

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Мазур Світлана Джузеппівна

Керівник Волошин А. В.

старший викладач

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А. М.

« ___ » _____ 2024 р.

КИЇВ – 2024

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий – березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	до 1 лютого			
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	до 1 березня			
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	до 1 квітня			
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «7» січня 2024 р.

Науковий керівник Волошин Андрій Валерійович



Виконавиця кваліфікаційної роботи Мазур Світлана Джузеппівна



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К. В. Пічик

«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Мазур Світлани Джузеппівни

1. Тема роботи «Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства» та керівник роботи Волошин А. В., старший викладач затверджені наказом НаУКМА від « 13 » листопада 2023 р. № 1559-с.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 13 » травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали, відгуки споживачів.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: сутність, функції та значення маркетингової діяльності, основи здійснення маркетингової діяльності, методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, загальна характеристика «КМА Gift Shop», аналіз маркетингового середовища «КМА Gift Shop», оцінка маркетингової діяльності «КМА Gift Shop», вдосконалення маркетингової діяльності: оптимізація процесів на підприємстві, заходи вдосконалення маркетингової діяльності «КМА Gift Shop», обґрунтування важливості вдосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах та визначення КРІ.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, діаграми, графіки, рисунки.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Сутність, функції та значення маркетингової діяльності	8
1.2. Основи здійснення маркетингової діяльності підприємства та маркетинг у соціальних мережах	13
1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності	23
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СУВЕНІРНОЇ КРАМНИЦІ «КМА GIFT SHOP»	29
2.1. Загальна характеристика «КМА Gift Shop».....	29
2.2. Аналіз маркетингового середовища «КМА Gift Shop»	36
2.3. Оцінка маркетингової діяльності «КМА Gift Shop».....	43
Висновки до 2 розділу.....	47
РОЗДІЛ 3	
ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КМА GIFT SHOP»	49
3.1. Вдосконалення маркетингової діяльності: оптимізація процесів на підприємстві	49
3.2. Заходи вдосконалення маркетингової діяльності «КМА Gift Shop»... ..	52
3.3. Обґрунтування важливості вдосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах та визначення КРІ	56
Висновки до 3 розділу.....	59
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Із року в рік все більше стає зрозуміло, наскільки важливу роль відіграє маркетинг у розвитку будь-якого бізнесу в сучасному мінливому середовищі, а саме правильна його імплементація на всіх рівнях діяльності підприємства. Дана робота присвячена дослідженню та вдосконаленню маркетингової діяльності з метою підвищення її ефективності на підприємстві.

Актуальність даної кваліфікаційної обумовлена наступними причинами загальною нестабільністю у державі, спричиненою вторгненням росії в Україну. Бізнесу доводиться бути гнучким, швидко реагувати на події та адаптуватися до нових умов ринку. З урахуванням цього, дослідження основ втілення ефективної маркетингової діяльності є актуальним, оскільки маркетинг є ключовим компонентом розвитку будь-якого підприємства. Аналіз маркетингової діяльності крамниці «КМА Gift Shop» є важливим для розвитку моголинянської спільноти та розуміння особливостей роботи українського бізнесу під час війни.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження специфіки маркетингової діяльності підприємства «КМА Gift Shop», аналіз її ефективності та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення мети було сформовано наступні завдання:

- визначити сутність, мету та функцію, дати визначення маркетингової діяльності;
- розглянути теоретичні засади втілення маркетингової діяльності: етапи та особливості, пов'язані зі специфікою підприємства: основи ефективної маркетингової діяльності в соціальних мережах;
- визначити методи аналізу ефективності маркетингової діяльності;
- дослідити підприємство «КМА Gift Shop»: історія, місія, особливості організації та робочих процесів;

- проаналізувати маркетингове середовище «КМА Gift Shop»: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, конкурентів та споживачів;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності «КМА Gift Shop»;
- розробити рекомендації щодо оптимізації робочих процесів на підприємстві з метою підвищення ефективності маркетингового відділу;
- розробити рекомендації щодо заходів вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- обґрунтувати важливість втілення рекомендованих заходів та визначити КРІ для перевірки їхньої ефективності.

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності на підприємстві. Предметом дослідження є особливості здійснення маркетингової діяльності крамниці «КМА Gift Shop» та її ефективність.

Для дослідження та аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства було проведене маркетингове опитування споживачів. Також у роботі використовувалися методи кабінетного дослідження – для узагальнення основної інформації про маркетингову діяльність та її імплементацію; спостереження – для поділу на сегменти та визначення цільової аудиторії; аналізу та синтезу – під час аналізу преференцій цільової аудиторії.

Було проаналізовано підручники, фахові журнали, наукові вісники, та статті рецензовані експертами (peer reviewed).

Структурно робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 66 найменувань та 6 додатків. Робота містить 92 сторінок, з яких 57 основних, 21 рисунок та 4 таблиці.

У першому розділі «Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства» розглядаються сутність та функції маркетингової діяльності, надається визначення терміна та подаються методи оцінювання її ефективності. Було складено пам'ятку з основ маркетингової діяльності.

Другий розділ «Аналіз маркетингової діяльності на прикладі сувенірної крамниці «КМА Gift Shop»» присвячений історії підприємства, аналізу робочих процесів та маркетингової діяльності, а також оцінюванню її ефективності.

У третьому розділі «Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «КМА Gift Shop»» надаються рекомендації з оптимізації робочих процесів та вдосконалення маркетингової діяльності, та обґрунтовується їхня значимість.

Результати роботи апробовано у тезах II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» на тему наукової конференції на тему «Digital-маркетинг: сучасні тренди органічного контенту в соціальних мережах». Крім цього, практичні поради та пропозиції, викладені у третьому розділі, були прийняті підприємством для подальшої реалізації.

У даній роботі вперше розглядається та оцінюється маркетингова діяльність «КМА Gift Shop» і надаються рекомендації щодо її вдосконалення.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, функції та значення маркетингової діяльності

В умовах постійної мінливості та жорсткої конкуренції на ринку правильна імплементація маркетингової стратегії є ключем до процвітання бізнесу. Маркетинг – це не просто набір тактик, а комплексний підхід, що об'єднує різноманітні методи задля досягнення конкретної мети – створення цінності та задоволення потреб споживачів і отримання конкурентних переваг.

Відповідно до Американської асоціації маркетингу, «маркетинг – це діяльність, сукупність інституцій та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [15]. Науковець Філіп Котлер пропонує дещо інше визначення терміна: «процес, впродовж якого компанії створюють додану цінність для споживачів і будують міцні відносини з ними, щоб отримати від них цінність у обмін на свої послуги» [16].

С.С. Гаркавенко виокремлює три підходи до визначення суті маркетингу [3]:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

«Маркетинг» є всеохопним терміном, тоді як «маркетингова діяльність» – вужчим: вона радше тотожна до одного з вищевказаних підходів, а саме маркетингу як функції управління. У роботах українських науковців ці 2 поняття (маркетинг та маркетингова діяльність) часто не розрізняються, а в зарубіжній літературі оперують переважно лише терміном «маркетинг». Проте, також є науковці, що окреслюють термін «маркетингова діяльність», а за кордоном для її позначення є «маркетингові активності».

Наприклад, Балабанова І.В. [1] пропонує наступне трактування: «маркетингова активність – сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг».

У результаті дослідження професійної літератури [3, 16, 42], можемо сформулювати визначення терміну: «маркетингова діяльність – це конкретні рішення та дії організації (підприємства чи компанії), спрямовані на оптимальне застосування інструментів маркетингу з метою створення та донесення доданої цінності для споживача, встановлення та підтримання міцних зв'язків та отримання цінності (прибутку) в процесі цих відносин». Під міцними зв'язками розуміємо встановлення бажаного іміджу, тобто «уявлення та почуття споживачів щодо бренду, які проявляються через асоціації з брендом, що зафіксовані у пам'яті споживачів» [36, с. 72].

Тобто маркетингова діяльність на різних підприємствах може відрізнятися і залежить від їхнього управління маркетингом або *маркетингового менеджменту* – скерування маркетингових інструментів, стратегій, процесів та аналізів як частини стратегічного підходу організації до розробки та реалізації маркетингових активностей [20].

