегія, що узгоджена з умовами конкретної галузі, досвідом та капіталом, яким володіє підприємство, може принести успіх [9, с. 57].

Класифікація стратегій створена для полегшення вибору стратегії для окремого підприємства. Інакше кажучи, той чи інший клас стратегій має виявити алгоритм поведінки підприємства в ситуації, що склалася. Це дозволяє скоротити витрати на планування і впровадження стратегії, адаптуючи запропонований алгоритм до внутрішніх особливостей підприємства [10, с.8].

Вітчизняні дослідники акцентують на розгорнутій класифікації маркетингових стратегій, виділяючи від шести до десяти основних ознак. Це допомагає більш повно зрозуміти різноманітність підходів у маркетинговому управлінні. Вони враховують різні аспекти, а саме:

- терміни розробки стратегії;
- ринковий попит;

- метод обрання цільового ринку;
- етап життєвого циклу товарів, тощо.

Деталізована класифікація допомагає структурувати безліч видів маркетингових стратегій, полегшує використання цих знань у практичній діяльності підприємств, стимулює більш глибоке розуміння маркетингових процесів і допомагає запроваджувати більш ефективні стратегії в умовах постійної зміни ринкового середовища.

Терещенко І. О. та Кібальник В. О. [9, с.57] після проведення детального аналізу маркетингових аспектів стратегічного управління дійшли до висновку, що найактуальнішими класифікаційними ознаками для формування маркетингових стратегій підприємств є:

- термін розробки та реалізації стратегії;
- позиція підприємства на ринку;
- стан ринкового попиту;
- загальноекономічний стан підприємства;
- співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу

росту ринку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
Термін розробки та реалізації стратегії	- Короткострокові - Середньострокові - Довгострокові стратегії
Позиція підприємства на ринку	- Стратегія лідера - Претендента на лідерство - Послідовника - Стратегія для мешканців ніш
Стан ринкового попиту	- Стратегія стимулюючого маркетингу - Синхромаркетингу - Підтримуючого маркетингу - Ремаркетингу та демаркетингу
Загальноекономічний стан підприємства	- Стратегія виживання - Стабілізації і росту
Співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту	- Стратегія розвитку - Підтримання - Збирання врожаю - Елімінації

Продовження таблиці 1.3

Метод обрання цільового ринку	- Стратегія товарної спеціалізації - Сегментної спеціалізації - Селективної (вибіркової) спеціалізації - Односегментної концентрації - Стратегія повного охоплення ринку
-------------------------------	--

Джерело: сформовано автором на основі [9, с.58]

Будь-яка стратегія підприємства розробляється під певні цілі, саме різноманітність цілей визначає широку типологію стратегій. Однак відомі класифікації стратегій спираються радше навіть не на цілі підприємств, а на їхню діяльність в окремій сфері економічних відносин.

Імовірно, це пов'язано з унікальністю підприємств як за набором ресурсів, так і за варіантами обраних управлінських рішень та/або позицією на ринку. Як підсумок, необхідне розроблення такої класифікації стратегій, яка б могла визначити належність стратегії підприємства до одного класу з урахуванням стану його основних параметрів, таких як:

1. Мета.
2. Уплив зовнішнього середовища.
3. Внутрішні ресурси підприємства [12, с. 232].

Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб погодити цілі фірми з її можливостями, з вимогами споживачів, і разом з тим використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Згідно з навчальним посібником з маркетингу Сенишина О. С. та Кривешко О. В. маркетингові стратегії класифікують за 10 ознаками (див. табл. 1.4) [11, с. 311]:

Таблиця 1.4

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
За станом ринкового попиту	- стратегія конверсійного маркетингу - стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу - стратегія стимулюючого маркетингу - стратегія синхромаркетингу - стратегія підтримуючого маркетингу - стратегія ремаркетингу - стратегія демаркетингу - стратегія протидіючого маркетингу

Продовження таблиці 1.4

Залежно від загальнооекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій	- виживання - стабілізації - росту
За елементами маркетингового комплексу	- товарна стратегія - цінова стратегія - стратегія товарного руху - стратегія просування
Залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми	- маркетингова стратегія на стадії впровадження товару на ринок - на стадії росту на стадії насичення ринку (зрілості) - на стадії спаду
Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею «Дженерал Електрик»)	- стратегія розвитку - стратегія підтримання - стратегія збирання урожаю - стратегія елімінації
Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань	- стратегія ринкового лідера - стратегія членджерів - стратегія послідовників - стратегія ринкової ніші
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу - стратегія диференційованого маркетингу - стратегія концентрованого маркетингу
Залежно від методу обрання цільового ринку	- стратегія товарної спеціалізації - стратегія сегментної спеціалізації - стратегія односегментної концентрації - стратегія вибіркової спеціалізації - стратегія повного охоплення
За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером)	- стратегія цінового лідерства - стратегія диференціації - стратегія фокусування (концентрації)
Залежно від виду диференціації	- стратегія товарної диференціації - стратегія сервісної диференціації - стратегія іміджевої диференціації - стратегія кадрової диференціації

Джерело: сформовано автором на основі [11, с. 311-313]

У ході дослідження було проаналізовано праці таких дослідників маркетингових стратегій: О. С. Сенишин та О. В. Кривешко, Ю. Т. Процишин, І. О. Терещенко, В. О. Кібальник, Акулюшина М. О., Кобальчинська Є. О., В. В. Лобінцева, В. В. Подольна. Розглянувши погляди цих дослідників та розроблення маркетингової стратегії, можемо зробити висновки, що наразі найактуальнішою і найбільш повною є класифікація, що складається з десяти ознак.

Така деталізована класифікація допомагає систематизувати безліч варіантів маркетингових стратегій. Разом із тим вона не лише структурує різні види маркетингових стратегій, а й полегшує використання цих знань у практичній діяльності підприємств. Також деталізована класифікація допомагає більш глибоко зрозуміти маркетингові процеси і сприяє запровадженню більш ефективні стратегії в умовах постійної зміни ринкового середовища.

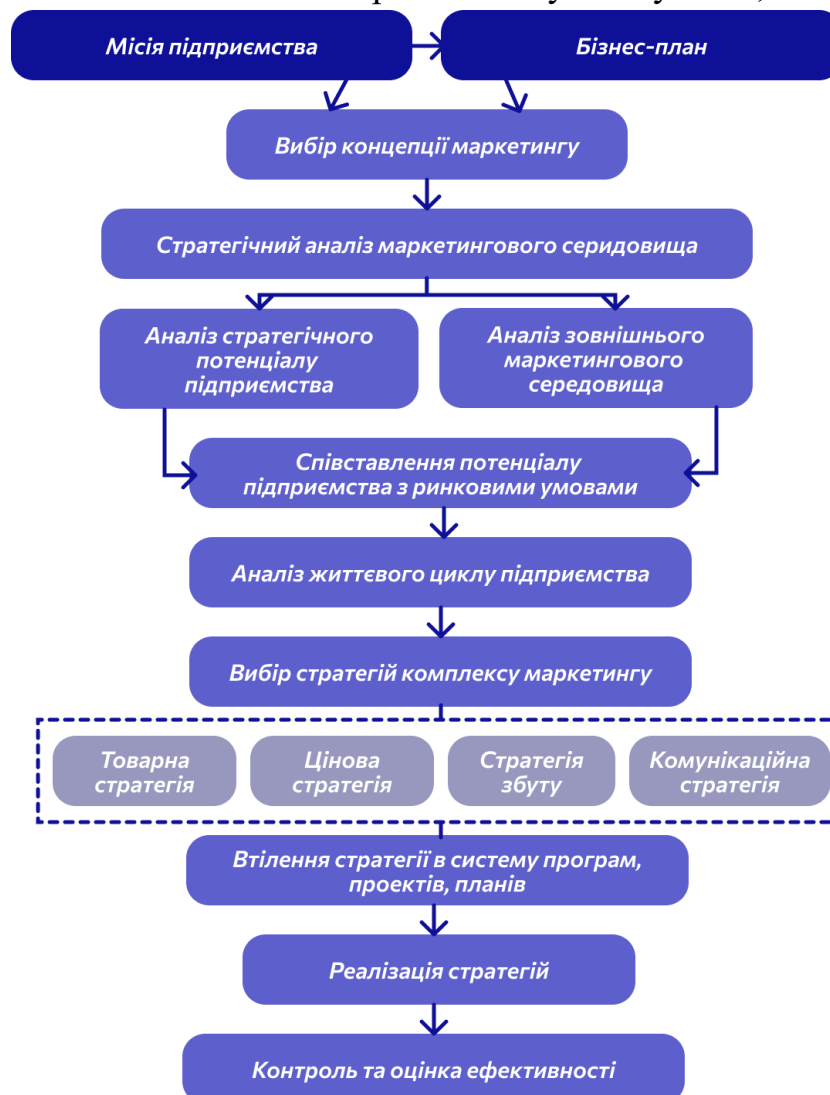
1.3 Теоретичні аспекти розробки маркетингових стратегій підприємств

Одним із важливих етапів формування та реалізації маркетингової стратегії є вибір її оптимального варіанту, основним завданням якого є вибір серед різноманіття маркетингових стратегій саме такої, що відповідатиме можливостям та ресурсам підприємства і забезпечуватиме досягнення маркетингових цілей та загальної мети діяльності підприємства [4, с. 4]. Проте це не єдиний важливий етап, що має врахувати підприємство після ухвалення рішення щодо розробки маркетингової стратегії.

Процес розробки маркетингової стратегії іноді називають процесом стратегічного маркетингу. Процес стратегічного маркетингу – це процес створення маркетингової стратегії в систематизованому вигляді [1, с. 27].

Сак Т. В. та Стасюк І. М. запропонували розглянути розгорнуту схему послідовності розробки стратегії маркетингу підприємства. Враховуючи

важливість життєвого циклу як етапу стратегічного аналізу, а також забезпечуючи комплексність в стратегічному плануванні, алгоритм розробки



стратегії маркетингу підприємства повинен включати наступні етапи (Рис. 1.5) [14].

Рис. 1.5 Послідовність розробки стратегій маркетингу підприємства

Джерело: Систематизовано автором на основі [14]

Враховуючі кількість варто розглянути основні етапи пропонованого алгоритму розробки маркетингової стратегії детальніше.

Вибір концепції маркетингу передбачає формулювання стратегічних цілей маркетингу, що відповідають місії підприємства та обраній загальній та бізнес-стратегії, визначає принципи та методи маркетингової діяльності підприємства [1, с. 29].

Стратегічний аналіз маркетингового середовища є комплексним, багаторівневим дослідженням зовнішнього маркетингового середовища та стратегічного потенціалу підприємства, що дозволяє визначити стратегічні орієнтації, на основі яких формується стратегія маркетингу, розробляється стратегічний план її забезпечення [14].

Під час стратегічного маркетингу використовують дві основні групи методів [15]:

- загальнонаукові наукові методи: аналіз, синтез, прогнозування, індукція, дедукція, узагальнення та абстрагування, метод експерименту і аналогії, моделювання, формалізації та інші;
- спеціально-наукові методи стратегічного маркетингу: сегментація ринку, SWOT-аналіз, функціонально-вартісний аналіз, портфельний аналіз (Матриця БКГ, матриця «Дженерал Електрик – Мак Кінсі», стратегічна модель М. Портера, «Матриця балансу життєвого циклу СГП», тощо).

Аналіз життєвого циклу підприємства являє собою етап, на якому уточняється стадія розвитку підприємства й ті варіанти розвитку, які будуть відповідати життєвому циклу. Основне завдання в даному випадку полягає в тому, щоб з максимальною точністю провести діагностику підприємства з метою виявлення рівня розвитку підприємства і етапу життєвого циклу, на якому підприємство знаходиться [1, с. 29].

Вибір стратегій комплексу маркетингу відбувається на основі зіставлення тих факторів, які впливають на діяльність підприємства, аналізу ресурсної бази та стадії життєвого циклу. Перш ніж обрати стратегії за комплексними складовими, необхідно визначитись із загальною маркетинговою стратегією, що відповідає стадії життєвого циклу підприємства (товару). Так, на стадії «впровадження» загальною маркетинговою стратегією буде «проникнення на ринок», на стадії «зростання» – «розвиток ринку», «стабілізація» – «захист своєї частки ринку», «скорочення» – «перехід на нові ринки» [1, с. 29].

Втілення стратегій в конкретні дії можливе через якісну систему програм, проектів, планів. Щодо планів маркетингу як найпоширеніших інструментів реалізації стратегії, вони повинні бути диференційованими за часом (стратегічні, тактичні, оперативні) та розроблятися для кожного елементу комплексу маркетингу (план по асортименту, план збуту, план реклами тощо) [1, с. 29].

Оцінка ефективності обраної системи стратегій маркетингу – це важлива аналітична складова, що передбачає вибір показників 30 оцінки, співставлення фактичних результатів з очікуваними, проведення коригуючих дій. Відповідно до результатів діагностування вносяться зміни до конкурентної стратегії або концепції маркетингу [14].

Л. В. Шульга, І. О. Терещенко та О. В. Шарлай пропонують дуже схожу схему розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства (рис. 1.6) .

