

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення Інтернет-маркетингу театральної студії
"Ілюзіон Дмитра Олешко" (ФОП Олешко Дмитро Олексійович)»
(назва теми)

Виконавець:

студент ФМЕ факультету
Кейдалюк Софія Олексіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Полянська Ольга Євгенівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Під час виконання даної роботи були розкриті та проаналізовані поняття Інтернет-маркетингу та Інтернет-маркетингової діяльності підприємства і розглянуто їхнє місце у системі маркетингу.

Для розгляду ефективності збутової політики аналізованого підприємства театральна студія «Ілюзіон» було використано метод багатомірного порівняльного аналізу. Він дає комплексну, узагальнюючу рейтингову оцінку ефективності застосування кожного із заходів просування продуктів в Інтернеті. Так ми довели, що реклама в Facebook є найбільш результативним засобом рекламної кампанії, у той же час, як ефективність просування через хештеги прагне до нуля.

Також ми проаналізували SMM-діяльність театральної студії Ілюзіон у соціальних мережах, та провели порівняння з конкурентами. Так ми відмітили, що у мережі Instagram друге місце по кількості підписників з великим відривом від лідера Star Time займає театральна студія «Ілюзіон Дмитра Олешко» з 1 343 підписникам. У той же час по кількості підписників та показникам активності у соціальній мережі Facebook «Ілюзіон» займає останнє, четверте місце з 538 підписниками.

Проаналізувавши внутрішні дані соціальних мереж ми дійшли до висновку, що більшість підписників складають жінки у віці від 25 до 34 років та жінки віком 35-44 роки, мова приладів користування яких російська, на основі чого і розробили опис цільової аудиторії для подальшого налаштування таргетованої реклами. Конкуренція театральних навчальних студій дуже висока, тому рейтинги кращих театральних шкіл і студій періодично змінюються.

Кожна з них пропонує тривалі базові курси для вивчення основ акторського мистецтва і різні короткі тренінги для тренування дикції, голосу, акторських навичок.

Основними конкурентами для театральної студії «Ілюзіон Дмитра Олешко» (ФОП Олешко Дмитро Олексійович) на думку керівництва є: «Star Time», центр розвитку талантів у дітей і підлітків, кіно-школа «Art Max Film», театральна студія «PaleArt.Studio».

Найбільш важливим упущенням порівняно з конкурентами та сучасними тенденціями бізнесу для студії можна вважати відсутність web-сайту. Його наявність не тільки являється важливою складовою іміджу сучасної компанії, місцем групування усіх фото- та відео-матеріалів з вистав та конкурсів, а й інструментом, який можна використовувати для пошукового маркетингу та привернути залучити більшу кількість клієнтів.

У рамках збутової політики, студія «Ілюзіон Дмитра Олешко» використовує у своїй діяльності такі маркетингові засоби стимулювання збуту як рекламу, заходи стимулювання збуту та іноді «паблік релейшнз».

Для залучення усіх сегментів компанія використовує у першу чергу таргетинг у соціальних мережах та SMM. Студія слідує принципу, що реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Головною метою SMM для театральної студії «Ілюзіон Дмитра Олешко» – це підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості послугами, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами та пошук нових клієнтів.

Більш того, керівництво театральної студії усвідомлює, що завдяки соціальним мережам, аудиторія може відчувати себе причетною до бренду. Така робота зі споживачами допомагає покращувати сервіс та підвищувати коефіцієнт лояльності серед клієнтів.

«Ілюзіон Дмитра Олешко» не купує рекламу у лідерів думок та публічних персон по причині її великої вартості та відсутності гарантій ефективності, а також через велике значення географічної ознаки – орієнтацію на жителів Київського району та близько доступних територій, які не можуть задовольнити лідери думок, блогери та публічні персони.