Гаркавенко [3] зазначає, що є 4 основні етапи маркетинг-менеджменту (див. рис. 1.1.1). Модель є досить спрощеною, авторка подає процес як лінійну послідовність, тоді як частіше ці процеси є більш хаотичними та переплетеними, як у моделі Котлера (рис. 1.1.2)

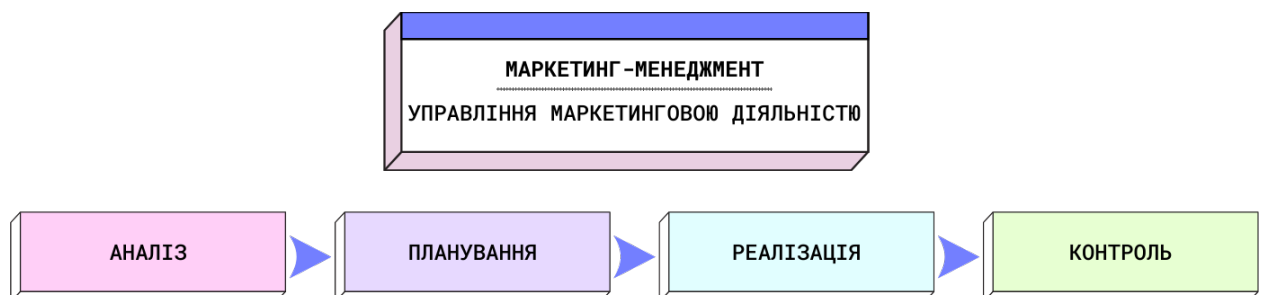


Рисунок 1.1.1. Етапи маркетинг-менеджменту

Джерело: адаптовано авторкою з [3 с. 462]

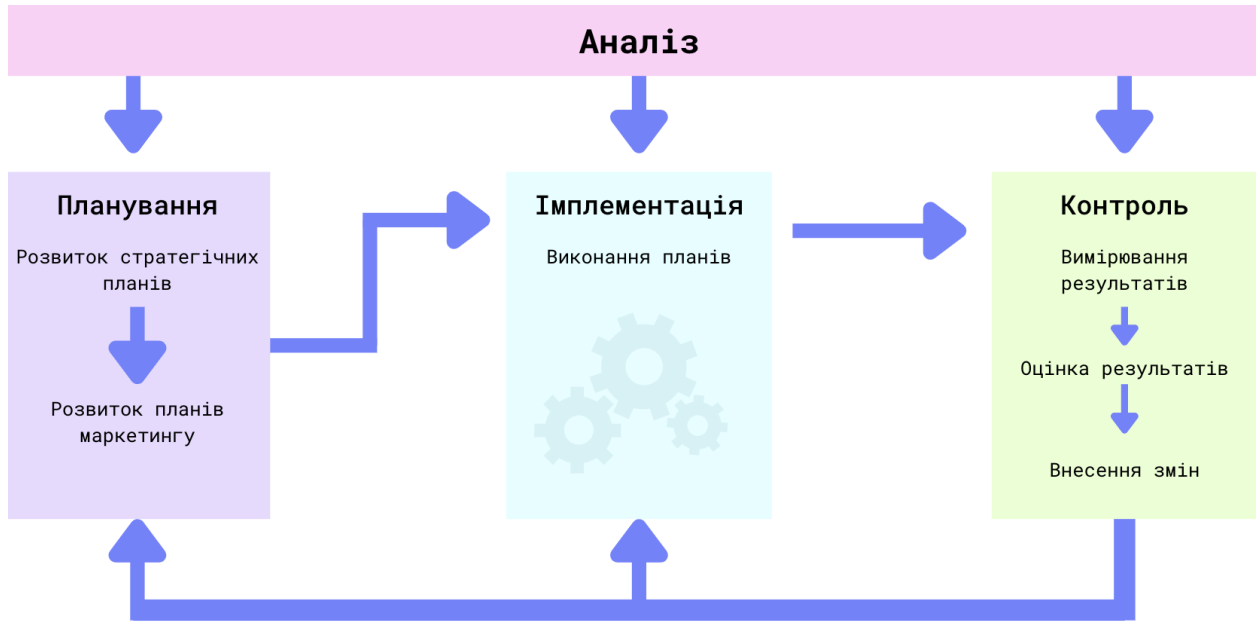


Рисунок 1.1.2. Управління маркетинговою діяльністю
Джерело: адаптовано авторкою з [16, с. 78]

Гаркавенко також розбиває модель на дрібніші елементи, що дозволяє краще розглянути сукупність функцій маркетингової діяльності: 4 етапи можна розбити на дрібніші – групи функцій, що виконує відділ маркетингу. Авторка виокремлює 7 груп функцій маркетингової діяльності, що також є етапами її організації, які утворюють цикл (див. рис. 1.1.3). Ця модель є простою для розуміння процесів.

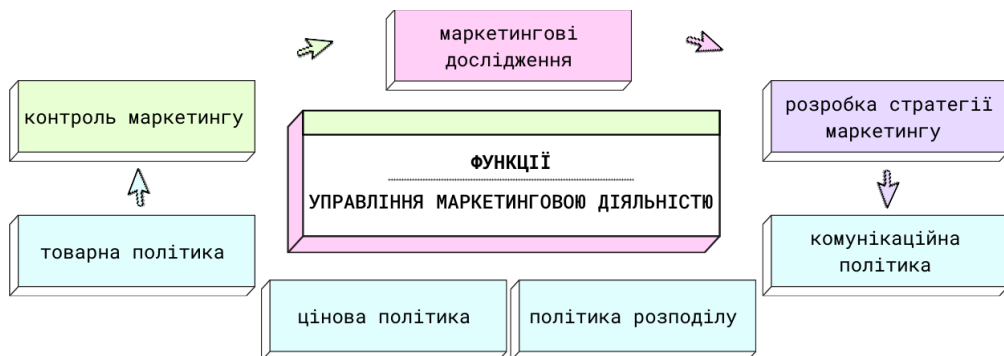


Рисунок 1.1.3. Функції маркетингової діяльності
Джерело: адаптовано авторкою з [3, с. 53-55]

Перша група – маркетингові дослідження. Згідно з міжнародним кодексом ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals), «дослідження, що включає всі форми ринкових, соціологічних та соціальних опитувань, а також аналіз даних, - це систематичний збір та інтерпретація інформації про індивідів та організації. У ньому використовуються статистичні та аналітичні методи і прийоми прикладних соціальних, поведінкових наук і даних для отримання інсайтів і підтримки прийняття рішень надавачами товарів і послуг, урядами, некомерційними організаціями та громадськістю в цілому» [61]. Основна мета проведення маркетингових досліджень – надійні інсайти щодо поточної кон'юктури ринку, діяльності конкурентів та поведінки споживачів, на основі яких менеджери можуть приймати рішення [3, с. 53].

Друга група – розробка маркетингової стратегії – процес розробки та підтримки відповідності між цілями і можливостями організації та її мінливими маркетинговими перспективами [16, с. 63]. Тобто, опираючись на здобуту раніше інформацію, маркетингологи планують реалізацію маркетингових цілей з допомогою заходів маркетингової політики, що спирається на класичний комплекс маркетингу [3, с. 53].

Наступна група – товарна політика, що включає прийняття рішень щодо продукту: модифікація наявних, розширення продуктових ліній, створення нових продуктів – планування асортименту.

Цінова політика включає визначення необхідності та доцільного моменту зміни ціни, обрахування її оптимального значення та вибір конкретної цінової стратегії, яка б забезпечила конкурентну позицію на ринку, відповідно до обставин у яких перебуває підприємство, та його цілей.

Політика розподілу стосується всього, що пов'язано з дистрибуцією та збутом: вибір системи розподілу, рішення щодо торгових посередників та логістика.

Комунікаційна політика включає просування, її головна мета – донести до споживача інформацію про продукт та, що важливіше, його цінність через

доступні канали традиційного (білборди, листівки і т.д.) та digital (соціальні мережі, пошукові системи і т.д.) маркетингу. Саме комунікаційна політика є основним фокусом даної роботи, оскільки в ході дослідження було виявлено, що на підприємстві маркетингова діяльність точкова: найбільше уваги зосереджено на комунікаціях, а саме на маркетингу у соціальних мережах. Використання саме digital-маркетингу є оптимальним рішенням: цей вид маркетингу вважається дешевшим за традиційний [53], що є доступним для невеликого підприємства.

Наприкінці циклу доходимо до етапу контролю маркетингу, на якому визначаємо успішність маркетингової діяльності (аналіз кінцевого результату) та ефективність імплементованих маркетингових заходів, з метою їхнього подальшого коригування [3, с. 55].