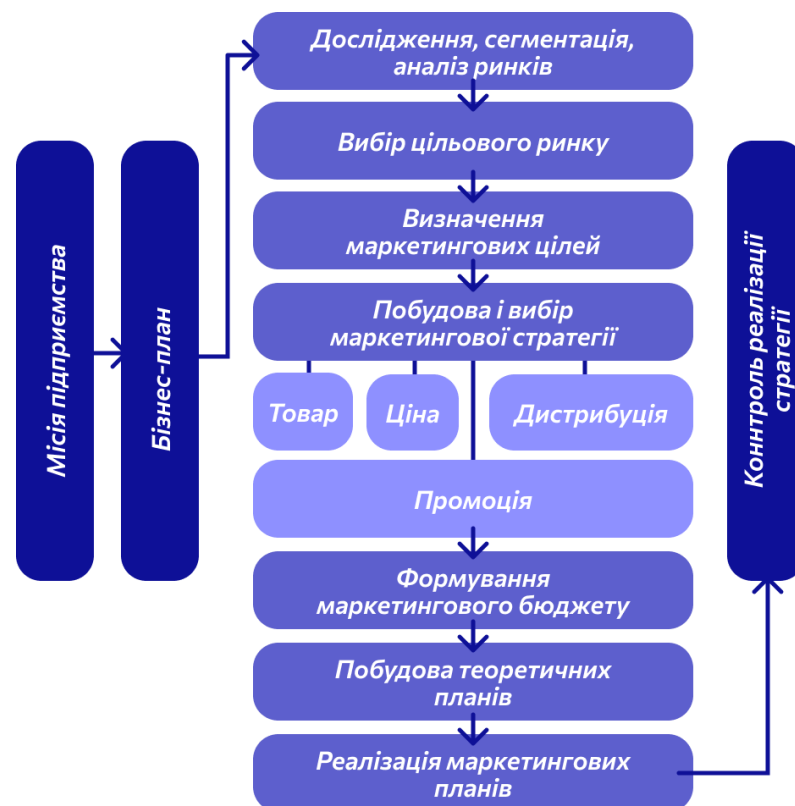


Рис. 1.6 Розробка маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [7, с. 4]

Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі. Першими кроками даної послідовності виступають аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка місії і способів отримання конкретного результату. Етапи розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства представлено на рис. 1.3 [7, с. 4]

Струк Н.Р., Капраль О.Р. зазначають: «Більшість науковців серед етапів формування та реалізації маркетингової стратегії виділяють [4, с. 4]:

1. Визначення мети та базових передумов створення стратегії.
2. Дослідження поточної ринкової ситуації, можливостей та загроз.
3. Визначення вихідних позицій підприємства на ринку, його сильних та слабких сторін.
4. Визначення ринкового сегменту, на якому доцільна наявність підприємства.
5. Формування варіантів стратегічної поведінки, доцільних в умовах ринку.
6. Вибір оптимального варіанту реалізації стратегії.
7. Формування плану та комплексу заходів реалізації стратегії.
8. Реалізація маркетингової стратегії.
9. Маркетинговий контроль.
10. Аналіз результатів реалізації маркетингової стратегії.
11. Коригування дій на довгострокову перспективу.

На основі аналізу Гарвардської моделі стратегічного аналізу з метою підвищення ефективності стратегічного маркетингу пропонуємо процесну модель формування та реалізації маркетингової стратегії (рис. 1.7). Відмінними рисами цієї моделі є [5, с.16]:

1. виділення початкового етапу «вивчення загальних параметрів ринку», що визначає особливості оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
2. визначення факторів, що підлягають аналізу у процесі вивчення маркетингового середовища підприємства, в структурованому вигляді і вдосконалення підходу до аналізу зовнішнього середовища (використання оцінки впливу мікрооточення на підприємстві як проєкції впливу макрооточення);
3. доповнення новим блоком «здійснення маркетингової стратегії», який дає змогу контролювати і своєчасно коригувати виконання стратегічних рішень відповідно до змінних умов маркетингового середовища.



Рис. 1.7 Процесна модель формування та реалізації маркетингової стратегії

Джерело: систематизовано автором на основі [5, с.17]

Основна мета систематизації етапів розробки маркетингової стратегії полягає у врахуванні:

забезпечення відповідності маркетингових цілей підприємства його можливостям та потребам споживачів;

– використання слабких сторін конкурентів та власних конкурентних переваг.

Застосування стратегічного маркетингу вимагає збалансування трьох факторів: прибутків підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства [2, с. 53]. Проаналізувавши різні підходи до систематизації етапів розробки маркетингової стратегії можна наголосити на деяких відмінностях:

1. Присутність місії у процесі стратегічного маркетингу. Наприклад, у Гарвардській моделі місія відсутня.

2. Основні етапи процесу. Деякі підходи акцентують увагу на етапах розробки стратегій згідно комплексу маркетингу, інші на визначенні слабких та сильних сторін, можливостей підприємств та виборі стратегій згідно них.

Варто зазначити, що процес стратегічного маркетингу потрібно детально структурувати з урахуванням потреб конкретного підприємства та його стратегічної піраміди, що включає корпоративний, бізнес-рівень, функціональний маркетинговий рівень тощо. Кожен з цих рівнів визначає ключові аспекти, які необхідно враховувати для досягнення мети підприємства. Наприклад, корпоративний рівень визначає загальну місію та стратегію розвитку підприємства, бізнес-рівень уточнює стратегічні цілі конкретних напрямків діяльності, а функціональний маркетинговий рівень визначає специфічні маркетингові завдання та заходи для досягнення цих цілей. Такий підхід дозволить забезпечити взаємодію між різними рівнями стратегічного управління та виробити узгоджену стратегію маркетингу, спрямовану на досягнення успіху на ринку.

Висновки до 1 розділу

Маркетингова стратегія представляє собою стратегічний план діяльності підприємства, який включає в себе комплекс середньо- або довгострокових рішень, спрямованих на визначення цільових сегментів ринку, обґрунтування рівня маркетингових витрат та інші аспекти; розробляється на основі результатів маркетингових досліджень і становить логічну структуру, що враховує зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі, що допомагає досягти маркетингових цілей шляхом формування конкурентних переваг та адаптації до змін у ринкових умовах.

Класифікують маркетингові стратегії по-різному, проте найповнішою та найактуальнішою можна вважати класифікацію, що складається з 10 ознак: за станом ринкового попиту, залежно від загальнооекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань, за елементами маркетингового комплексу, залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми, залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту, залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань, залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства, залежно від методу обрання цільового ринку, за ознакою конкурентних переваг, залежно від виду диференціації. Класифікація маркетингових стратегій сприяє систематизації різноманітних варіантів, що допомагає чітко структурувати їх задля зручності практичного використання, полегшує використання набутих знань у реальних ситуаціях підприємницької діяльності, сприяє глибшому розумінню різних груп стратегій та впровадженню більш ефективних стратегій в умовах постійних змін.

Стратегічна діяльність будь-якого підприємства складається з багатьох етапів, послідовність та структура яких повністю залежить від потреб та стратегічної піраміди підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ГО «РОБИМО ВАМ НЕРВИ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ГО «Робимо вам нерви»

ГО «Робимо вам нерви» – це одеська неприбуткова організація, що поширює українськість серед одеситів, розповідає справжню історію Одеси та навчає містян, як дотримуватись своїх мовних обов’язків та захищати свої мовні права. Організація була заснована громадською діячкою Катериною Мусієнко у грудні 2022 року. За відносно короткий термін організація здобула стійкий позитивний імідж мовних інспекторів та популяризаторів автентичної української спадщини. За період з грудня 2022 року по грудень 2023 року члени організації провели понад 300 мовних інспекцій закладами Одеси.

ГО «Робимо вам нерви» – це неприбуткова громадська ініціатива. Мета створення та функціонування неприбуткових організацій у ринковому середовищі полягає у наданні різноманітних суспільних послуг, таких як:

- просвітницькі;
- наукові;
- освітні;
- культурні;
- благодійні;
- тощо.

Ці установи включають в себе муніципалітети, лікарні, релігійні, громадські організації, професійні спілки та не прагнуть отримання прибутку. ГО «Робимо вам нерви» – не є виключенням. Команда «Робимо вам нерви» влаштовує тематичні вечори, лекції та зустрічі з експертами на теми культури, історії, мови та мовного законодавства. Окрім офлайн-заходів та проведення мовних інспекцій, члени громадської організації допомагають власникам усувати порушення мовного законодавства.

Громадська організація «Робимо вам нерви» має функціональну структуру управління. Вона забезпечує розподіл обов'язків та повноважень за функціями управління та прийняття рішень, як по вертикалі, так і по горизонталі. Це організаційна форма, за допомогою якої організація розподіляє свою діяльність на функціональні підрозділи згідно з основними функціями, які вони виконують. Кожен функціональний підрозділ спеціалізується на конкретній сфері діяльності (Рис.2.1):

1. Маркетинг.
2. Партнерства.
3. Персонал, тощо.

Керівництво та контроль над діяльністю підрозділів здійснюються через ланцюжок командування, а співробітники в підрозділах здійснюють спільні завдання в межах своєї функціональної області. Така структура притаманна маленьким організаціям з невеликою кількістю співробітників і дає можливість зростити взаємозамінних виконавців та лідерів всередині функціонального відділу.



Рис. 2.1 Структура ГО «Робимо вам нерви»

Джерело: розробка автора на основі внутрішніх наданих даних ГО

Структура громадської організації має три рівні управління, що дозволяють організувати управління наступним чином: голова організації – голова відділу – лідер команди – виконавець (Рис.2.1). Така структура не є ідеальною та має свої недоліки, наприклад, складність процесу звітності.

ГО «Робимо вам нерви» наразі налічує близько сорока активних членів, що об'єднані спільною ідеєю. Місія організації – відновлення української самобутності в Одесі. Громадська організація співпрацює з бізнесами, блогерами, експертами, лідерами думок, представниками державних структур та громадськими діячами задля досягнення цілей організації. Послуги, що надає громадська організація можна класифікувати наступним чином:

- освітні заходи для громадськості;
- розважальні заходи для громадськості;
- мовні інспекції;
- консультації з дотримання мовного закону або усунення мовних порушень.

Зазвичай послуги надаються на основі вільної пожертви на розвиток організації. Громадська організація отримує право власності на кошти та інше майно, що передане їй засновниками, учасниками чи державою, придбане за рахунок вступних та членських внесків, пожертвуване громадянами, підприємствами, установами та організаціями, а також на майно, придбане за рахунок власних коштів та на інших засадах, що не заборонені законодавством [16]. Вільні пожертви ГО «Робимо вам нерви» використовує для покриття операційної діяльності організації: реалізації проєктів, організації заходів тощо.

У статті 14 п. 14.1.121 Податкового кодексу України зазначено, що неприбуткові підприємства, установи та організації – це неприбуткові підприємства, установи та організації, які не є платниками податку на прибуток підприємств відповідно до п. 133.4 ст. 133 Податкового кодексу України. Відповідно до п. 133.4.1 ст. 133 Податкового кодексу України –

неприбутковим є підприємство, установа та організація, що одночасно відповідає таким вимогам [17]:

- утворена та зареєстрована в порядку, визначеному законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації;
- установчі документи якої (або установчі документи організації вищого рівня, на підставі яких діє неприбуткова організація відповідно до закону) містять заборону розподілу отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників (учасників у розумінні Цивільного кодексу України), членів такої організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб. Для цілей цього абзацу не вважається розподілом отриманих доходів (прибутків) фінансування видатків, визначених підпунктом 133.4.2 Податкового кодексу України;
- установчі документи якої (або установчі документи організації вищого рівня, на підставі яких діє неприбуткова організація відповідно до закону) передбачають передачу активів одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду, іншим юридичним особам, що здійснюють недержавне пенсійне забезпечення відповідно до закону (для недержавних пенсійних фондів), або зарахування до доходу бюджету у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення). Положення цього абзацу не поширюється на об'єднання та асоціації об'єднань співвласників багатоквартирних будинків, та житлово-будівельні кооперативи;
- внесена до Реєстру неприбуткових установ та організацій.

Аби більш повно охарактеризувати діяльність ГО «Робимо вам нерви», нижче наведені основні фінансово-економічні показники за період з грудня 2022 року по березень 2024 року. Мається на увазі, що доходи громадської організації складаються з:

1. Донатів на розвиток ГО від прихильників.
2. Грантової допомоги.

3. Вільних пожертв відвідувачів за участь у заходах ГО.



Рис. 2.2 Динаміка показників доходу ГО «Робимо вам нерви» від організації заходів

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних організації

На рис. 2.2 помітно, що динаміка показників доходу від організації заходів ГО «Робимо вам нерви» різко зросла у березні 2023 року, що напряду пов'язано зі створенням окремої команди організації заходів. У травні 2023 року спостерігається найбільший показник доходу, що пов'язаний зі збільшенням кількості відвідувачів заходів та збільшенням кількості заходів в цілому. Це також призвело до збільшення кількості партнерів та посилення довіри до організації зі сторони громадськості завдяки особистим контактам з її членами. Пізніше, із червня 2023 року по вересень 2023 року показник доходу помітно зменшувався, це пов'язано зі зменшенням кількості відвідувачів заходів та кількості проведених заходів. З жовтня 2023 року по

березень 2024 року показник доходу дорівнював нулю, що пов'язано із відсутністю заходів через неефективну роботу команди організації заходів.