За допомогою методики багатовимірною порівняльного аналізу ми довели, що реклама в Facebook є найбільш результативним засобом рекламної кампанії. У той же час, не дивлячись на позитивну сторону просування через хештеги у вигляді безкоштовності ми наочно бачимо, що їх ефективність прагне до нуля.

Можна відзначити, що низька результативність реклами у соціальних мережах студії у останній період доводить необхідність пошуку нових інструментів просування студії. Між тим найбільш ефективним методом на даний період залишається реклама у Facebook.

Завдяки побудуванню многокутника-конкуренції нами було виділено, що найбільш помітним недоліком Інтернет-маркетингової діяльності театральної студії «Ілюзіон» є відсутність сайту, що слабко корелює з потребами 2021 року. Тому була запропонована ідея щодо використання такого каналу збуту та просування, як розробка веб-сайту. Веб-сайт є не тільки необхідним елементом впливу на імідж кожної сучасної компанії, а й інструментом для продажів та пошуків нових клієнтів. Більш того, серед наших конкурентів «Ілюзіон» є єдиною театальною студією, яка не має сайту. Тому розробка веб-сайту є не лише інструментом для просування курсів, а й для випередження конкурентів, та більш того необхідною складовою ведення театального бізнесу сучасності.

Більш того, сучасна ситуація з пандемії та періодичні карантини сильно вплинули на діяльність театральної студії, та також продемонстрували, що серед клієнтів існує певний попит на онлайн-курси. До того ж, онлайн-курс (в режимі реального часу або у вигляді заздалегідь записаної серії занять у комплекті з чатом, у якому відбувається кураторство викладачами) надали б можливість віртуально охопити ринок, не обмежений географічним показником.

Керівництво театральної студії «Ілюзіон Дмитра Олешко» виражає бажання відкрити власні онлайн-курси, але відсутність зручної площадки для їх розміщення та інструментів контролю і управління відео-курсом не дають можливості втілити ідею у життя. Дану проблему змогло би вирішити створення веб-сайту.

Отже, розробка веб-сайту могла б суттєво змінити рекламні можливості студії та призвести до збільшення кількості клієнтів та величини прибутку.

Так для створення міцної основи сайту потрібні:

- унікальні тексти;
- веб-конструктор;

- розроблений дизайн;
- домен;
- доступні URL-посилання;
- коди відповіді сервера.

При сумарних витратах 1225 грн (1000 грн на рекламну кампанію + 200 грн на щомісячний сервіс платформи Tilda + 25 грн на щомісячні витрати на домен) студія може отримати до 6 нових клієнтів, а отже отримати дохід від рекламної кампанії у розмірі до 10 200 грн.

У той час при негативному перебігу подій, за умови, що доречно розроблена рекламна кампанія при бюджеті у 1000 грн принесе лише одного клієнта, який буде відвідувати заняття усього місяць, збитки на рекламу та підтримку сайту у розмірі 1225 гривень усе одно покриваються, так як мінімальний дохід від одного клієнта за місяць має розмір 1700 грн.

Рівень максимального та мінімального прибутку при сталих невеликих витратах на рекламні кампанії, який можна досягти при застосуванні нововведень на підприємстві. Так сумарний мінімальний ROI становить 41,9%, а максимальний ROI – 647,4%. При цьому слід відзначити, що навіть при мінімальному ROI прибуток все ж буде покривати витрати, що свідчить о прибутковості запропонованих дій.

Варто зазначити, що при запуску онлайн-курсів у майбутньому або при збільшенні рекламного бюджету, чисельна кількість прибутку та величина ROI можуть значно збільшитися.

Окрім рекомендацій щодо створення сайту та процесу його розробки подальшої розробки, студії також були надані детальні практичні рекомендації щодо створення Telegram-боту, залучення мережі TikTok, випуску нової рубрики на YouTube та залучення e-mail маркетингу. Більшість даних інструментів не потребують великих фінансових витрат, але вдало демонструють власну ефективність на прикладах інших підприємств та організацій.