Котлер дає більш детальну та розширену модель процесу маркетингу, яка дає розуміння завдань та цілей на кожному етапі (див. рис. 1.1.4).

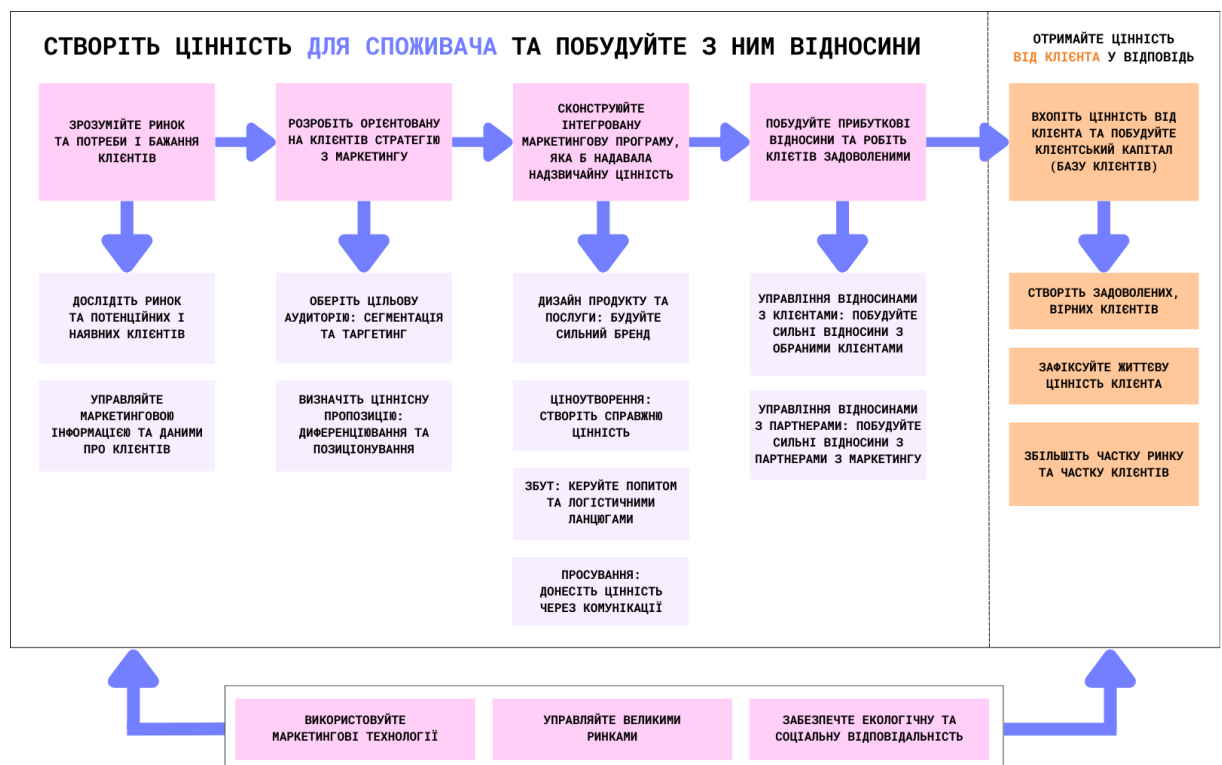


Рисунок 1.1.4. Розширена модель процесу маркетингу

Джерело: адаптовано авторкою з [16, с. 50]

1.2. Основи здійснення маркетингової діяльності підприємства та маркетинг у соціальних мережах

Проаналізувавши праці авторів [2, 12, 19, 66], можемо сформулювати наступне визначення: маркетинг у соціальних мережах (СММ) – це діяльність, спрямована на досягнення бізнес-цілей: просування продукту, послуги чи бренду; стимулювання продажів, підвищення лояльності до бренду через залучення клієнтів та користувачів платформ соціальних мереж, — за допомогою створення унікального контенту, що є повчальним або розважальним (advertainment) [16, с. 461]. Маркетинг у соціальних мережах є формою digital-маркетингу, що надалі продовжує стрімко розвиватися [4].

Основна особливість маркетингу у соціальних мережах – це платформа, на якій імплементують маркетингову стратегію, тобто соціальні мережі. Соціальні мережі – це онлайн інструменти та сервіси, що уможливають створення та поширення інформації у різних формах (текст, зображення та відео) [64, с. 932].

Існують різноманітні класифікації соціальних мереж. Майя Долархайд пропонує варіант поділу усіх платформ на 6 категорій [24]: соціальна мережі-спільноти (Instagram, Facebook і т.д., LinkedIn), соціальні букмаркінг-мережі (Twitter, Pinterest, Reddit, Tumblr і т.д.), новинні соціальні мережі, спільний доступ до медіа, мікроблоги та онлайн-форуми.

	На основі профілю	На основі контенту
Фокальна точка	Індивідуальний учасник	Опублікований контент
Природа (Вид) інформації	Теми пов'язані з цим учасником	Дискусії та коментарі до опублікованого контенту
Головна мета	Користувачі утворюють зв'язки, тому що вони зацікавлені в користувачеві певного профілю	Користувачі утворюють зв'язки, тому що їм подобається контент певних сторінок (профілів)
Приклади	Twitter, Facebook, Whatsapp, Telegram, Instagram	Instagram, Pinterest, Youtube, Telegram

Рисунок 1.2.1. Розподіл соціальних платформ за природою контенту

Джерело: адаптовано авторкою на основі [66]

Тоді як Жу і Чен [66] пропонують ділити платформи за 2 важливими характеристиками: природа контенту (цілі, природа зв'язку та інформації) (див. рис. 1.2.1) та рівень кастомізації повідомлення (рівень, на якому можна задовольнити конкретні вподобання) (див. рис. 1.2.2).

	Кастомізовані повідомлення	Широкомовні повідомлення
Цільова аудиторія	Спрямовані на конкретну людину або маленьку групу/аудиторію	Спрямовані на загальну публіку
Ексклюзивність	Так	Ні
Права доступу	Зазвичай з обмеженим доступом	Немає обмежень доступу
Приклади	Коментарі у Facebook та приватні повідомлення	Дописи в X (Twitter)

Рисунок 1.2.2. Розподіл соціальних платформ за рівнем кастомізації

Джерело: адаптовано авторкою на основі [66]

Таким чином, усі соціальні мережі можна поділити на 4 типи (див. рис. 1.2.3). Визначення типу соціальної мережі є важливим компонентом формування стратегії для платформи, оскільки це дає загальне розуміння її принципів.

	КАСТОМІЗОВАНІ ПОВІДОМЛЕННЯ	ШИРОКОМОВНІ ПОВІДОМЛЕННЯ
НА ОСНОВІ ПРОФІЛІВ	<p>ВІДНОСИНИ</p> <p>ДОЗВОЛЯЮТЬ КОРИСТУВАЧАМ СПІЛКУВАТИСЯ, ВІДНОВЛЮВАТИ ЗВ'ЯЗОК, ВЗАЄМОДІЯТИ ТА БУДУВАТИ СТОСУНКИ (FACEBOOK, LINKEDIN, WHATSAPP, TELEGRAM, INSTAGRAM)</p>	<p>SELF-MEDIA</p> <p>ДОЗВОЛЯЮТЬ КОРИСТУВАЧАМ ТРАНСЛЮВАТИ СВОЇ ОНОВЛЕННЯ, ЩОБ ІНШІ МОГЛИ СТЕЖИТИ ЗА НИМИ (TELEGRAM, TWITTER, INSTAGRAM, TIK-TOK)</p>
НА ОСНОВІ КОНТЕНТУ	<p>КОЛАБОРАЦІЇ</p> <p>ДОЗВОЛЯЮТЬ КОРИСТУВАЧАМ СПІЛЬНО ЗНАХОДИТИ ВІДПОВІДІ, ПОРАДИ, ДОПОМОГУ ТА ДОСЯГАТИ КОНСЕНСУСУ (QUORA, REDDIT, TWITTER, TIK-TOK)</p>	<p>КРЕАТИВНІ АУТЛЕТИ</p> <p>ДОЗВОЛЯЮТЬ КОРИСТУВАЧАМ ДІЛИТИСЯ ОДИН З ОДИМ СВОЇМИ ІНТЕРЕСАМИ, ТВОРЧІСТЮ ТА ХОБІ (YOUTUBE, PINTEREST, TIK-TOK)</p>

Рисунок 1.2.3. Матриця типів соціальних мереж

Джерело: адаптовано авторкою на основі [66]

Станом на січень 2024 року, найпопулярнішими сайтами та додатками є соціальні мережі (94,3% респондентів віком від 16 до 64 років зазначили їх) [23, с. 55], серед яких улюбленими є Instagram, WhatsApp, Facebook, Wechat і Tik-Tok [23, с.236] (мережі типу «відносини»), а число активних користувачів соціальних мереж сягає 5,05 мільярдів осіб [23, с. 206]. 2024 рік стане часом зосередження просування в Instagram, LinkedIn та Tik-Tok [31]. Серед найбільших викликів маркетингу у соціальних мережах можна зазначити:

- нестача креативного ресурсу (ідеї та виконавці);
- відсутність розуміння принципів роботи алгоритмів певної платформи;
- відсутність стратегії.