Рис. 2.3 Динаміка показників доходу ГО «Робимо вам нерви» від донатів прихильників на розвиток організації

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних організації

На рис. 2.3 ми можемо спостерігати зріст показників доходу починаючи з лютого 2023 року, невеличкий спад у квітні та травні 2023 року і різкий стрибок у червні 2023 року. Що також напряду пов'язано зі збільшенням присутності офлайн-комунікації ГО «Робимо вам нерви» та закликів донатити на розвиток організації в середовищі онлайн. У липні та серпні 2023 року спостерігається дуже низький показник доходу від донатів прихильників на розвиток організації, що ймовірно має схожі причини, що і попередній показник: зменшення кількості заходів, зниження офлайн-присутності представників ГО та відсутність закликів донатити.



Рис. 2.4 Структура доходу ГО «Робимо вам нерви»

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних організації

На рис. 2.4 представлена структура доходів ГО «Робимо вам нерви». Можемо помітити, що в більшості дохід організації складається з вільних пожертв за участь відвідувачів у заходах організованих ГО «Робимо вам нерви», меншу частину складають донати прихильників на розвиток організації, а грантова допомога відсутня. Зі слів голови організації, останнє пов'язано з невдачею у пошуку члена, який би був відповідальним за гранти, та не до кінця сформованим відділом, що відповідав би за фінанси та легальність.

Для більш повного аналізу варто розглянути не тільки доходи, але й операційні витрати ГО «Робимо вам нерви». На рис. 2.5 зображена динаміка об'єму витрат організації. Варто зазначити, що у витрати входять:

- підписки на робочі застосунки;
- підписки на хмарні сервіси для зберігання даних;
- витрати на організацію заходів;
- тощо.

На рисунку видно, що у травні 2023 року різко зросли витрати, це пов'язано з новими домовленостями із партнерами – зібрані кошти з усіх заходів починаючи з травня 2023 року передаються волонтерському центру «Піксель», волонтери для ЗСУ. Таке рішення дало позитивні результати – відвідувачів освітніх та розважальних заходів від ГО «Робимо вам нерви» стало більше порівняно з минулими місяцями. З червня 2023 року по березень 2024 року витрати поступово зменшувалися водночас із доходами. Це знову ж таки пов'язано зі зменшенням кількості заходів.



Рис. 2.5 Динаміка об'єму витрат ГО «Робимо вам нерви»

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних організації

На рис. 2.6 можна побачити динаміку прибутків ГО «Робимо вам нерви» у порівнянні з доходами й витратами. Можна помітити, що прибутки зростали починаючи з лютого 2023 року, у травні за рахунок нових домовленостей із партнерами організація перевищила витрати над прибутками, у червні 2023 року ситуація стабілізувалася, проте наступні місяці аж по березень 2024 року організація регулярно перевищувала витрати над прибутками.

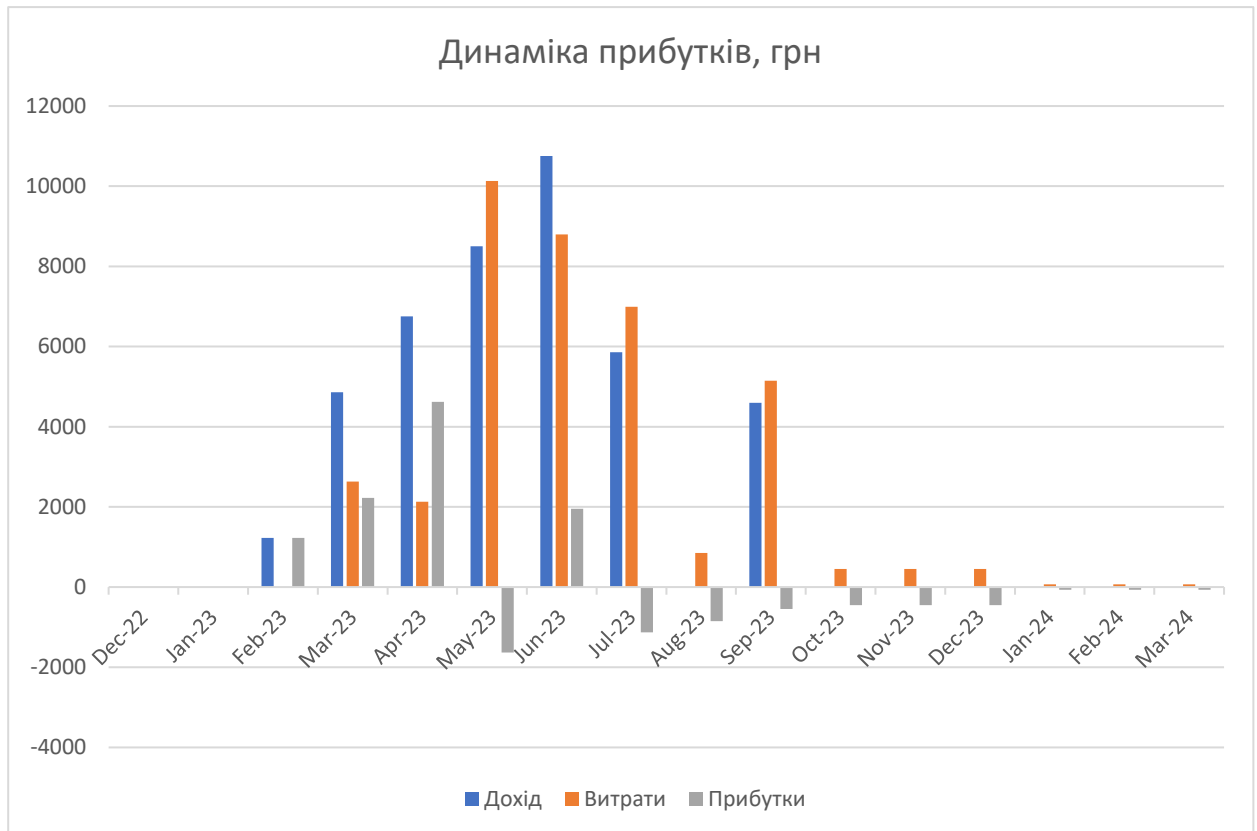


Рис. 2.6 Динаміка прибутків у порівнянні з доходами й витратами

ГО «Робимо вам нерви»

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних організації

Отже, проаналізувавши організаційно економічну складову ГО «Робимо вам нерви» було виявлено, що:

- громадська організація має функціональну структуру управління, що сприяє ефективності управління маленькою командою;
- дохід ГО «Робимо вам нерви» в основному складається з пожертв прихильників, пов'язаних з участю у заходах організації або вільними донатами на розвиток організації;
- плани щодо залучення грантової допомоги не реалізовані;
- витрати громадської організації регулярно перевищують прибутки останні дев'ять місяців.

Для надання пропозицій з підвищення ефективності діяльності та удосконалення маркетингової стратегії варто окремо проаналізувати маркетингову діяльність ГО «Робимо вам нерви».

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви»

Аналіз маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви» варто почати з детального огляду складових комплексу маркетингу. До комплексу маркетингу традиційно входять [18, с.8]:

1. Product.
2. Price.
3. Place.
4. Promotion.

Розглянемо перший пункт – продукт. Оскільки ГО «Робимо вам нерви» – це неприбуткова організація, що має мету поширити українську мову Одесою, першому пункту маркетингового комплексу відповідають послуги, які надає організація:

- консультації з приводу дотримання мовного законодавства;
- освітні заходи: курси, лекції;
- розважальні заходи: ігри, розмовні клуби.

Згідно маркетингової стратегії громадської організації продуктом ГО «Робимо вам нерви» є захист та опанування мови й вшанування національної пам'яті, проте дані формулювання не відповідають дійсності або є неточно сформульованими.

Другий пункт – ціна. Оскільки громадська організація – це неприбуткова установа, вона не може встановлювати фіксовані ціни на свої продукти. Зазвичай взяти участь у заходах організованих ГО «Робимо вам нерви» можна безкоштовно, за вільний донат, за донат від якоїсь суми. Окрім того, прихильники можуть зробити добровільну пожертву будь-якого розміру, аби підтримати діяльність без участі у заходах.

Третій пункт – місце. Протягом майже двох років організація працює в Одесі та Одеській області. Громадська організація «Робимо вам нерви» мала кілька спроб відкриття філій: у Кривому Розі та Києві, проте процес відкриття

не завершився через нестачу ресурсів та досвіду. Якщо говорити про конкретні місця надання послуг, то це:

- соціальні мережі та месенджери;
- заклади-партнери: навчальні, громадського харчування;
- бізнеси-партнери: коворкінги, офіси.

Останній пункт маркетингового комплексу – просування. ГО «Робимо вам нерви» сфокусована на диджитал-каналах і майже відсутня в офлайн. Основна комунікація з громадськістю відбувається через соціальні мережі та месенджери. Сторінки громадської організації присутні в Instagram, TikTok, Facebook та Twitter. Також ГО має Telegram-бота, який сповіщає про найважливіші події, та використовує Email-розсилку. Загалом організація намагається використовувати органічне просування, проте іноді вдається до використання таргетованої реклами.

Повний маркетинговий аналіз здійснюється за всіма напрямками маркетингової діяльності підприємства, носить комплексний характер. Інформація, отримана за підсумками проведеного повного аналізу, є вихідною базою для розробки маркетингової стратегії підприємства [19, с. 329].

За способами вимірювання результатів маркетинговий аналіз поділяють на кількісний та якісний аналіз. Кількісний аналіз оперує кількісними показниками, які дозволяють виміряти різні процеси та явища. Якісний маркетинговий аналіз характеризується такими рисами як абстрактність, невимірюваність, суб'єктивність. Зокрема, за допомогою якісного аналізу можна встановити мотиви, якими керувалися покупці при купівлі продукції, переваги, які споживачі надавали певним конкурентам та інше [19, с. 330].

Враховуючи мету кваліфікаційної роботи, варто провести якісний аналіз маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви», у тому числі стратегічної. Для аналізу використовуватиметься методика оцінювання ефективності маркетингу наведена у навчальному посібнику Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. «Маркетинг підприємства» (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Алгоритм оцінки маркетингової діяльності підприємства

№	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали		
		0 балів	1 бал	2 бали
1	2	3	4	5
I	Спрямованість на покупця			
1.1	Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів?	Керівництво переважно, займається продажем старих і нових товарів усім, хто хоче їх придбати.	Керівництво намагається обслужити широкий спектр ринків і потреб з однаковою ефективністю.	Керівництво працює на обслуговування потреб і бажань чітко визначених ринкових сегментів, відібраних з врахуванням їх потенційного довгострокового росту і прибутковості для підприємства.
1.2	Чи розробляє керівництво різні пропозиції і плани маркетингу для різних сегментів ринку?	Ні.	Частково.	Частіше так.
1.3	Плануючи бізнес, чи бере керівництво до уваги всю маркетингову систему (постачальників, канали розподілу, конкурентів, покупців, зовнішнє середовище) у цілому?	Ні. Керівництво зайняте продажем товарів поточним покупцям і їхнім обслуговуванням.	Частково. Керівництво дивиться на всю систему цілком, однак основна маса зусиль витрачається на обслуговування поточних покупців.	Так. Керівництво бачить систему в цілому, усвідомлює загрози і нові перспективи для підприємства.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
II	Маркетингова інтеграція			
2.1	Чи високі маркетингова інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями в підприємстві?	Ні. Збут та інші маркетингові функції не інтегровані у «верхах» підприємства (підрозділів), виникають конфлікти що ускладнюють роботу.	Частково. Існують формальна інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями, однак рівень координації і кооперування робіт незадовільний.	Так. Основні маркетингові функції ефективно інтегруються.
2.2	Чи добре погоджена робота керівників відділу маркетингу з іншими відділами (дослідницьким, виробничим, закупівельним, фінансовим і відділом логістики)?	Ні. Є скарги, що вимоги маркетингологів до інших відділів, так само як і їхні витрати не обґрунтовані.	Частково. Відносини в цілому дружні, хоч кожен відділ працює переважно керуючись власними інтересами.	Так. Відділи ефективно кооперуються один з одним і вирішують проблеми в інтересах підприємства в цілому.
2.3	Як організовано процес розробки нових товарів?	Система зовсім невизначена і погано керована.	Формально така система існує, однак повноцінно застосовується лише зрідка.	Система добре структурована і працює, як одна команда.
III	Адекватність маркетингової інформації			
3.1	Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	Багато років тому.	Кілька років назад.	Нещодавно.
3.2	Чи добре керівництво ознайомлене з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів, каналів і розмірів партій замовлень?	Зовсім неознайомлене.	Частково ознайомлене.	Добре ознайомлене.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
3.3	Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Незначні або не докладаються взагалі.	Деякі.	Значні.
VI	Стратегічна орієнтація			
4.1	У якому ступені проводиться маркетингове планування?	Керівництво мало займається маркетинговим плануванням або взагалі ним не займається.	Керівництво складає щорічний план маркетингу.	Керівництво має довгостроковий стратегічний план, поновлюваний щороку, і складає докладний щорічний план маркетингу.
4.2	Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	Поточна маркетингова стратегія не ясна.	Поточна маркетингова стратегія ясна, вона являє собою продовження традиційної стратегії.	Поточна маркетингова стратегія ясна, заснована на реальних даних, обґрунтована і містить новаторські підходи.
4.3	Якою мірою враховуються і плануються непередбачені обставини?	Керівництво мало задумується про непередбачені обставини або не враховує їх зовсім	Керівництво деякою мірою думає про непередбачені обставини, але майже не планує їх заздалегідь.	Керівництво визначає найважливіші обставини і складає відповідні плани щодо їх подолання.
VI	Оперативна ефективність			
5.1	Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	Погано.	Непогано.	Успішно.
5.2	Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	Ні. Маркетингові ресурси не відповідають тій роботі, для якої призначаються.	Частково. Маркетингові ресурси адекватні, але використовуються вони неоптимально.	Так. Маркетингові ресурси адекватні й ефективно використовуються.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
5.3	Чи здатне керівництво швидко і негайно відреагувати на різні ситуації?	Ні. Інформація про збут і ринки не дуже свіжа, керівництво реагує повільно.	Частково. Керівництво одержує досить свіжу інформацію про стан ринків і збут, час реакції різний.	Так. Керівництво користується системою, що забезпечує саму свіжу інформацію і малий час реагування.