Ресурс можна поновити, розуміння алгоритмів приходить із досвідом, або ж можна проконсультуватися із менеджерами платформ, а стратегія вже повністю робота маркетолога, якість якої залежить від досвіду та розуміння платформи, трендів та споживачів.

Побудова гарної стратегії потребує розуміння потреб споживачів, проте достеменно не відомо, чого користувачі очікують від соціальних мереж [66, с. 336]. Статистика свідчить, що головними причинами використання соціальних мереж є [23, с. 221]:

- підтримання зв'язку з друзями та сім'єю (49,5 %);
- заповнення вільного часу (38,5 %);
- читання нових історій (34,2 %);
- пошук контенту (статті, відео і т.д.) (30,2 %);
- розуміння того, про що говорять (28,7 %);
- пошук натхнення для занять чи для покупок (26,7 %);
- пошук продуктів для покупки (26,1 %);
- обмін думками з іншими (22,7 %);
- перегляд етерів (стрімів) (22,7 %);
- встановлення нових контактів (22,5 %);
- перегляд контенту улюблених брендів (22,1 %);

- перегляд спорту (22 %);
- пов'язані з роботою дослідження та нетворкінг (21,3 %);
- спостереження за селебріті та інфлюенсерами (20,1 %);
- постинг контенту про власне життя (19,7 %).

Вищезазначена інформація вже є першою частиною процесу маркетингу у соціальних мережах, який за власною сутністю не відрізняється від традиційного маркетингу, адже основними етапами залишаються аналіз, планування, реалізація та контроль. У попередньому підрозділі було розглянуто основні етапи процесу маркетингу. Для того, щоб зрозуміти основи його здійснення, потрібна модель управління маркетинговими стратегіями та комплексом маркетингу Філіпа Котлера (див. Рис. 1.2.4).

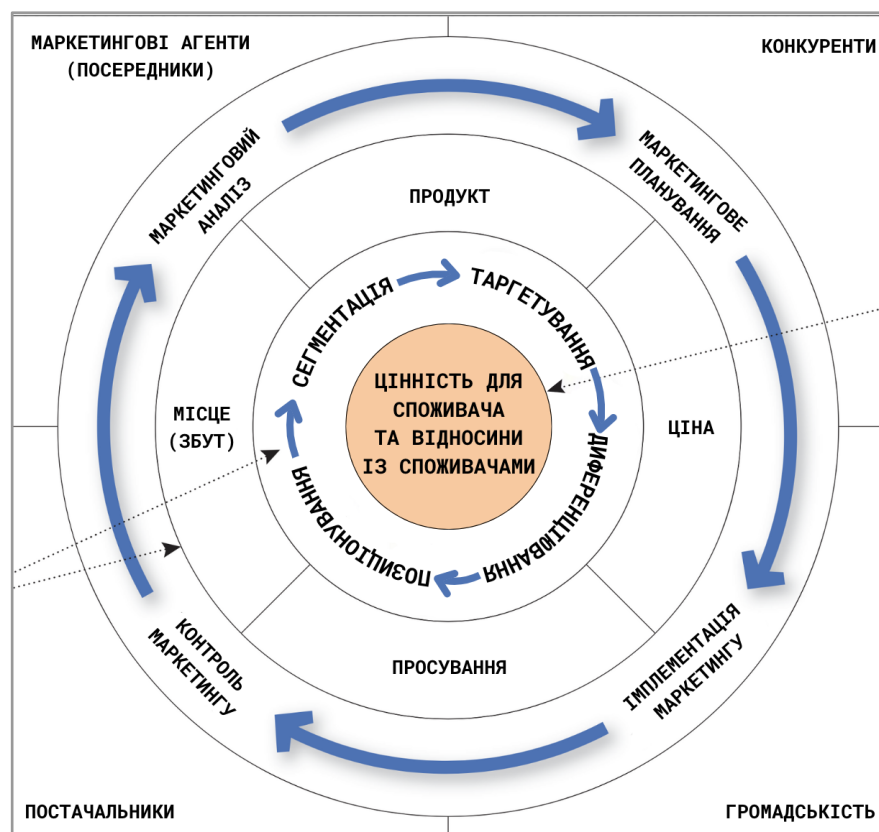


Рисунок 1.2.4. Управління маркетинговими стратегіями та комплексом маркетингу

Джерело: [16, с. 72]

Маркетингова стратегія охоплює окремі стратегії щодо цільових ринків, позиціонування, комплексу маркетингу та розподілу бюджету на маркетингову діяльність. Вона детально описує, яким чином планується створювати цінність для цільових споживачів з метою отримання взаємної вигоди. Це передбачає вибір правильної цільової аудиторії, ефективне позиціонування бренду та прийняття рішення про ідеальне поєднання продукту, ціни, місця та просування для досягнення маркетингових цілей компанії. Зрештою, стратегія слугує орієнтиром для створення споживчої цінності та побудови вигідних відносин з ринком [16, с. 79].

Маркетингова стратегія не може бути розроблена без ґрунтовного попереднього маркетингового дослідження [58]. Філіп Котлер розділяє маркетингові дослідження на 4 етапи (див. Рис. 1.2.5) та зазначає, що найскладнішим і найважливішим є перший – визначення проблеми та мети дослідження, оскільки в подальшому на цьому будуватиметься дослідження [16].

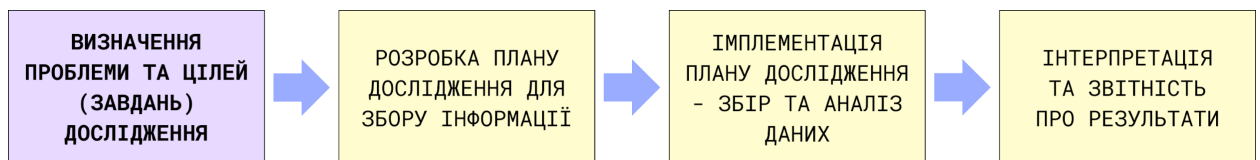


Рисунок 1.2.5. Процес маркетингового дослідження

Джерело: адаптовано авторкою на основі [16, с. 129]

Інформацію можна отримати з внутрішніх джерел (бази компанії), зовнішніх та безпосередньо у результаті дослідження [16, с. 129]. Глобально, джерела інформації поділяють на первинні (неаналізовані дані або результати власних досліджень, проведених для конкретного аналізу) та вторинні (проаналізована інформація, яку можна знайти та придбати і яка була зібрана для інших цілей) [52]. У дослідженнях спочатку використовують вторинні дані, якщо їх недостатньо – переходять до збору первинних [16, с. 130].

Вторинну інформацію можна отримати з наступних джерел:

- пошукові системи: за допомогою пошукових операторів можна знайти потрібні дані швидко, перевагою є відсутність обмеження однією конкретною науковою базою;
- офлайн- та онлайн-бібліотеки та бази для дослідників, які можуть також спеціалізуватися на окремих тематиках (ResearchGate, Web of Science, JSTOR, Scopus і ScienceDirect і т.д.);
- бази державних установ (Держстат, НБУ і т.д.);
- репозитарії установ (університетів);
- журнали та вісники;
- спеціалізовані агентства;
- спеціалізовані бібліотеки від конкретних платформ (Ad Library від Facebook, Creative Center від Tik-Tok);
- онлайн-інструменти для досліджень: SimilarWeb, BigSpy, Google Trends, Popsters, Serpstat;
- зведена статистика активності на сторінках у соціальних мережах підприємства;
- аналіз сайтів конкурентів, їхніх соціальних мереж;
- використання можливостей штучного інтелекту (Chat GPT та ін.) [62];

Для збору вторинної інформації спочатку проводять тестове поверхнєве дослідження (щоб визначити цілі дослідження та точки до опрацювання), пізніше звертаються до досліджень причинно-наслідкових зв'язків (щоб протестувати гіпотези) та описових досліджень (для визначення проблем, ситуацій на ринку, потенціалу продуктів і т.д.) [16, с. 129]. Методи дослідження поділяють на якісні (фокус-група, інтерв'ю, аналіз протоколу) та кількісні (опитування, ритейл-аудит), які є комплементарними і дають більш цілісний результат при їхньому поєднанні (hall-тест, home test, таємний покупець) [18]. При формуванні вибірки варто дотримуватися принципів випадковості, репрезентативності та неупередженості [51].

Соціальні мережі дозволяють отримувати інформацію та інсайти від споживачів на регулярній основі, за допомогою спостереження (аналіз сторінок та активності: коментарі, вподобання – взаємодія з контентом) та невеликих опитників, які є однією з функцій найбільш використовуваних для просування платформ, наприклад Instagram, Facebook та Tik-Tok, та допомагають підняти залучення підписників [29].

Маркетинговий аналіз здійснюється на основі здобутої раніше інформації. Для ґрунтовного аналізу краще використовувати конкретні моделі (див. Табл. 1.2.1.), що використовуються для аналізу мікросередовища підприємства – «близькі до компанії суб’єкти, які впливають на її здатність обслуговувати клієнтів – сама компанія, постачальники, маркетингові посередники, клієнтські ринки, конкуренти та громадськість», та макросередовища – «великі загальносуспільні фактори, які впливають на мікросередовище: демографічні, економічні, природні, технологічні, політичні та культурні сили» [16, с. 93].

Таблиця 1.2.1

Найбільш поширені моделі маркетингового аналізу

Назва	Середовище аналізу	Пояснення моделі
4P/5P/7P Маркетинговий мікс / Комплекс маркетингу	Мікросередовище (для розширених версій – навіть макросередовище)	Класичний комплекс маркетингу (4P) включає продукт, ціноутворення, збут та просування – кожен з вимірів потребує відповідної стратегії (товарна політика, цінова, збутова та комунікаційна). Модель неодноразово розширювали, додаючи до неї нові компоненти (5P – люди, 7P – процес і відчутність; навіть 16P, яка включає попередження пандемії зокрема). Модель адаптують до нових умов, проте базових 4P все ще достатньо для формування стратегії.

Продовження табл. 1.2.1

Назва	Середовище аналізу	Пояснення моделі
Модель McKinsey / Модель 7S	Мікросередовище	<p>Модель спрямована на менеджмент організації (всередині) з метою підвищення її ефективності.</p> <p>Вона розглядає 7 основних характеристик:</p> <p>– soft:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навички; - стиль; - працівники; - спільні цінності: <p>– hard:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегія; - структура; - системи. <p>Модель допомагає зрозуміти точки росту та можливостей для організації та шляхи їхнього досягнення через покращення функціонування організації за допомогою налагодженого поєднання і управління елементами.</p>
SWOT	Мікро- і макросередовище	<p>Модель допомагає проаналізувати позитивні (сили та можливості) і негативні (слабкості та загрози) сторони організації на мікро- та макрорівнях (див. Рис. 1.2.6).</p>
PESTEL	Макросередовище	<p>Модель допомагає проаналізувати зовнішнє середовище через 6 основних груп факторів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - політичні; - економічні; - соціальні; - технологічні; - екологічні; - правові.

Назва	Середовище аналізу	Пояснення моделі
5 сил Портера	Мікросередовище	<p>Модель розглядає 5 факторів, що формують конкурентний ринок:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конкуренти; - постачальники; - покупці; - загроза появи субститутів; - загроза появи нових учасників. <p>Детальне дослідження цих факторів допомагає проаналізувати ситуацію на ринку та створити бізнес-стратегію.</p>

Джерело: структуровано авторкою на основі [21, 22, 37, 50]

ВНУТРІШНІ		НЕГАТИВНІ	
ПОЗИТИВНІ	<p>СИЛЬНІ СТОРОНИ (ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА)</p>		<p>СЛАБКІ СТОРОНИ (ТОЧКИ ЗРОСТАННЯ)</p>
	<p>МОЖЛИВОСТІ (ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ, ЩО ДОПОМАГАЮТЬ ЗРОСТАННЮ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА)</p>		<p>ЗАГРОЗИ (ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ, ЩО СТВОРЮЮТЬ РИЗИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА)</p>
ЗОВНІШНІ			

Рисунок 1.2.6. Елементи SWOT-аналізу

Джерело: адаптовано авторкою на основі [22]

Як бачимо, маркетингові фреймворки допомагають структурно та ґрунтовно проаналізувати деякі з елементів, важливих для створення маркетингової стратегії (див. Рис. 1.2.4).

Особливе місце в управлінні маркетинговою стратегією посідає просування. Для просування використовують клієнтоорієнтовану модель STP (сегментація, таргетинг та позиціонування) [16, с. 214]. Кінцевим етапом моделі є позиціонування – розробка стратегії організованого застосування маркетингових та психологічних прийомів, спрямованих на створення сталого, правдивого, характерного і чіткого образу чи іміджу товару, послуги, продукту, бренду чи компанії у свідомості потенційної цільової аудиторії, робітників та партнерів у вигляді системи асоціацій чи стереотипів з метою зайняття бажаних, лідерських позицій на ринку та у ланці пріоритетів потенційних споживачів [2, 5, 16, 48, 63]. Для визначення чіткого позиціонування варто звернутися до STP-маркетингу: визначити сегменти, обрати потрібні, проаналізувати стратегії позиціонування та іміджі конкурентів, визначити бажаний імідж для продукту та проінформувати цільову аудиторію про товар [48, с. 249]. Важливо, щоб продукт був доступним за правильною ціною: покупці орієнтуються дуже на власний дохід при купівлі чого-небудь, а також схильні порівнювати ціни (особливо коли роблять покупки онлайн). Саме тому комплексу маркетингу приділяють детальну увагу впродовж маркетингового аналізу.

Надалі важливо підтримувати та розвивати створений образ. Зокрема, маркетинг у соціальних мережах має вплив на впізнаваність бренду, його імідж та рішення клієнтів щодо покупки [27].

На основі аналізу, менеджери пропрацьовують маркетинговий план. Етап імплементації маркетингового плану є критичним, на думку Котлера [16, с. 80], оскільки ««робити речі правильно» (імплементація) не менш важливо ніж «робити правильні речі» (стратегія), і правильне застосування плану може підвищити конкурентоспроможність підприємства, тоді як недбале знизить ефективність найкращої стратегії».

Саме тому важливою є організація процесів та відділів, ефективність роботи яких можна проаналізувати за допомогою фреймворку McKinsey. Вдосконалення процесів, організаційної структури та підвищення кваліфікації

персоналу є способами покращення маркетингової діяльності підприємства [9]. Наприклад, для маркетингу у соціальних мережах є різноманітні інструменти (включно з оригінальними бізнес-кабінетами від платформ), що дозволяють планувати постинг заздалегідь, чим сприяють оптимізації процесів [17]. Важливо відмітити, що не лише організація, а й забезпечення команди потрібними для роботи ресурсами (техніка, доступ до баз даних чи нові працівники-стажери) також позитивно впливає на ефективність роботи працівників і команди загалом [60, с. 261].

1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Заключним етапом у циклі маркетингової діяльності є контроль – оцінка результатів маркетингової стратегії та планів та внесення корективів, спрямовані на досягнення поставлених цілей [16, с. 81]. Для комплексного розуміння було створено пам'ятку маркетингової діяльності (додаток А).

Методи маркетингового контролю можна поділити на 4 групи в залежності від типу контролю (див. Табл. 1.3.1).