Джерело: сформовано автором на основі [20, с. 533-535]

Спираючись на таблицю 2.1, аналіз ефективності маркетингової діяльності відбувається наступним чином:

1. За кожним питанням обирається відповідь, що підходить найбільше.
2. Отримані бали підсумовуються, виходить результат від 0 до 30 балів.
3. Оцінка ефективності визначається за шкалою таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Шкала оцінювання маркетингової діяльності підприємства

0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30
Маркетинг неефективний	Маркетинг організований на поганому рівні	Маркетинг організований на середньому рівні	Маркетинг організований на доброму рівні	Маркетинг організований на дуже доброму рівні	Маркетинг організований на відмінному рівні

Джерело: сформовано автором на основі [20, с. 533-535]

Оцінка ефективності маркетингової діяльності здійснювалася на основі наданих даних ГО «Робимо вам нерви». Проаналізувавши доступні дані та поспілкувавшись із членами громадської організації були отримані наступні результати (Табл. 2.3) та визначено, що маркетингова діяльність ГО «Робимо вам нерви» організована на середньому рівні. Голови громадської організації спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії, достатньо добре організована робота відділу маркетингу в синергії з іншими відділами та командами, проте наявні проблеми зі стратегічною орієнтацією: маркетингове планування майже не здійснюється, а поточна стратегія не ясна та нестійка.

Таблиця 2.3

Оцінка маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви»

№	Складові маркетингової орієнтації
1	2
I	<i>Спрямованість на покупця</i>
1.1	0
1.2	1
1.3	1
II	<i>Маркетингова інтеграція</i>
2.1	1
2.2	2
2.3	0
III	<i>Адекватність маркетингової інформації</i>
3.1	1
3.2	0
3.3	2
VI	<i>Стратегічна орієнтація</i>
4.1	0
4.2	0
4.3	1
VI	<i>Оперативна ефективність</i>
5.1	0
5.2	1
5.3	2
Всього балів:	12

Джерело: сформовано автором на основі таблиці 2.2

Тож на цьому етапі доречно провести SWOT-аналіз діяльності ГО «Робимо вам нерви» (Табл. 2.4). SWOT-аналіз допоможе краще зрозуміти, в якому напрямку працювати з наявними проблемами. SWOT – це ефективний інструмент бізнес-планування, який використовується в бізнесі для формування стратегій. Цей інструмент допомагає проаналізувати внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони), які впливають, і зовнішні фактори (можливості та загрози), які можуть мати вплив на організацію [21].

Проведення SWOT-аналізу діяльності ГО «Робимо вам нерви» допомогло виявити сильні сторони організації, такі як сильна команда та експертність у мовному законодавстві, а також слабкі сторони, як внутрішні суперечки з приводу загальної довгострокової стратегії та бачення, куди рухається організація, що унеможлиблює контроль здійснюваної діяльності.

Таблиця 2.4

SWOT-аналізу ГО «Робимо вам нерви»

	Корисно для досягнення цілі	Шкодить досягненню цілі
Внутрішнє середовище	Сильні сторони: - команда, що вміє працювати в синергії та прагне змін; - високій рівень застосування диджитал-каналів комунікації з громадськістю; - позитивний імідж мовних інспекторів серед громадськості; - експертність у сфері мовного законодавства; - співпраця з представницею мовного омбудсмена на півдні; - гнучкість, можливість швидко реагувати на зміни; - напрацьовані алгоритми проведення, організації та просування заходів.	Слабкості: - внутрішні суперечки з приводу довгострокового бачення візії організації; - відсутність сталої маркетингової стратегії; - сприйняття громадськістю ГО та засновниці ГО як одного цілого; - плинність та низька кваліфікація кадрів; - несформований відділ фінансів та легальності; - комунікація з місцевими активістами; - алгоритм проведення мовних інспекцій; - розпилення на діяльність, яку здійснюють й інші ГО; - контроль та звітність щодо проробленої роботи.
Зовнішнє середовище	Можливості: - розвиток співпраці з іншими місцевими й національними громадськими організаціями, лідерами думок, активістами, щоб розширити свої можливості та вплив; - залучення грантового або спонсорського фінансування задля підвищення якості проєктів та утримання кваліфікованих кадрів; - розширення та допрацювання наявних освітніх програм / послуг, аби більш активно залучати громадськість; - розширення цільової аудиторії та дослідження її потреб, задля швидшого досягнення цілей.	Загрози: - законодавча недосконалість або зміни у законодавстві у зв'язку з Євроінтеграцією можуть вплинути на діяльність організації та її спроби захищати мовні права громадян; - інші громадські організації або комерційні структури можуть конкурувати з ГО "Робимо вам нерви" за ресурси та увагу громадськості; - інтерес громадськості до питання мови може з часом змінитися, враховуючи дію московської пропаганди та систематичні "радикальні" вислови українських діячів, що може вплинути на популярність та підтримку організації.

Джерело: розроблено автором на основі даних організації

Окрім того, громадська організація подекуди здійснює ту діяльність, яку можна було б делегувати або ж об'єднати зусилля з іншими громадськими ініціативами задля більш ефективного використання своїх і без того обмежених ресурсів. Серед можливостей, які може використати ГО «Робимо вам нерви» для підсилення своїх слабких сторін: залучення до співпраці інших неприбуткових організацій, місцевих активістів та лідерів думок, що допоможе розширити аудиторію, вплив на неї та зміцнить імідж організації; залучення грантового та / або спонсорського фінансування, що допоможе утримати та залучити кваліфіковані кадри; тощо. Серед загроз можна виділити законодавчу недосконалість та нестачу механізмів впливу на порушників мовного законодавства; можливі законодавчі зміни, послаблення пов'язані з процесом інтеграції України в ЄС; дефіцит членів та прихильників організації через боротьбу за увагу на рівні з іншими громадськими організаціями, а також ймовірний спад інтересу громадськості до мовного питання.

Зазвичай SWOT-аналіз проводять для того, аби врахувати всі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що постають перед підприємством, під час формування або перегляду наявної стратегії організації, аби сформулювати чітку довгострокову стратегію з максимальною кількістю врахованих чинників впливу. Проте для більш повної оцінки чинників впливу при розробці стратегії варто запропонувати провести додатковий аналіз.

2.3. Аналіз чинників впливу при розробці маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви»

Аби достатньо повно проаналізувати чинники впливу при розробці маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви», доречно було б використати метод PEST-аналізу. PEST-аналіз — це спосіб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на бізнес. Він був створений професором Гарварду Френсісом Агіларом у 1967 році. Цю методику варто включити в кожен бізнес-план на

додаток до SWOT-аналізу, оскільки він є частиною управління ризиками і розробки стратегії [22].

PEST-аналіз розшифровується за першими буквами факторів впливу та складається з аналізу наступних пунктів:

1. P — Political Environment (політичне середовище).
2. E — Economic (економіка).
3. S — Social (соціум).
4. T — Technology (технології).

До політичних факторів можна віднести: зміни в законодавстві, зміна політичного керівництва, вибори, тощо; до економічних — динаміку ВВП, рівень інфляції; до соціокультурних — зміни в цінностях населення, демографічні зміни; до технологічних — розвиток технологій, зміна в роботі інтернет-ресурсів, тощо. Детальніше фактори представлені на Рис. 2.7.



Рис. 2.7 Схема PEST-аналізу підприємства

Джерело: сформовано автором

Визначення та детальний аналіз цих факторів допоможуть ГО «Робимо вам нерви» отримати глибше розуміння зовнішнього середовища й визначити

можливості та загрози, що впливають на їх діяльність. У Табл. 2.5. наведений PEST-аналіз проведений автором.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз ГО «Робимо вам нерви»

<i>Політичні фактори</i>	<i>Економічні фактори</i>
- загальнонаціональна мовна політика; - спрямованість місцевої влади; - підсилення російських інформаційно-психологічних операцій.	- загальна економічна ситуація в країні; - економічний розвиток регіону; - непостійність або зміна пріоритетів українськими чи закордонними грантодавцями.
<i>Соціокультурні фактори</i>	<i>Технологічні фактори</i>
- загальнонаціональне ставлення до важливості української мови; - рівень національної свідомості одеситів порівняно з іншими регіонами України; - рівень інформаційного впливу російських або проросійських діячів у регіоні; - пріоритетність у розподіленні особитих ресурсів громадян під час війни.	- удосконалення механізмів здійснення інформаційно-психологічних операцій; - кібербезпека в умовах здійснення онлайн-діяльності; - удосконалення підходів до навчання, методів донесення інформації в часи диджиталізації; - цифрова грамотність населення.

Джерело: розроблено автором на основі даних організації

З Табл. 2.5 можна побачити, що PEST-аналіз громадської організації «Робимо вам нерви» включає оцінку політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, що впливають на її діяльність. Варто розглянути кожен з цих пунктів більш детально:

1. Політичні фактори:

– Загальнонаціональна мовна політика. Зміни в мовній політиці України сильно впливатимуть на діяльність організації, особливо враховуючи інтеграцію України в ЄС. Наразі існують ризики змінення мовного законодавства, на такий випадок організація має підготувати чіткий план дій або визначитися з ймовірним змінням вектору діяльності.

– Спрямованість місцевої влади. Підтримка місцевої влади є важливим фактором для успішної реалізації проектів та програм організації,

проте враховуючи одеський контекст може існувати ризик не тільки відсутності підтримки, а й агресивної протидії діяльності ГО «Робимо вам нерви».

– Підсилення російських інформаційно-психологічних операцій. Враховуючи, що Україна перебуває у стані війни, російських інформаційно-психологічних операцій тільки більшатиме. Аналіз російської інформаційної активності може допомогти розуміти потенційні загрози та виклики.

2. Економічні фактори:

– Загальна економічна ситуація в країні. Тривала економічна нестабільність впливатиме на доступність фінансування для проєктів організації та мотивацію громадськості підтримувати ідеологічні ініціативи. Організація має знайти додаткові шляхи підтримки діяльності.

– Економічний розвиток регіону. Розвиток регіону теж може впливати на можливості фінансування, партнерства з місцевими організаціями та можливості місцевої влади виділяти ресурси на питання мови й культури.

– Непостійність або зміна пріоритетів грантодавців. Зацікавленість закордонних грантодавців – мінлива через відчуженість від подій в Україні, а пріоритети вітчизняних грантодавців можуть навпаки змінюватися через можливість більш раціонально та наочно оцінювати нагальні потреби неприбуткових ініціатив України.

3. Соціокультурні фактори:

– Загальнонаціональне ставлення до важливості української мови. Соціальні настрої щодо важливості мови та мовної політики можуть впливати на реакцію громадськості на окремі ініціативи ГО «Робимо вам нерви» або діяльність організації загалом.

– Рівень національної свідомості одеситів. Одещина – це регіон на який Росія має величезний інформаційний вплив, тож рівень свідомості та підтримки діяльності організації одеситами може відрізнятися від рівня жителів інших регіонів, а це варто враховувати.

– Рівень інформаційного впливу російських та проросійських діячів. Аналіз тез російських і проросійських медіа та діячів, може допомогти розробити стратегії протидії дезінформації та посилює вплив організації на містян, що прискорить досягнення цілей організації.

– Приоритетність у розподіленні особистих ресурсів громадян. Умови війни можуть впливати на готовність громадян приділяти час та ресурси на участь у діяльності організації або її підтримці. У залежності від поточних потреб, загальних настроїв населення, обмеженості ресурсів існує ризик, що активність підтримки громадськості зменшиться. Наприклад, на користь підтримки армії.

4. Технологічні фактори:

– Удосконалення механізмів здійснення інформаційно-психологічних операцій. Наявний у Росії досвід та розвиток технологій може зробити інформаційні операції більш ефективними та цілеспрямованими. Це впливатиме на діяльність ГО «Робимо вам нерви», що матиме все швидше адаптовуватися та протидіяти дезінформації.

– Кібербезпека в умовах онлайн-діяльності. Враховуючи напрям діяльності та умови, в яких здійснює свою діяльність громадська організація великим ризиком є злам сторінок ГО, витік особистих даних членів, тощо. Збільшення заходів з кібербезпеки є важливим у контексті реалізації націоналістичної діяльності, особливо в інтернеті.