Таблиця 1.3.1

Типи маркетингового контролю

Тип контролю	Мета контролю	Підходи (Методи)
Щорічний плановий контроль	Перевірити, чи підприємство досягло поставлених на рік результатів.	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз продажів - Аналіз частки - Відношення продажів-витрат - Фінансовий аналіз - Аналіз системи показників на основі ринку
Контроль прибутковості	Перевірити, є діяльність підприємства прибутковою чи збитковою.	Прибутковість за: <ul style="list-style-type: none"> - продуктом - територією - клієнтом - сегментом - торговим каналом - обсягом замовлення

Продовження табл. 1.3.1

Тип контролю	Мета контролю	Підходи (Методи)
Контроль ефективності	Оцінити на покращити ефективність витрат та впливу від маркетингової діяльності.	Ефективність: - продажів - рекламування - просування дистрибуції
Стратегічний контроль	Перевірити, чи компанія наповну використовує найкращі можливості з повагою до ринку, продукту та каналів.	- Інструмент оцінки ефективності маркетингу - Маркетинговий аудит - Огляд маркетингової ефективності Огляд етичної та соціальної відповідальності компанії

Джерело: [42, с. 698]

Також автори виокремлюють окремі групи маркетингових метрик [42, с. 699]:

- метрики, що стосуються продажів;
- метрики, що вимірюють готовність клієнта до здійснення покупки;
- метрики, що стосуються клієнта загалом;
- метрики, що стосуються збуту;
- метрики, що стосуються комунікацій.

Маркетологи використовують різноманітні метрики та моделі для аналізу ефективності маркетингової діяльності в залежності від поставлених цілей та виду маркетингу (традиційний та digital). На основі проведеного дослідження, пропонуємо обрати наступні методи для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства:

1. Маркетинговий аудит:

Для повної перевірки підприємства в нагоді буде маркетинговий аудит – «комплексна, систематична, незалежна та періодична перевірка маркетингового середовища, цілей, стратегій та діяльності компанії або бізнес-підрозділу з метою визначення проблемних зон та можливостей, а також надання рекомендацій щодо плану дій для покращення маркетингових

показників компанії» [42, с. 699]. Як вже було зазначено, це комплексний аналіз, він складається з 6 частин (див. рис. 1.3.1).

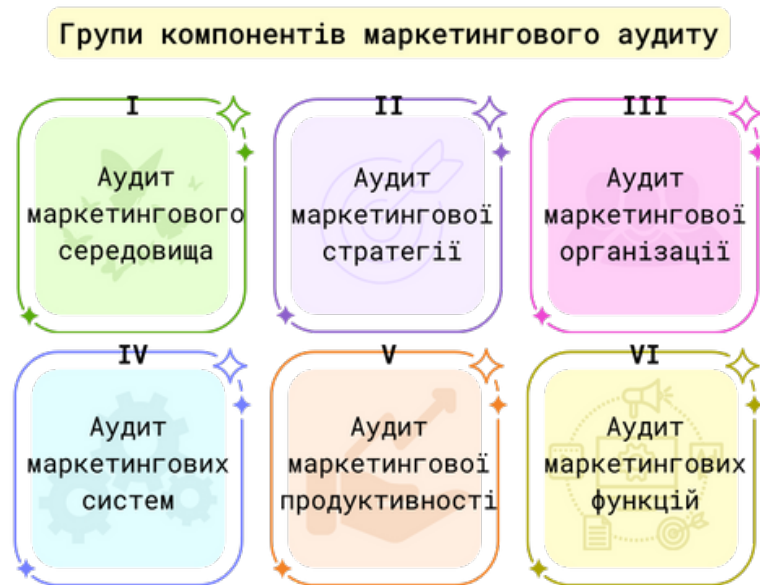


Рисунок 1.3.1. Групи компонентів маркетингового аудиту

Джерело: створено авторкою на основі [42, с. 700-702]

Кожна з груп поділяється на різноманітні складові, усі вони потребують ґрунтовного аналізу. Проведення маркетингового аудиту допомагає оцінити діяльність у процесі та виявити наявні відхилення від стратегії. Тому цей метод є універсальним, проте потребує значного ресурсу, тому проводиться не часто.

2. Кореляційно-регресійний аналіз:

Для вимірювання залежності між елементами (наприклад, вплив охоплень в соціальних мережах на продажі) та пошуку причин певних показників на підприємстві варто здійснити кореляційно-регресійний аналіз – «побудова та аналіз економіко-математичної моделі у вигляді рівняння регресії (рівняння кореляційного зв'язку), що відображає залежність результативної ознаки від однієї або кількох факторів і надає оцінку міри тісноти зв'язків» [8]. Розуміння зв'язків між елементами не тільки при аналізі

поточної ситуації на підприємстві а й у прогнозування майбутніх показників, що сприяє прийняттю зважених управлінських рішень [56].

3. Інтегральний показник ефективності:

Розрахунок комплексного інтегрального показника на основі маркетинг-міксу та подальша його оцінка за шкалою Харрінгтона [64, с. 97]. Часткові показники іноді можуть бути неточними, тоді як інтегральний показник охоплює всі елементи і допомагає дати об'єктивну оцінку ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

4. Часткові показники за маркетинг-міксом для оцінки певних елементів маркетингової діяльності [64, с. 96]

5. Фінансовий аналіз, зокрема прибутковість і рентабельність, порівняння між періодами [42, с. 698];

6. КРІ (Key Performance Index) та метрики для вимірювання маркетингової діяльності в digital-маркетингу, зокрема соціальних мережах: CPM, CTR, CR, ER (Engagement rate – рівень залученості), Reach (охоплення), Users (кількість підписників / покупців), Engagement (вподобання, коментарі, поширення), Average View Time (середній час перегляду відео), 3-Second Video Views (кількість користувачів, які продивились 3 секунди відео мінімум). Окремо виділимо загальний базовий показник:

a. ROMI (Return on Marketing Investments) – простий у розрахунках показник, який покаже, скільки доходу приносять витрати на маркетинг [30].

7. Для оцінки «здоров'я бренду» маркетингологи проводять бренд аудит – комплексна перевірка бренду з метою виявлення джерел його цінності/капіталу (brand equity) [36, с. 293].

Аудит бренду - це орієнтована на споживача вправа, яка допомагає запропонувати шляхи покращення та використання бренду. Під час аудиту розглядаються основні блоки побудови цінності бренду (див. рис. 1.3.2).

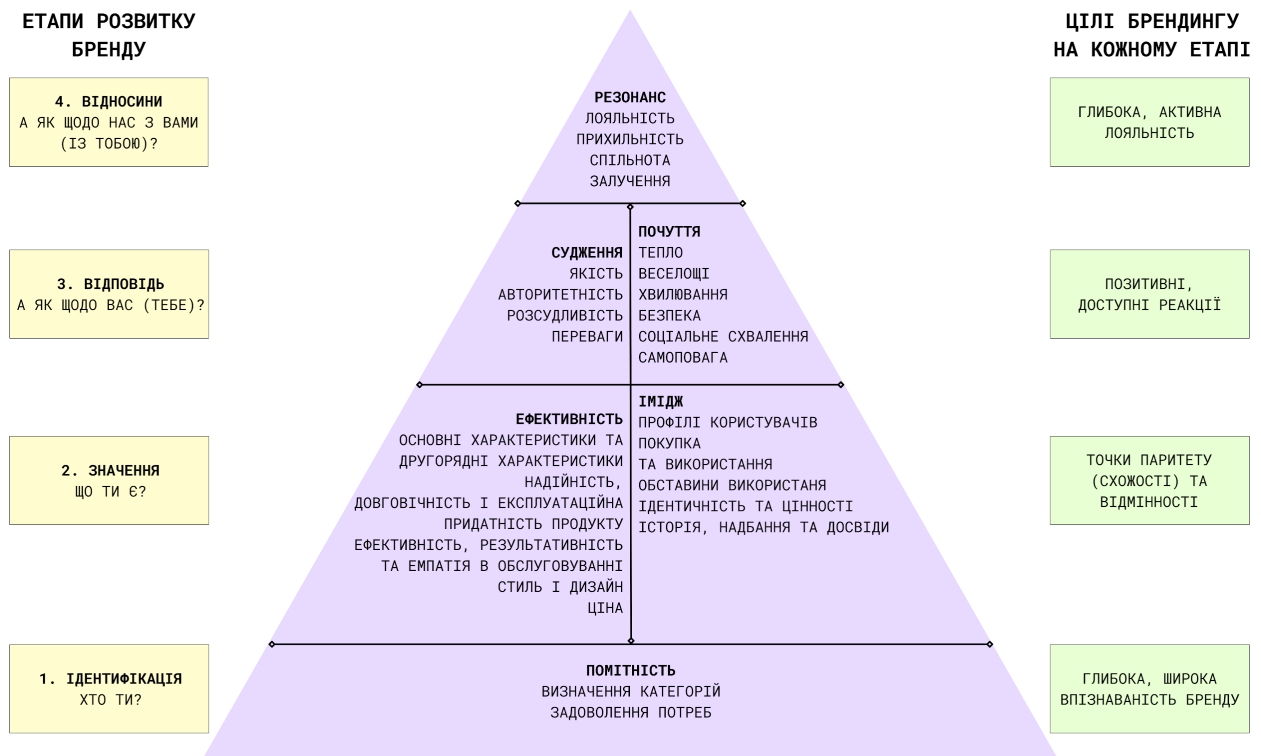


Рисунок 1.3.2. Піраміда бренд-резонансу Келлера

Джерело: адаптовано авторкою [36, с. 108]

Методами дослідження можуть бути опитування, важливими є фокус-групи та глибинні інтерв'ю, оскільки вони допомагають отримати інсайти та підтвердити чи спростувати гіпотези.