– Цифрова грамотність населення. ГО «Робимо вам нерви» має враховувати рівень цифрової грамотності населення та розуміти усі ризики, що можуть бути пов'язані саме із цим фактором.

Не менш важливий фактор до врахування при формуванні маркетингової стратегії громадською організацією – це конкурентне середовище. Знання та врахування сильних й слабких сторін конкурентів дає змогу зрозуміти, які потреби громадськості вже задовольняються, визначити власну унікальність, оптимізувати ресурси для їх більш раціонального використання, тощо.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності організації можна використати метод багатокутника конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності – це один із методів оцінювання здатності продукту (компанії) конкурувати з аналогами та визначити своє місце серед інших учасників ринку. Він належить до графічних експертних методів оцінювання конкурентоспроможності та дозволяє досить просто визначити переваги або недоліки продукту, знайти слабкі місця бізнесу, які потрібно посилити. Цей метод дозволяє порівняти всі аспекти в роботі бізнесу: маркетинг, репутацію, ціни, асортимент, виробничі потужності, витрати на закупівлю матеріалів тощо. Умова лише одна: потрібно мати відповідні дані. Багатокутник конкурентоспроможності можуть застосовувати державні установи, інвестори, партнери, некомерційні організації та філії [23, с. 1].

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності варто визначити критерії оцінки. У випадку з громадською організацією доречно було б обрати наступні критерії:

1. Наявність та сталість місії та цінностей.
2. Наявність стратегічного управління.
3. Наявність оцінки ефективності проєктів.
4. Залучення та управління волонтерами.
5. Розвиток кадрів та лідерство.
6. Комунікація та взаємодія з громадськістю.
7. Унікальність продуктів.

Обрані критерії, сформовані враховуючи досвід конкретної громадської організації, до переліку увійшли пункти, які переважно важливі для громадськості та людей, які бажають доєднатися до числа членів організації. вносимо до Табл. 2.6 та визначаємо конкурентів ГО «Робимо вам нерви». Серед конкурентів можна зазначити:

– громадський рух «Єдині» [24], що займається популяризацією та навчанням української по всій Україні та має осередок в Одесі;

- громадська ініціатива «Мова неволі» [25], що звертає увагу на вивіски російською мовою та функціонує по всій Україні, у тому числі в Одесі;
- культурний клуб «Ляси Точать» [26], що організовує українськомовні заходи в Одесі та формує українськомовну спільноту.

Таблиця 2.6

Порівняння ГО «Робимо вам нерви» з конкурентами за обраними критеріями

Критерій	Оцінка ГО «Робимо вам нерви»	Оцінка руху «Єдині»	Оцінка ініціативи «Мова неволі»	Оцінка культурного клубу «Ляси Точать»
Наявність та сталість місії та цінностей	5	10	10	7
Наявність стратегічного управління	5	9	1	6
Наявність оцінки ефективності проєктів	4	9	8	6
Залучення та управління волонтерами	8	7	8	2
Розвиток кадрів та лідерство	8	8	5	2
Комунікація та взаємодія з громадськістю	8	10	8	9
Унікальність продуктів	6	7	10	7

Джерело: сформовано автором

Провівши оцінку кожного з критеріїв, маємо необхідну інформацію для побудови багатокутника конкурентоспроможності організацій «Робимо вам нерви», «Мова неволі», «Єдині» та «Ляси Точать». На Рис. 2.8 наведений багатокутник конкурентоспроможності досліджуваних організацій.



Рис. 2.8 Багатокутник конкурентоспроможності досліджуваних організацій

Джерело: сформовано автором на основі Табл. 2.6

Маючи графічне зображення набагато легше визначити сильні та слабкі сторони організацій:

- громадська ініціатива «Мова неволі» лідирує за сталістю місії на цінностей та має унікальну продукцію;
- громадський рух «Єдині» має доволі високі показники по усіх критеріях, є лідером у сталості місії та цінностей, проте його продукти не занадто унікальні;
- культурний клуб «Ляси Точать» має високого рівня комунікацію із громадськістю, доволі унікальні продукти та чітку мету;
- громадська організація «Робимо вам нерви» залучає, управляє та розвиває команду на достатньо високому рівні, проте має низькі показники стратегічного управління, сталості місії та цінностей та унікальності продукції.

Враховуючи, що ГО «Робимо вам нерви» та інші досліджувані організації функціонують у неприбутковому секторі, багатокутник

конкурентоспроможності може дати змогу зрозуміти не тільки, над якими сферами варто зосередитися, а й у кого можна перейняти досвід або з ким укласти партнерство задля оптимізації залучених зусиль та досягнення спільних цілей.

Висновки до 2 розділу

Отже, у цьому розділі було охарактеризовано організаційну складову громадської організації «Робимо вам нерви» та проаналізовано її економічні показники. ГО «Робимо вам нерви» – це одеська неприбуткова візією якої є функціонування української мови в усіх сферах життя суспільства. Організація має функціональну структуру, що дозволяє ефективно управляти маленькою командою з обмеженим людським ресурсом та вирощувати взаємозамінних функціональних лідерів й виконавців. Окрім того, у розділі наведена динаміка доходів та витрат та сформовано структуру доходів, де більшу частину складають надходження від організації освітніх та розважальних заходів, а меншу частину – вільні пожертви на розвиток організації та її проєктів.

У другому підрозділі другого розділу проведений аналіз маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви»:

- проаналізований маркетинговий мікс;
- визначена загальна оцінка маркетингової діяльності;
- здійснений SWOT-аналіз.

Були визначені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що постають перед організацією.

Для більш повної оцінки чинників впливу при розробці маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви» проведений додатково PEST-аналіз та побудований багатокутник конкурентоспроможності. Ці методи допомогли визначити, які політичні, соціокультурні, економічні та технологічні фактори можуть впливати на діяльність громадської організації та формування

маркетингової стратегії, а також дали змогу визначити сильні й слабкі сторони організації порівняно з конкурентами та заклали основу до розуміння, як більш ефективно використовувати ресурси організації та оптимізувати їх.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГО «РОБИМО ВАМ НЕРВИ»

3.1. Заходи для забезпечення покращення процесу розробки маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви»

Розглянувши теоретичні аспекти маркетингових стратегій можна зазначити, що маркетингова стратегія – це план дій, спрямований на досягнення мети організації за допомогою маркетингових зусиль. Незалежно від того, чи працює організація в прибутковому полі чи є неприбутковою, розробка маркетингової стратегії важлива частина на шляху досягнення поставлених цілей. Якісна маркетингова стратегія допоможе визначити: як залучити фінансування та спонукати громадськість до пожертв, як бути унікальними в умовах жорсткої конкуренції, як максимізувати зусилля й максимально ефективно використовувати наявні ресурси, забезпечити стабільність і сталий розвиток, тощо.

Аналіз сучасної вітчизняної та зарубіжної економічної літератури дозволив виокремити такі ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій [28, с. 59]:

- використання концепції інтенсифікації комерційних зусиль у взаємодії із цільовими споживачами послуг;
- низька фахова підготовка персоналу у сфері маркетингу;
- відсутність контролю керівництва некомерційних організацій за всіма маркетинговими інструментами внаслідок специфіки взаємовідносин із донорами та державними органами;
- асиметрія у використанні інструментів маркетингу, зведення їх переважно до реклами та зв'язків з громадськістю;
- невикористання чи слабе використання решти важливих елементів маркетингу в діяльності некомерційних організацій.

Ці ж проблеми спостерігаються при аналізі маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви». Далі наведені кілька кроків, що можуть забезпечити покращення розробки маркетингової стратегії організації:

1. Затвердження загальної стратегії організації та визначення сталих місії, візії, цілей та цінностей.
2. Планування процесу розробки маркетингової стратегії громадською організацією.
3. Проведення маркетингових досліджень задля більш якісно сформованої маркетингової стратегії.
4. Залучення експертів, маркетологів із досвідом.
5. Підвищення кваліфікації членів долучених до розробки та реалізації маркетингової стратегії.

Наталя Климова [29], проєктна менеджерка платформи Civil Society та експертка освітнього серіалу від порталу Дія Освіта «Як побудувати дієву громадську організацію» каже: «Перш ніж сідати за стратегію організації варто відповісти на декілька питань: “Хто ми такі?”, “Заради чого ми зібралися?”, “Що нас об’єднує?”, “Чого ми хочемо?”, “Якими є наші стратегічні цілі?”. Для цього визначають місію, візію та цінності організації. Місія – це причина існування вашої організації. Візія – це те куди вона рухається. А цінності – це принципи, якими керується організація у своїй діяльності».

Визначення усіх цих пунктів значно полегшить розробку маркетингової стратегії, допоможе створити саме довгостроковий план з визначеними пріоритетами та зрозуміти, яких людей варто залучати у члени організації і з ким варто співпрацювати, тощо. Стратегія має об’єднувати місію, бачення і цінності в єдине ціле.

Після визначення таких важливих пунктів, як місія, візія та цінності організації, варто приступити до планування розробки маркетингової стратегії. Враховуючи, що ГО «Робимо вам нерви» маленька й зовсім молода громадська організація із невисокою кваліфікацією кадрів, доречно було б

взяти за основу вже готовий та зрозумілий план розробки маркетингової стратегії. До прикладу, метод розробки від Л. В. Шульга, І. О. Терещенко та О. В. Шарлай. Схему розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану наведених авторів можна розглянути у третьому підрозділі першого розділу даної кваліфікаційної роботи на Рис. 1.6.

Цей план розробки включає в себе:

- дослідження, сегментацію, аналіз ринків;
- вибір цільового ринку;
- визначення маркетингових цілей;
- побудову та вибір маркетингових стратегій ціни, товару, розподілу та промоції;
- формування маркетингового бюджету;
- побудову теоретичних планів;
- реалізацію планів.

Згідно методу розробки маркетингової стратегії Л. В. Шульги, І. О. Терещенка та О. В. Шарлая, процесу розробки стратегії як раз передують визначення місії організації та загальний план діяльності, а завершується цикл – контролем реалізації стратегії. Це ті надважливі пункти, над якими ГО «Робимо вам нерви» має поставитися найвідповідальніше.

Також вагома роль у даному методі розробки маркетингової стратегії надається маркетинговим дослідженням, сегментації ринків та вибору цільової аудиторії. На цьому етапі важливо проаналізувати конкурентів та визначити потенційних партнерів. Дослідити поведінку громадськості у сферах діяльності організації, обрати цільову аудиторію та розробити окремі підходи до кожної з обраних аудиторій.

Окрім того, важливим фактором під час розробки маркетингової стратегії є кваліфікація кадрів. Упевненість у досвідченості або бажанні навчатися членів долучених до розробки стратегії – запорука створення, реалізації та контролю результативного довгострокового плану маркетингової

діяльності. З огляду на те, що члени ГО «Робимо вам нерви» переважно дуже активна та ініціативна молодь з маленьким чи відсутністю досвіду, доречним було б запропонувати залучити до розробки стратегії маркетологів із досвідом, а також придбати або створити кілька внутрішніх курсів або лекцій для підвищення кваліфікації команди за різними напрямками: стратегічний маркетинг, цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, дизайн, копірайтинг, менеджмент команди, тощо.

Далі представлений список безкоштовних можливостей для розвитку команди:

1. Освітній серіал «Як побудувати ефективну громадську організацію» на порталі Дія Освіта [29].
2. Освітній серіал «Спеціаліст з партнерств» на порталі Дія Освіта [30].
3. Курс «Цифровий маркетинг» від Ігоря Івіцького, кандидата технічних наук, на платформі Prometheus [31].
4. Курс «Стратегія контент-маркетингу» від University of California, Davis [32].
5. Курс «Стратегія та планування цифрового маркетингу» від Digital Marketing Institute [33].
6. Програма «Копірайтинг і комерційні тексти» від школи творчого та професійного письма Litosvita [34].
7. Гайд «Як працювати з командою так, щоб усіх дедлайнів було дотримано?» на порталі Дія Освіта [35].

Також варто було б надати перелік експертів, до яких ГО «Робимо вам нерви» може звернутися за консультацією або придбати навчання:

1. Стратегічна маркетологиня із восьмирічним досвідом та СМО Turbo UA – Валерія Кутепова [36].
2. Стратег у соціальних мережах та засновниця SMM-агенції DGTL PROS – Юлія Проскуріна [37].

3. Експертки зі створення стратегій та просування в TikTok – TikTok-агенція Marketing Heeks [38].

4. Креативна копірайтерка та авторка книги «Ой, копірайтинг» – Віка Смерека [39].

5. Бренд-стратег, режисер презентацій та засновник агенції Shevchuk Buro – Андрій Шевчук [40].

Перелічені спеціалісти є сучасними практиками, мають підтвердженні успішні кейси та час від часу надають, у тому числі й безкоштовні, консультації для неприбуткових ініціатив або державних установ.

Оскільки розробка якісної та ефективної маркетингової стратегії потребує наявності високої кваліфікації та багаторічного досвіду спеціаліста, який розробляє конкретну маркетингову стратегію, доречно було б надати рекомендацію ГО «Робимо вам нерви» запросити спеціаліста, який відповідав би конкретним вимогам, а по закінченню розробки стратегії міг бути ментором для тих членів організації, які безпосередньо будуть залучені до реалізації та контролю виконання створеної стратегії. Таким чином, організація отримає якісно сформовану стратегію, а її теперішні члени безцінний досвід роботи з практикуючим маркетологом.

Оскільки громадська організація має свою ідеологію, з досвіду ГО «Робимо вам нерви», у процесі адаптації нових членів команди або тимчасових менторів може постати чимало викликів. Задля запобігання неприємностей, конфліктів уже в процесі роботи, варто розробити ввідний міні-курс для нових та потенційних членів організації, в якому потенційні кандидати на вступ до організації зможуть ближче познайомитися із місією, візією та ідеологічними аспектами діяльності ГО «Робимо вам нерви», співставити власні цінності із цінностями організації, оцінити перспективи навчання, здобуття досвіду та визначитись, чи готові вони продовжувати співпрацю з членами громадської організації та бути частиною команди. Створення та впровадження цього пункту може допомогти запобігти зайвим витратам фінансових та інших

ресурсів на пошук, перевірку та адаптацію кандидатів, а також зможе забезпечити безперервну реалізацію створеної стратегії.

Міні-курс може мати наступну структуру:

1. Знайомство з ГО «Робимо вам нерви» та історія створення.
2. Місія, візія, ідеологія та цінності ГО «Робимо вам нерви».
3. Можливості особистого розвитку членів ГО «Робимо вам нерви», успіхи РВНят та випускників громадської організації.

Для створення подібного курсу організації знадобиться: написати сценарії до кожного відео, зняти фотостудію для зйомки, залучити оператора для зйомки, знайти монтажера відео та дизайнера презентацій. Оскільки в команді вже є копірайтери, сценаристи, дизайнери й оператор, що працюють на волонтерських засадах, у Табл. 3.1 наведені розрахунки орієнтовного бюджету на створення вступного міні-курсу курсу ГО «Робимо вам нерви».

Таблиця 3.1

Бюджет вступного міні-курсу

Бюджет проекту			
Витрати	Ціна, грн	Кількість, шт	Всього, грн
Сценарії	0	3	0
Дизайн презентацій	0	3	0
Оренда студії	600	3	1800
Зйомка	0	3	0
Монтаж	600	3	1800
Загальні витрати:			3600

Джерело: сформовано автором

Аби оцінити ефективність реалізації міні-курсу варто розрахувати його рентабельність. З першого підрозділу другого розділу Рис 2.6 можна зробити висновок, що за оптимальної продуктивності команди, організація може мати загальний дохід 10750 грн за умови, що витрати на залучення цих коштів дорівнюють 8800 грн, у той час як витрати на вступний міні-курс дорівнюють 3600 грн. Рентабельність витрат можна розрахувати за формулою 3.1:

$$ROI = ((\text{Отримана вигода} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) \times 100\%. \quad (3.1)$$

Оскільки загальний дохід ГО «Робимо вам нерви» може становити 10750 грн, а витрати на залучення цих коштів дорівнюють 8800 грн, можемо розрахувати місячний прибуток організації :

$$1. 10750 - 8800 = 1950 \text{ (грн.)}$$

Таку суму при наповненій ефективній команді громадська організація може залучати щомісяця. Тобто, за рік прибутки ГО «Робимо вам нерви» можуть становити:

$$2. 1950 \times 12 = 23\,400 \text{ (грн.)}$$

Враховуючи, що оптимальний термін членства в громадській організації рік і стратегічні цілі теж можуть корегуватися раз на рік, можемо вважати, що вступний міні-курс теж матиме актуальність протягом року, а після потребуватиме корективів. Враховуючі всі ці фактори, рентабельність реалізації вступного міні-курсу ГО «Робимо вам нерви», може становити:

$$3. ROI = ((23400 - 3600) / 3600) \times 100\% = 550\%$$

Отже, можна зробити висновок, що за наявних ресурсів ГО «Робимо вам нерви» створення вступного міні-курсу є виправданим та достатньо ефективним рішенням.

3.2 Пропозиції з удосконалення маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви»

Провівши аналіз маркетингової діяльності та проаналізувавши наявну маркетингову стратегію ГО «Робимо вам нерви», можна зробити висновок, що під час розробки стратегії були пропущені важливі етапи, такі як: дослідження, та сегментація ринку, побудова стратегій ціни, товару, дистрибуції, формування маркетингового бюджету та інші. Цільовою аудиторією обрана диджитал-молодь, спираючись тільки на людей, які долучилися до організації, а болі цільової аудиторії та їх шлях до взаємодії з продуктами громадської організації не визначений.

Першим кроком на шляху удосконалення має стати визначення місії та візії організації. Місія може звучати, як відновлення української самобутності в змосковщених регіонах. Візія – панування української мови в усіх сферах суспільного життя змосковщених регіонів. Такі місія та візія максимально передаватимуть прагнення громадської організації та в перспективі дадуть змогу розширити свій вплив і на інші змосковщені регіони, а не тільки Одесу й Одещину.

Наступним кроком мають стати маркетингові дослідження та пошук можливостей впливу на населення. На цьому етапі організації потрібно дослідити присутність неприбуткових чи прибуткових ініціатив із схожими місіями, досвід громадськості та її відносини з українською мовою, можливі перешкоди та складнощі при переході на українську, причини відмови від української на користь російської. Серед причин переважання російської над українською можуть бути наступні:

- *Багатонаціональність регіону.* Одещина багатонаціональний регіон, проте на неї здійснювався сильний російський вплив: у радянські часи російська мова була домінуючою в освіті, культурі, і адміністративній сфері, незважаючи на те, що переважно цей регіон населяли українці, болгари, румуни, гагузи, молдовани. Опитування національних меншин може допомогти ознайомитися з їх досвідом та розробити шляхи демосквізації.

- *Економічні фактори.* За часів радянського союзу мовою міст вважалася російська, працівники зі знанням російської цінувалися більше й отримували вищу зарплатню. Через російський вплив і досі у багатьох сферах, російська мова часто використовується більше, ніж українська. Це створює мовне середовище, де вибір на користь російської мови спрощує повсякденне життя, а українська передбачає додаткові витрати. Дослідження досвіду працівників сфер, де за законом має переважати українська, допоможе зрозуміти, як впливати на цю аудиторію.

- *Освітні фактори.* Багато людей у регіоні здобували освіту російською мовою, що ускладнює перехід на українську, особливо в складних

або професійних контекстах. За часів радянського союзу викладачі, що викладали українською звільняли, а за російську мову доплачували. Через це наразі в Одесі чимало зросійшених викладачів, що мають неабиякі труднощі в опануванні програми та викладанні в школах та університетах українською мовою. Дослідження досвіду викладачів допоможе розробити механізми демосквізації освітнього простору.

– *Сімейні традиції та звички.* У сім'ях, де з покоління в покоління розмовляли російською, важко змінити звичку спілкування. Діти, якічують російську мову вдома, продовжують її використовувати в школі та в спілкуванні з друзями, споживають контент російською. Дослідження досвіду батьків, дозволить розробити план щодо демосквізації побуту.

– *Психологічні фактори.* Зміна мови спілкування може викликати відчуття дискомфорту або тривоги, особливо якщо людина не впевнена в своєму рівні володіння українською мовою. Дослідження досвіду тих, хто ще не перейшов на українську допоможе розробити комунікативні кампанії та плани роботи з цією аудиторією.

– *Політичні фактори.* Мовне питання часто політизується, що може викликати спротив або небажання змінювати мову спілкування внаслідок певних політичних або ідеологічних переконань. Дослідження дії російської пропаганди та її окремих кампаній допоможе знайти шляхи спростування інформаційно-психологічних операцій.

Грунтовні дослідження наведених причин створять комплексну картину й розуміння, яких зусиль вимагає перехід на українську, які перешкоди стоять на шляху в громадян різного віку та допоможуть створити продукти для спрямовані на різні цільові аудиторії, аби досягти якомога більшого впливу на громадськість. Проте такі об'ємні дослідження вимагають використання неабиякого ресурсу, тож ГО «Робимо вам нерви» варто спочатку дослідити, які неприбуткові та прибуткові ініціативи зі схожими місіями або цінностями функціонують на Одещині, аби ефективно використовувати наявні ресурси.

Серед ймовірних партнерів ГО «Робимо вам нерви» можуть бути наступні ініціативи:

1. Громадська організація «Кримські татари Одещини» [41].
2. Громадський рух «Єдині» [24].
3. Громадська ініціатива «Мова неволі» [25].
4. Культурний клуб «Ляси Точать» [26].
5. Громадська організація «Українські студенти за свободу» [42].
6. Мережа безкоштовних освітньо-культурних просторів «Гончаренко центр» [43].
7. Проєкт з дослідження, переосмислення та трансформації одеських міфів «Odesa Decolonization» [44].
8. Проєкт, направлений на збереження культурної спадщини Одеси «Одесі 600» [45].

Партнерство з іншими неприбутковими ініціативами не тільки допоможе ефективно розподіляти ресурси у разі досліджень, а й може сприяти створенню спільних продуктів, обміну досвідом, делегуванню певних напрямків та посиленню впливу на різні цільові групи.

Важливим при розробці маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви» також є врахування співпраці із представницею уповноваженого із захисту мови на півдні та ознайомлення із програмами розвитку та функціонування української мови. Навесні цього року була затверджена програма розвитку та функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя в Одеській області на 2023-2025 роки [46].

Метою Програми є забезпечення додержання конституційних гарантій щодо всебічного розвитку і функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на території міста Одеси, посилення її консолідуючої ролі в українському суспільстві, підвищення її ролі в забезпеченні територіальної цілісності та національної безпеки України, підтримки розвитку національної культури. Програмою, зокрема, передбачено такі напрямки діяльності та заходи [47]:

- відкриття мережі безкоштовних очних курсів з української мови у бібліотечних закладах територіальної громади Одеси;
- організацію та проведення культурно-масових заходів національно-патріотичної тематики, спрямованих на популяризацію української мови та національної ідентичності, утвердження статусу української мови як державної;
- проведення соціологічних досліджень серед молоді та інших аудиторій на тему мовно-культурної ідентифікації;
- показ українськомовного кіно просто неба;
- розміщення соціальної реклами, спрямованої на заохочення громадян використовувати українську мову, на рекламних носіях міста;
- співпрацю з громадськими організаціями щодо популяризації української мови серед мешканців Одеси;
- створення і підтримку електронних ресурсів для популяризації української літератури у бібліотечних системах громади міста.

Спираючись на перераховані пункти, ГО «Робимо вам нерви» може допомагати у популяризації безкоштовних очних курсів з української мови у бібліотечних закладах територіальної громади Одеси, долучатися або ділитися досвідом проведення патріотично-спрямованих заходів, допомагати з проведенням соціологічних досліджень або користуватися їхніми результатами, тощо.

Окрім того, ГО «Робимо вам нерви» може створити внутрішню команду експертів: історики, мовознавці, юристи, соціологи та політологи. Ця команда буде корисною для підсилення діяльності громадської організації, формування експертного іміджу, а також корисною для співпраці із представниками державних органів в якості допоміжного залучення експертів від громадськості.

Аби підсилити імідж, розширити вплив на громадськість та більш оперативно реагувати на зміни також було б доречно налагодити співпрацю із місцевими активістами та лідерами думок, до прикладу:

1. Авторка аудіогідів Одесою, амбасадорка 20 трамваю, блогерка — Юлія Карабаджак [48].
2. Працівниця музею, культурна діячка — Анна Рибак [49].
3. Громадський активіст Дем'ян Ганул [50].
4. Громадський діяч, блогер, волонтер — Сергій Стерненко [51].
5. Громадський діяч, голова українського інституту національної пам'яті — Сергій Гуцалюк [52].

Разова чи довготривала співпраця з місцевими інфлюенсерами доможе зацікавити та охопити більшу аудиторію у разі термінових потреб.

Провівши SWOT-аналіз у другому підрозділі другого розділу (Табл. 2.4) та визначивши сильні й слабкі сторони, можливості й загрози, що постають перед ГО «Робимо вам нерви», доречно запропонувати сфокусувати свої зусилля саме на експертності зі знання та дотримання мовного законодавства. Окрім того, конкурентний аналіз показав, що на зараз продукти громадської організації не є унікальними на ринку, а аналіз маркетингової діяльності дав зрозуміти, що дії не відповідають напрямку прагнень організації.

При побудові та виборі стратегій складових маркетингового комплексу: продукту, ціни, розподілу та просування, варто враховувати результати SWOT та PEST аналізів. Доречною буде пропозиція розробляти продукти під конкретні запити визначених цільових аудиторій:

1. Свідомі. Ця частина аудиторії охоплює всіх, хто вже розмовляв або вже перейшов на українську, більш-менш знайомий із мовним законодавством і активно бореться за просування української серед своїх знайомих, друзів, родини.
2. Диджитал-молодь. Діти, студенти та школярі, що відкриті до нових знань та можливостей. Ця аудиторія теж легко піддається впливу,

особливо завдяки створенню комфортної спільноти, має вищий рівень цифрової грамотності, навчається переважно за допомогою онлайн-ресурсів.

3. Прибутковий сектор. Приватні підприємці та бізнеси будь-якої величини, що за законом мають надавати послуги українською. Ця аудиторія важче піддається впливу, оскільки всі зміни потребують залучення додаткових матеріальних ресурсів.