8. Використання QR-кодів задля відстеження ефективності традиційного маркетингу [43].

Також варто пам'ятати про опитування безпосередньо у соціальних мережах [35]. Багато платформ надають таку можливість (Instagram, Facebook, Tik-Tok і т.д.). Їхньою перевагою є швидкість та доступність.

Висновки до 1 розділу

Отже, у цьому розділі було визначено сутність, перелічено основні функції та окреслено значення маркетингової діяльності, сформовано авторське визначення терміна а також розглянуто відмінності між суміжними поняттями.

Так, було проаналізовано основи її здійснення з фокусом на соціальних мережах (оскільки основні маркетингові зусилля досліджуваного підприємства зосереджені на соціальних мережах, що буде детально розглянуто у 2 розділі), сформовано авторське визначення маркетингу в соціальних мережах, і розібрано чотири основні етапи: аналіз, планування, імплементація та контроль маркетингової стратегії. Було розглянуто процес управління маркетинговою стратегією та комплексу маркетингу, що включає в себе ці 4 етапи, аналіз мікро- і макросередовища маркетингу та маркетинг-міксу, які спрямовані на те, щоб створити та донести цінність до споживача.

Також було надано перелік основних маркетингових моделей: маркетинг-мікс, модель McKinsey, SWOT, PESTEL та 5 сил Портера, – з метою аналізу та надання оцінки стану ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства у 2 розділі та ґрунтовної підготовки до планування заходів з її покращення у 3 розділі.

Крім цього, було оглянуто методи маркетингового контролю та запропоновано основні підходи та метрики для оцінювання маркетингової діяльності підприємства, її впливу на загальну діяльність підприємства та ефективності.

Так, маркетингова діяльність є запорукою успішного функціонування бізнесу та досягнення його стратегічних цілей, її неможливо переоцінити, оскільки усі процеси, що супроводжують продукт чи послугу – від ідеї створення до встановлення контакту зі споживачем та отримання взаємної вигоди – залежать від маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СУВЕНІРНОЇ КРАМНИЦІ «КМА GIFT SHOP»

2.1. Загальна характеристика «КМА Gift Shop»

Ідея відкриття крамниці «КМА Gift Shop» зародилася після того, як 17 листопада 2014 року Андрій Анатолійович Мелешевич був обраний третім президентом Національного університету «Києво-Могилянська академія» [10]. Маючи досвід проживання та навчання у Сполучених Штатах Америки, професор Андрій Анатолійович Мелешевич був добре обізнаний з розвиненою культурою університетських спільнот, зокрема з поширеністю одягу з символікою навчальних закладів. Новообраний президент НаУКМА прагнув, щоб і Могилянка мала власний мерч, адже таким чином могилянці могли б упізнавати одне одного в будь-якому куточку України та за її межами. Це об'єднало б спільноту й зробило її міцнішою – саме така місія покладена на крамницю «КМА Gift Shop».

Задля реалізації своєї ідеї Андрій Анатолійович звернувся до ініціативних випускників університету: Тимура Демчука, Віктора Килимаря, В'ячеслава Килимаря, Юрія Бугая та Руслана Добжинського (єдиного, хто не є випускником Могилянки). Саме вони нині вважаються засновниками крамниці «КМА Gift Shop». Президент запропонував їм відкрити крамницю до 400-річчя Академії.

Надалі для майбутньої крамниці було виділено невелике приміщення на першому поверсі третього корпусу університету. Після проведення ремонтних робіт 25 червня 2015 року відбулося офіційне відкриття «КМА Gift Shop» - першої в Україні крамниці з університетською айдентикою. На той час зусилля засновників були зосереджені на запуску крамниці як маркетплейсу, де б легально, на підставі підписаного з Могилянкою договору про надання дозволу на використання айдентики, продавалися речі з її символікою. До цього функціонували різноманітні дрібні інтернет-магазини в Інстаграмі та

окремі могилянці, які самостійно створювали товари з логотипом НаУКМА. На сьогоднішній день (починаючи активніше з 2019 року, після 2016 року) вся продукція крамниці виробляється централізовано, керівництво контролює всі процеси: від генерації ідеї до її реалізації, 90% товарів виготовляється таким шляхом.

Серед ключових викликів, перед якими поставало підприємство протягом своєї історії, можна виділити такі:

- Пандемія COVID-19: карантинні обмеження та локдаун у 2020 значно вплинули на діяльність крамниці. На рисунку 2.1.1. чітко видно спад у виручці у березні-квітні (початок карантинних обмежень). Перехід освітніх процесів в онлайн-режим і карантинні обмеження призвели до значного зниження (фактично, зникнення) потоку студентів на території університету. На той момент крамниця не мала власного сайту, тому всі замовлення доводилося опрацьовувати вручну, що було складним завданням, особливо з огляду на рішення залишити невелику команду з 2 працівників (SMM-менеджера та співробітника клієнтської підтримки).



Рисунок 2.1.1. Динаміка виручки «КМА Gift Shop» у 2020 році

Джерело: складено авторкою за звітністю підприємства

- російська агресія проти України: загроза життю та безпеці працівників, які роз'їхалися різними куточками нашої держави. Пізніше – удари по інфраструктурі, які послабили енергосистему, що призвело до регулярних відключень світла – і до затримок на виробництві, результатом яких стали затримки поставок нових тиражів та дропів нового мерчу.

Наразі крамниця «КМА Gift Shop» працює як в офлайн, так і в онлайн-режимі. Офлайн-крамниця відчинена лише у будні дні з 17 до 19 години. Там працюють діючі студенти Національного університету «Києво-Могилянська академія». Крамниця у даному випадку – це шоурум, де можна лише переглянути і приміряти мерч або ж забрати оформлене на сайті замовлення. Щодо онлайн-роботи, то здійснювати замовлення можна через соціальні мережі, контактний номер телефону та веб-сайт крамниці. Відправки здійснюються по Україні (Нова пошта та УкрПошта) та за кордон за бажанням клієнтів.

Для отримання інсайтів від споживачів, було проведено онлайн-опитування серед 80 студентів та випускників НаУКМА щодо обізнаності, думок, відчуттів та поведінки споживачів відносно крамниць брендової айдентики (додаток Б). Опитування містить запитання з вибором однієї чи декількох відповідей, запитання зі школою оцінювання (шкала Лайкерта) на визначення переваг, вподобань та задоволеності споживачів; та запитання відкритого типу.

За результатами проведеного опитування, 68,8% споживачів надають перевагу офлайн-шопінгу: примірка одягу та перевірка матеріалу є важливими для них. Тому наявність приміщення у доступному місці є перевагою.

Незважаючи на виклики сьогодення, «КМА Gift Shop», як і більшість соціально-відповідальних підприємств, докладає зусиль для підтримки боротьби з російською агресією. Керівництво крамниці розуміє важливість поєднання прибуткової діяльності із соціальною відповідальністю бренду. Тож керівництво та працівники активно долучаються до суспільного життя Києво-Могилянської академії, підтримуючи студентство та спільноту

випускників університету, що схвалюють 72,5% респондентів, які надають перевагу саме соціально відповідальним брендам, ще 76,3% відносять «КМА Gift Shop» до цієї групи. Підтримка з боку крамниці реалізується трьома шляхами:

1. Участь у заходах від університету та випускників (Фреш-Фест та зустрічі Асоціації випускників) – розгортання стенду з товарами крамниці.
2. Сприяння поширенню інформації про важливі події, як День донора у Могилянці. Також нещодавно було відкрито допоміжну банку збору на прилад нічного бачення для батька нашої стажерки.
3. Благодійність: створена у співпраці з художниками окрема колекція футболок «#StandWithUkraine Collection», чистий прибуток від якої спрямовується до благодійного фонду тактичної медицини «UA First Aid», заснованого могилянцями. Продовженням стала колекція «Творці Незалежності» [41] із зображеннями видатних політичних діячів України у співпраці із студенткою та дизайнеркою. Станом на 18 квітня 2024 року на фонд вже перераховано 130 тисяч гривень з продажів благодійних футболок. Крім того, 10% від кожного продажу перераховується художникам, твори яких використані в дизайнах, як певний донат. Окрім футболок, у співпраці з художницею було розроблено і втілено набір наліпок «Спудейські стікери» [40].