4. Решта. Частина громадськості, для якої мовного питання не існує або воно не є важливим. Ця аудиторія піддається впливу найважче, оскільки не вбачає потреби у свідомому виборі мови спілкування.

Сформувавши базове бачення цільових аудиторій та провівши дослідження їх потреб можна приступати до розробки продуктів під кожен цільову аудиторію.

Свідомі звикли до використання української мови в побуті та усвідомлюють її важливість. Проте цій частині аудиторії не вистачає українськомовних заходів та спільноти в Одесі. Продукти для цієї аудиторії можуть бути основною частиною прибутку для ГО «Робимо вам нерви» та покривати витрати на створення та реалізацію продуктів для інших аудиторій:

- Розважальні заходи. Настільні ігри, книжкові клуби, кіно вечори, що дозволяють створити та підтримати українськомовну спільноту. У ГО «Робимо вам нерви» вже є досвід в організації подібних заходів і база партнерів.

- Мовні інспекції. Свідомі помічають мовні порушення, проте не завжди готові вказувати на них, або не впевнені у своїх діях. Тому це продукт дозволить звернутися до членів ГО «Робимо вам нерви» із проханням перевірити заклад чи установу на дотримання мовного законодавства.

- Українськомовна база. Це список перевірених РВНцями закладів, який оновлюється щомісяця і його можна придбати за донат. З переліком перевірених закладів свідомі завжди будуть впевнені у своєму комфорті, оскільки зможуть обрати перевірений заклад чи установу зі списку і не зіштовхуватися із обслуговуванням російською.

Диджитал-молодь звикла отримувати інформацію за допомогою мережі інтернет, переважно має проблеми з увагою та схильна наслідувати медійних особистостей, тому тут доречно запропонувати наступні варіанти продуктів:

- Подкаст, відеоблог. Створення подкасту або відеоблогу із залученням лідерів думок серед молоді задля популяризації української мови;
- Інтерактивні лекції. Освітньо-розважальні заходи від членів ГО «Робимо вам нерви» у садочках, школах та університетах;
- Спільнота однодумців. Створення спільноти онлайн та офлайн, яку об'єднують спільні інтереси книжкові клуби, настільні ігри, тощо.

Головною проблемою *бізнесів* при переході на українську – є додаткові витрати, неспроможність проконтролювати увесь персонал та страх репутаційних втрат, тож в цьому випадку можна запропонувати наступні продукти:

- Лекції. Виступи на бізнес-форумах та інших заходах з презентацією переваг використання української мови в бізнесі.
- Тренінги. Організація навчальних заходів для підприємців та працівників підприємств щодо мовних обов'язків та прав.
- Комплексний переклад. Надання послуг перекладу, редагування, вичитки та написання креативних текстів для бізнесу, а також текстів з урахуванням специфіки діяльності підприємств.

Решта – це та частина цільової аудиторії, з якою найважче налагодити взаємодію, оскільки в зоні її інтересів нема питання мови. Ця аудиторія не шукатиме наш продукт, продукт має самостійно знайти цю аудиторію:

- Збереження українського дубляжу фільмів. Збір голосів під петицією, щодо збереження українського дубляжу та субтитрів, що збереже дотик решти аудиторії з українськомовним середовищем.
- Мовні інспекції. Здійснення мовних перевірок закладів, що мають функціонувати українською згідно закону, зможе збільшити відсоток

використання української в публічній сфері та посилити вплив на зростання решту населення.

– Освітньо-розважальні заходи та обмін досвідом. Співпраця з громадськими активістами та організаціями, що представляють національні меншини Одещини може допомогти вплинути на мовну свідомість решти.

Таким чином, продукти діляться на прибуткові та неприбуткові. Прибуткові покриватимуть витрати на створення та просування просвітницьких, тобто неприбуткових проєктів, наприклад:

1. Організація вечора, присвяченого гри у рольову настільну гру «Одеська мафія», є перспективним заходом для ГО «Робимо вам нерви». Враховуючи, що ця громадська організація вже має готову гру та набутий досвід у проведенні подібних заходів, можна очікувати значний інтерес з боку учасників. За попередніми оцінками, середня кількість відвідувачів на подібних заходах може досягати 30 осіб. Якщо проводити такі ігрові вечори щомісяця, це може принести організації стабільний дохід. Згідно з розрахунками, наведеними у Табл. 3.2, річний дохід від проведення таких заходів може скласти приблизно 58 280 гривень.

Таблиця 3.2

Бюджет проєкту проведення щомісячної гри «Одеська мафія»

Бюджет проєкту			
Витрати	Ціна, грн	Кількість, шт	Всього, грн /рік
Таргет	980	12	11760
Створення анонсу	0	12	0
Оренда приміщення	0	0	0
Роздаткові матеріали	120	12	1440
Друк гри	200	2	400
Розробка гри	0	1	0
Бейджі для ведучих	120	1	120
Загальні витрати:			13720
Дохід	Вартість, грн	Кількість учасників	Всього, грн / рік
Мін. донат за участь	200	360	72000
Прибуток			58280

Джерело: сформовано автором

2. Створення та організація книжкового клубу, базуючись на наявному досвіді проведення внутрішніх заходів, є потенційно вигідним для нашої організації. Проведення книжкових зустрічей не потребує значних ресурсів і може бути організоване досить економно. За попередніми розрахунками, якщо проводити такі заходи раз на два місяці та залучати до участі щонайменше п'ятнадцять осіб, це може забезпечити стабільний дохід. Відповідно до даних, наведених у Табл. 3.3, річний прибуток від організації таких книжкових клубів може складати приблизно 9000 гривень.

Таблиця 3.3

Бюджет проведення книжкового клубу від ГО «РВН»

Бюджет проєкту			
Витрати	Ціна, грн	Кількість, шт	Всього, грн /рік
Книги	400	2	800
Оренда приміщення	0	12	0
Створення анонсу	0	12	0
Бейджі для ведучих	120	1	120
Загальні витрати:			920
Дохід	Вартість, грн	Кількість учасників	Всього, грн / рік
Мін. донат за участь	100	90	9000
Прибуток			8080

Джерело: сформовано автором

3. Проведення мовних інспекцій на запит аудиторії ГО «Робимо вам нерви» є ще одним перспективним напрямком діяльності. Враховуючи, що в організації вже є сформована команда кваліфікованих мовних інспекторів, вони можуть ефективно реалізовувати цей проєкт, вкладаючи мінімум зусиль. Згідно з попередніми розрахунками, якщо надавати ці послуги на регулярній основі, це може приносити організації близько 5200 гривень на рік. Такі дані наведені у Табл. 3.4, і вони підтверджують, що з мінімальними зусиллями можна досягти стабільного фінансового результату, забезпечуючи при цьому корисні та затребувані послуги для аудиторії.

Таблиця 3.4

Бюджет проведення мовних інспекцій за запитом

Бюджет проекту			
Витрати	Ціна, грн	Кількість, шт	Всього, грн /рік
Друк наліпок "Перевірено"	400	2	800
Загальні витрати:	800		
Дохід	Вартість, грн	Кількість учасників	Всього, грн / рік
Мін. Донат	100	60	6000
Прибуток	5200		

Джерело: сформовано автором

4. Формування та продаж підписки на перевірену базу українськомовних бізнесів та установ також може бути успішним напрямком для ГО «Робимо вам нерви». Завдяки наявній внутрішній базі даних та набутий досвід у її наповненні та підтримці, наявні всі необхідні ресурси для реалізації цього проекту. Згідно з розрахунками, представленими у Табл. 3.5, річний дохід від продажу підписки на цю базу може перевищувати 11 000 гривень. Таким чином, використовуючи наявні ресурси та досвід, можна забезпечити організації стабільний фінансовий результат.

Таблиці 3.5

Бюджет проекту поширення бази перевірених закладів

Бюджет проекту			
Витрати	Ціна, грн	Кількість, шт	Всього, грн /рік
Сховище	70	12	840
Загальні витрати:	840		
Дохід	Вартість, грн	Кількість учасників	Всього, грн / рік
Мін. донат	200	60	12000
Прибуток	11160		

Джерело: сформовано автором

Щодо встановлення вартості участі у заходах ГО «Робимо вам нерви» варто запропонувати використовувати стратегію проникнення на ринок та гнучких цін. Занижені ціни на українськомовні заходи порівняно з російськомовними спричинять більший попит на заходи громадської організації, а можливість зробити вільний донат за участь у заходах може

збільшити прибутки за рахунок небайдужих містян, які матимуть бажання підтримати діяльність організації та її членів, що підтверджує досвід ГО «Робимо вам нерви».

Отже, за більш ефективного використання наявних ресурсів та досвіду ГО «Робимо вам нерви» може вийти на стабільний дохід та залучати близько 82 тис. грн на рік для реалізації своїх просвітницьких проєктів орієнтованих на цільові аудиторії: «диджитал-молодь», «прибутковий сектор» та «решта».

Проекти, реалізація яких потребуватиме залучання додаткових коштів: інтерактивні лекції для молоді та лекції на бізнес-форумах. Розрахунки бюджетів проведення однієї лекції представлені у Табл. 3.6 та Табл. 3.7.

Таблиця 3.6

Бюджет проведення однієї інтерактивної лекції для молоді

Бюджет проєкту			
Витрати	Ціна, грн	Кількість, шт	Всього, грн
Лектор	600	1	600
Копірайт	0	1	0
Дизайн презентації	0	1	0
Роздаткові матеріали	120	1	120
Загальні витрати:			720

Джерело: сформовано автором на основі даних організації

У команді ГО «Робимо вам нерви» є копірайтери, редактори та коректори, які можуть оформити текст презентації, а також дизайнери, які зможуть взяти на себе візуальне наповнення лекції та зробити дизайн презентації. Проте в команді громадської організації немає експертів, тож лекторів варто залучити. Також для більш тісного знайомства слухачів з організацією варто розробити й надрукувати роздаткові матеріали: листівки, візитівки. Тож приблизна вартість проведення однієї лекції становитиме 720 грн.

У бюджеті для проведення однієї лекції на бізнес-форумі теж враховується наявність копірайтерів та дизайнерів у команді, тож витрати пов'язані на створення самої лекції зведені до нуля. Проте в цьому випадку варто враховувати вартість участі в бізнес-форумах, середня вартість на ринку

1000 грн, додаємо до цієї суми вартість друку роздаткових матеріалів та бейджів для членів ГО «Робимо вам нерви» і отримуємо приблизну вартість одєї лекції на бізнес-форумі – 1240 грн.

Таблиця 3.7

Бюджет проведення однієї лекції на бізнес-форумі

Бюджет проєкту			
Витрати	Ціна, грн	Кількість, шт	Всього, грн
Участь	1000	1	1000
Дизайн	0	1	0
Роздаткові матеріали	120	1	120
Бейджи	120	1	120
Загальні витрати:	1240		

Джерело: сформовано автором на основі даних організації

Спираючись на розрахунки, можна зробити висновок, що залучені кошти із прибуткових заходів можуть забезпечити проведення близько 100 освітніх лекцій на рік: 80 інтерактивних лекцій для молоді та 20 виступів на бізнес-форумах та конференціях.

Висновки до 3 розділу

Отже, ознайомившись із діяльністю ГО «Робимо вам нерви» та провівши аналіз її маркетингової діяльності, можна надати наступні рекомендації щодо покращення процесу розробки маркетингової стратегії. По-перше, громадська організація повинна затвердити загальну стратегію, яка включатиме чітко визначені місію, візію, цілі та цінності. Це створить міцний фундамент для подальших кроків. Наступним кроком слід утвердити план процесу розробки маркетингової стратегії. Важливо провести маркетингові дослідження згідно з цим планом, щоб отримати більш якісно сформовану маркетингову стратегію. На початкових етапах організації доцільно залучити маркетологів із досвідом, що допоможе у формуванні ефективної стратегії. Також варто розробити план підвищення кваліфікації членів, які будуть залучені до розробки та реалізації

маркетингової стратегії, що забезпечить професійний підхід до всіх аспектів маркетингової діяльності.

У першому підрозділі третього розділу також були детально розраховані та обґрунтовані витрати, пов'язані з розробкою вступного міні-курсу для ГО «Робимо вам нерви». Створення та впровадження цього курсу в майбутньому сприятиме значному зниженню додаткових витрат на залучення, пошук та утримання членів організації. Завдяки такому підходу можна оптимізувати ресурси організації, що дозволить ефективніше управляти процесом зростання та розвитку спільноти.

У другому підрозділі третього розділу надано рекомендації щодо покращення наявної маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви». Зокрема, розглянуті можливості співпраці з іншими громадськими організаціями, об'єднаннями, місцевими активістами, лідерами думок та представниками державних установ. Окрім того, надані рекомендації щодо роботи з різними цільовими аудиторіями організації «Робимо вам нерви», а також запропоновані продукти, спрямовані на задоволення потреб кожної з цих аудиторій. У підрозділі також наведено розрахунки витрат на реалізацію зазначених проєктів і надано рекомендації щодо оптимізації використовуваних ресурсів. Крім цього, запропоновані шляхи залучення додаткових коштів на реалізацію проєктів, які потребують фінансової підтримки, з метою забезпечення їх успішного впровадження.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у кваліфікаційній роботі охарактеризовані сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія» і визначено, що маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, план дій, який передбачає обґрунтування та реалізацію системи маркетингових заходів й інструментів з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе середньо- або довгострокові рішення щодо визначення цільових сегментів ринку, рівня маркетингових витрат, тощо, що розробляються на основі результатів маркетингових досліджень і є логічною схемою, яка враховує зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі, сприяючи досягненню маркетингових цілей, завдяки формуванню конкурентних переваг і адаптації до динамічних ринкових умов. Вона також може виступати загальною філософією бізнесу в умовах глобалізації, що передбачає розроблення інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг й адаптації до змін суспільних цінностей та потреб споживачів.

Окрім того, у роботі розглянуті особливості класифікації маркетингових стратегій та визначено, що маркетингові стратегії мають різні класифікації. Класифікація маркетингових стратегій дозволяє систематизувати різні варіанти, що сприяє їхній чіткій структуризації задля більш зручного практичного застосування та полегшує використання набутих знань на практиці, сприяє глибшому розумінню різних груп стратегій і впровадженню більш ефективних рішень в умовах постійних змін. Найповнішою та найактуальнішою можна вважати класифікацію, що складається з 10 ознак.

У другому розділі кваліфікаційної роботи була проаналізована маркетингова діяльність ГО «Робимо вам нерви». У першому підрозділі другого розділу було охарактеризовано організаційну складову громадської організації «Робимо вам нерви» та проаналізовано її економічні показники. ГО «Робимо вам нерви» – це одеська неприбуткова візією якої є функціонування української мови в усіх сферах життя суспільства. Було наведено структуру

організації та визначено, що ГО «Робимо вам нерви» має функціональну структуру, що дозволяє ефективно управляти маленькою командою та вирощувати взаємозамінних функціональних лідерів й виконавців. Окрім того, у розділі наведена динаміка доходів та витрат й сформовано структуру доходів, де більшу частину складають надходження від організації освітніх та розважальних заходів, а меншу частину – вільні пожертви на розвиток організації та її проєктів.

У другому підрозділі другого розділу проведений детальний аналіз маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви»:

- проаналізований маркетинговий комплекс організації: розглянуті наявні продукти організації, стратегії формування цін, точки реалізації продуктів організації та розглянуті шляхи просування;
- визначена загальна оцінка маркетингової діяльності: оцінена спрямованість на покупця, адекватність маркетингової інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність команди;
- здійснений SWOT-аналіз: визначені сильні та слабкі сторони організації, можливості та загрози, що постають перед ГО «Робимо вам нерви».

Для більш повної оцінки чинників впливу при розробці маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви» у третьому підрозділі другого розділу додатково проведені:

- PEST-аналіз: визначено, які політичні, соціокультурні, економічні та технологічні фактори можуть впливати на діяльність громадської організації та формування маркетингової стратегії;
- побудований багатокутник конкурентоспроможності: визначені сильні й слабкі сторони організації порівняно з конкурентами.

Детальний аналіз маркетингової діяльності ГО «Робимо вам нерви» дав розуміння, які рекомендації варто надати організації, аби більш ефективно використовувати ресурси.

У першому підрозділі третього розділу були надані рекомендації, щодо покращення процесу розробки маркетингової стратегії досліджуваної громадської організації:

- Громадська організація має затвердити загальну стратегію, визначивши сталу місію, візію, цілі та цінності.
- Наступним кроком потрібно затвердити план процесу розробки маркетингової стратегії.
- На початкових етапах варто залучити досвідчених маркетологів та розробити план підвищення кваліфікації членів, залучених до розробки та реалізації маркетингової стратегії та розробити план освіти членів команди долучених до розробки та реалізації стратегії.

У першому підрозділі третього розділу також були розраховані та обґрунтовані витрати на розробку вступного міні-курсу ГО «Робимо вам нерви». Реалізація цього курсу допоможе в майбутньому уникнути додаткових витрат на залучення, пошук та утримання членів організації.

У другому підрозділі третього розділу надані рекомендації щодо покращення наявної маркетингової стратегії ГО «Робимо вам нерви», складені на основі оцінки маркетингової діяльності та проведених SWOT, PEST, та конкурентного аналізів:

- Провести маркетингові дослідження згідно з планом для отримання якісно сформованої маркетингової стратегії: провести дослідження ринку прибуткових та неприбуткових ініціатив із схожими місіями та цілями, провести дослідження потреб потенційних споживачів продуктів ГО «Робимо вам нерви».
- Зробити акцент на тісній співпраці з державними органами, в особливості з представницею уповноваженого із захисту мови на півдні, та враховувати державний план розвитку української мови як державної при розробці стратегії організації.
- Налагодити співпрацю із місцевими активістами, лідерами думок та неприбутковими ініціативами.

– Розділити громадськість на 4 сегменти та розробити окремі продукти під кожен сегмент аудиторії, аби поширити вплив на громадськість.

Також були надані рекомендації щодо вдосконалення продуктів громадської організації та їхній розподіл на прибуткові й неприбуткові з ціллю покриття витрат на реалізацію прибуткових, фінансовими надходженням від тих продуктів, що приносять прибутки. Були наведені розрахунки витрат на реалізацію цих проєктів та рекомендації щодо оптимізації використання ресурсів і залучення коштів для проєктів, що цього потребують.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. – Дніпро: Видавець ., 2019. 240 с. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/81b7b099-f95c-4888-9706-dc3db03cce11/content> (дата звернення: 18.04.2024).
2. Багорка М.О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Багорка Марія Олександрівна. Полтава, 2018. 444с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12–те вид. Київ: Вільямс, 2009. 1072 с.
4. Струк Н., Капраль О. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ І ПРОЦЕС ВИБОРУ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> (дата звернення: 18.04.2024).
5. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання URL: file:///C:/Users/ASUS/Desktop/efmapnp_2018_9_16.pdf (дата звернення: 18.04.2024).
6. Ел Райс, Джек Траут Маркетингові війни. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2022. 240 с.
7. Shulha L., Tereshchenko I., Sharlai O. MODERN MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISE MANAGEMENT. *Efektivna ekonomika*. 2020. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63> (дата звернення: 19.04.2024).
8. Процайло М. А. ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ. Матеріали Наукової конференції студентів / – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2023. 773с. URL:

https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Menedzhmentu/Docs/STUD._ZBIRNIK_2023_RIK.pdf#page=555 (дата звернення: 19.04.2024).

9. Tereshchenko I., Kibalnik V. MARKETING ASPECTS OF STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2019. No. 20. P. 56. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.20.56> (дата звернення: 19.04.2024).

10. Акулюшина М.О., Кобальчинська Є.О, Лобінцева В.В. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. 5/3. URL: <https://elar.naiu.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/c5eea3a2-8ddb-4904-8eb6-a34520ffa0c0/content> (дата звернення: 19.04.2024).

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 26.05.2024).

12. Подольна В.В. СУТНІСТЬ ТА СОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ. *Економічний простір*. 2015. № 72. С. 230-239. URL: file:///C:/Users/ASUS/Desktop/ecpros_2013_72_26.pdf (дата звернення: 20.04.2024).

13. Процишин. Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник – Тернопіль : ЗУНУ, 2022 – 146 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf (дата звернення: 20.04.2024).

14. Сак Т. В., Стасюк І. М. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА. *Ефективна економіка*. 2015. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150> (дата звернення: 20.04.2024).
15. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. / М.М. Дмитрук // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2003. – №484. – С.50-61
16. Про громадські об'єднання : Закон України від 22.03.2012 р. № 4572-VI : станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення: 20.04.2024).
17. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 1 квіт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 20.04.2024).
18. Жарська І.О. Практикум з маркетингу : навч. посіб. Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
19. Чорна І.А. ЗНАЧЕННЯ ТА ЗАВДАННЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/35608/1/328.pdf>
20. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Центр учбової літератури, 2012. 612 с. URL: <http://surl.li/tyizh>
21. Що таке SWOT аналіз?. *Дія.Бізнес* - Головна сторінка. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz> (дата звернення: 25.04.2024).
22. Що таке PEST-аналіз? - Baker Tilly. Baker Tilly. URL: <https://bakertilly.ua/id45211/> (дата звернення: 25.04.2024).
23. Янковий О. Г. Багатокутник конкурентоспроможності: алгоритм та приклад застосування методу / О. Г. Янковий // Управління якістю. – 2021. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14281/1/2021%20%e2%84%

[96%2014%20%d0%9e.%20%d0%af%d0%bd%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b8%d0%b9.pdf](#) (дата звернення: 25.04.2024).

24. Рух «Єдині» (@yedyni.ruh) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/yedyni.ruh> (дата звернення: 26.04.2024).

25. мова неволі (@mova_nevoli) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/mova_nevoli (дата звернення: 26.04.2024).

26. Ляси Точать . українськомовний культурний клуб . Одеса (@lyasy.tochat) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/lyasy.tochat> (дата звернення: 26.04.2024).

27. РОБИМО ВАМ НЕРВИ | ОДЕСА (@rvn.com.ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/rvn.com.ua> (дата звернення: 26.04.2024).

28. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. 284 с. URL: <http://surl.li/tyizc> (дата звернення: 26.04.2024).

29. Дія.Освіта – Як побудувати дієву громадську організацію. *Дія.Освіта*. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/how-to-build-an-efficient-civil-society-organization> (дата звернення: 27.04.2024).

30. Дія.Освіта – Спеціаліст із партнерств. *Дія.Освіта*. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/simulators/partnership-manager-simulator> (дата звернення: 27.04.2024).

31. Цифровий маркетинг. *Prometheus*. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1 (дата звернення: 27.04.2024).

32. The Strategy of Content Marketing. *Coursera*. URL: <https://www.coursera.org/learn/content-marketing> (дата звернення: 27.04.2024).

33. Digital Marketing Strategy and Planning. *Coursera*. URL: <https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing-strategy-planning> (дата звернення: 27.04.2024).
34. Копірайтинг і комерційні тексти. *Litosvita*. URL: <https://litosvita.com/copywriting/> (дата звернення: 27.04.2024).
35. Як працювати з командою так, щоб усіх дедлайнів було дотримано?. *Дія. Освіта*. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/guides/why-do-we-need-deadlines> (дата звернення: 27.04.2024).
36. Лера | маркетинг, бізнес, стратегія, наставництво (@handlesscmo)
• Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/handlesscmo/?igsh=MnE0NGw5NHR0Y25h> (дата звернення: 28.04.2024).
37. Proskurina Yulia SMM, DGTL, personal brand (@yuliapros) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/yuliapros/?igsh=MWs5eDdtcmV5bzV4cA==> (дата звернення: 28.04.2024).
38. БІЗНЕС в ТІКТОК / МАРКЕТИНГ (@marketing_heeks) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/marketing_heeks?igsh=MXN3dHhsZ3BwNXZteA== (дата звернення: 28.04.2024).
39. Віка Смерека | Копірайтинг | Навчання | Тексти і сенси (@oi.smereka) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/oi.smereka?igsh=Y29hajNqc2twYnoz> (дата звернення: 28.04.2024).
40. Андрій / Режисер презентацій / бренд-стратег (@shevchuk.presentation) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/shevchuk.presentation/> (дата звернення: 28.04.2024).
41. Кримські татари Одещини (@crimeantatar_od) • Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/crimeantatar_od?igsh=b2EwdW5zaHljZHlz (дата звернення: 28.04.2024).

42. УСС Одеса (@studfreedom_odesa) • Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/studfreedom_odesa?igsh=c3kyYTZ6b25xa3pm (дата звернення: 28.04.2024).

43. ГОНЧАРЕНКО ЦЕНТР ОДЕСА (Європейська) (@goncharenko_centre_odesa) • Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/goncharenko_centre_odesa?igsh=dGE1NzdpY3lsM2s4 (дата звернення: 28.04.2024).

44. Odesa Decolonization (@odesa.decolonization) • Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/odesa.decolonization/?igsh=ODJlYTV3OG5ycmdh> (date of access: 28.04.2024).

45. Уповноважений із захисту державної мови - Мовні програми. Головна | Уповноважений із захисту державної мови.

URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/movni-prohramy> (дата звернення: 26.05.2024).

46. Log into Facebook | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/v/iiHPR1jLnQ9yHE6w/?mibextid=WC7FNe> (дата звернення: 29.04.2024).

47. Юля Карабаджак • Блогер • Одеса (@julie_ta_odesa) • Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/julie_ta_odesa?igsh=eXFod3h5b2llbDlp (дата звернення: 29.04.2024).

48. Аня Рибак | життя, натхнене мистецтвом | культура, Одеса та UGC (@rybakaanna) • Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/rybakaanna?igsh=MTdjMDNjZGdwejVxYw==> (дата звернення: 29.04.2024).

49. Дем'ян Ганул (@demian.ganul) • Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/demian.ganul?igsh=MTZ3aWsyZ3V5M2l3Zg==> (дата звернення: 29.04.2024).

50. Сергій Стерненко (@s_sternenko) • Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/s_sternenko?igsh=YjYxdWYzbzZpMTk0 (дата звернення: 29.04.2024).

51. Facebook. *Log into Facebook | Facebook*.

URL: <https://www.facebook.com/share/P57NtMdjbt7DwA4x/?mibextid=LQQJ4d> (date of access: 29.04.2024).