Крамниця «КМА Gift Shop» має вертикальну (ієрархічну) лінійну систему управління, за якої нижчі рівні організаційної структури контролюються та керуються вищими рівнями (див. рисунок 1.3.1). Такий підхід передбачає чітку субординацію та розподіл повноважень між різними ланками управління, де рішення та інструкції спускаються згори вниз по ієрархічних сходинках [13] Проте йому бракує гнучкості. Кожен відділ відповідає за певний рід завдань.

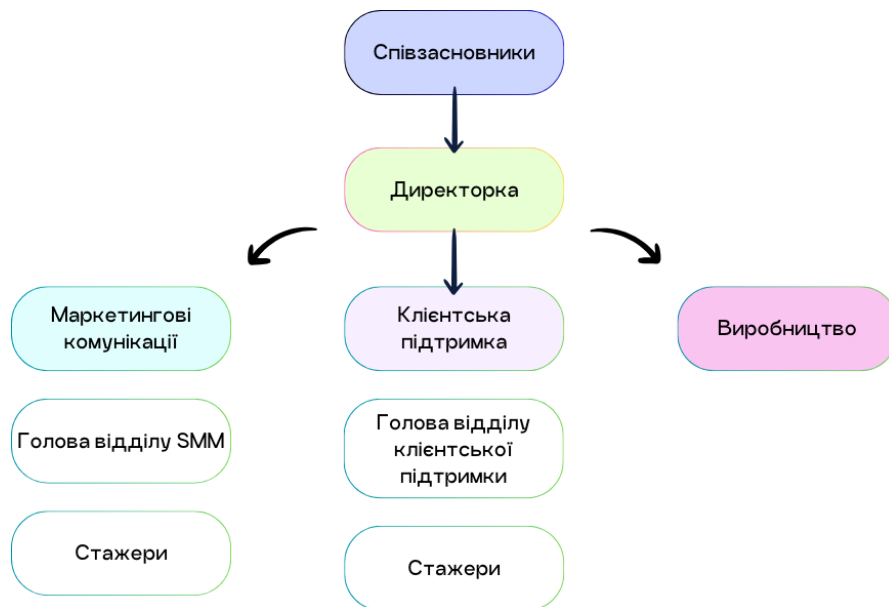


Рисунок 2.1.2. Організаційна структура «КМА Gift Shop»

Джерело: створено авторкою

Співзасновники здійснюють дистанційний нагляд за діяльністю крамниці та залучаються лише у випадку необхідності. Найбільш задіяним є Тимур Демчук, на якого покладено контроль фінансових питань підприємства.

Директорка виконує роль сполучної ланки між засновниками та працівниками крамниці. Нинішня директорка - Ірина Демчук, випускниця Києво-Могилянської академії. Вона відповідає за більшість процесів: управління персоналом, розробку дизайну мерчу, взаємодію з виробництвом. Щотижня директорка проводить загальні дзвінки, де обговорюються найважливіші новини, плани та поточна ситуація на виробництві. Крім того, вона постійно підтримує комунікацію із працівниками через робочий чат та робочий простір у Notion, де відстежується хід більшості процесів крамниці.

Бренд «КМА Gift Shop» зареєстрований на ФОП'і «Демчук І.Б.» (третя група), що надає переваги спрощеної системи оподаткування. Відповідно, офіційного статуту в крамниці немає. Водночас вона функціонує як мікропідприємство з річним обігом капіталу близько 1,5 мільйона гривень та як студентська організація в рамках Національного університету «Києво-Могилянська академія». Тому зазвичай працівниками крамниці є студенти, які

отримують корпоративні години за внесок у розвиток проєкту, що розглядається як сприяння розбудові Могілянки.

Відділ маркетингових комунікацій відповідає за маркетинг у соціальних мережах. Керівниця відділу SMM формує контент-план відповідно до поточного стану справ у крамниці та розподіляє завдання між стажерами через Notion, регулярно комунікує за всіма напрямками у робочих чатах, дає правки та затверджує роботу. Також були започатковані регулярні дзвінки щодо створення контенту та ведення профілю в TikTok. Під керівництвом голови відділу комунікацій на даний момент працюють стажери: контент-мейкери (відео та фото), TikTok-мейкерка, копірайтерка та stories-мейкерка.

Голова клієнтської підтримки має кілька сфер відповідальності:

- Комунікація з клієнтами через приватні повідомлення чи дзвінки.
- Менеджмент сайту та замовлень (контролювання замовлень, створення накладних, ведення загальної таблиці продажів). Часткове використання CRM-системи.
- Управління роботою крамниці (контролювання працівників та сповіщення щодо відтермінованих замовлень чи візитів до крамниці).

Обсяг роботи для голови клієнтської підтримки дійсно великий. Звичайно, знання всіх складових процесів дають змогу надавати клієнтам вичерпні та правильні відповіді без необхідності додаткового узгодження чи тривалого обміну повідомленнями всередині команди, адже всі процеси централізовано виконує одна відповідальна людина. Проте клієнтська підтримка не є швидкою, тоді як це важлива перевага для споживачів [34].

Крім того, до обов'язків усіх працівників крамниці входить офлайн-робота у шоурумі у 3 корпусі, що передбачає наступні завдання:

- Перебування у шоурумі протягом 2 годин на тиждень (робочі години крамниці).
- Регулярні прибирання за рухомих графіком.
- Консультування клієнтів щодо товарів, їхніх особливостей та цін, надання рекомендацій.

- Пакування товарів у просте чи святкове оформлення.
- Внесення даних про денні продажі на сайт.
- Відправлення замовлень поштовими відправленнями.

Виробничими процесами керує директорка крамниці. Починаючи з 2019 року, у «КМА Gift Shop» діє централізована система управління виробництвом із залученням підрядних виробників (використовується контрактне виробництво), рідше – співпраця з іншими компаніями (B2B). Керівництво має налагоджені відносини з виробничими цехами в Києві та Київській області, щоб мінімізувати витрати на логістику. Співпраця з ними відбувається за потребою. Наразі, усі товари – українського виробництва, що до вподоби 56,2% споживачів, яким важливо підтримувати українського виробника. Директорка самостійно контролює всі процеси, вносить правки та забезпечує координацію.

Директорка займається пошуком тканин, формуванням концепцій, просуванням технічного завдання (додаток В), роботою з дизайнером, що включає багато циклів з правками та оновленими ітераціями, затвердженням, відправленням на пошиття та друк (найчастіше потрібен з огляду на специфіку дизайнів), перегляд ітерацій, затвердження пошиття партії. І лише тоді готовий тираж нової моделі. Одна з цінностей крамниці - висока якість продукції, тому вибору тканин приділяється особлива увага, кожен стібок перевіряється, також кожен новий тираж може зазнавати певних модифікацій для покращення товару з урахуванням відгуків клієнтів.

Попри чіткий розподіл обов'язків, команда «КМА Gift Shop» є невеликою та гнучкою. За бажанням завжди є можливість спробувати себе в іншому напрямку роботи. Також можуть з'являтися індивідуальні проєкти (наприклад, процес створення стікерів, яким я керувала) або разові завдання (забрати візитки чи стікерпаки з друкарні). Тобто, команда діє взаємодоповнююче, що уможливорює простір для ініціативи та спроб у різних сферах. Водночас ці процеси є дещо хаотичними.

2.2. Аналіз маркетингового середовища «КМА Gift Shop»

Для аналізу підприємства «КМА Gift Shop» варто розглянути маркетинг-мікс крамниці, а саме: продукт, ціноутворення, збуту та просування.

Асортимент продукції крамниці «КМА Gift Shop» можна умовно поділити на декілька основних груп (див. рис. 2.2.1):

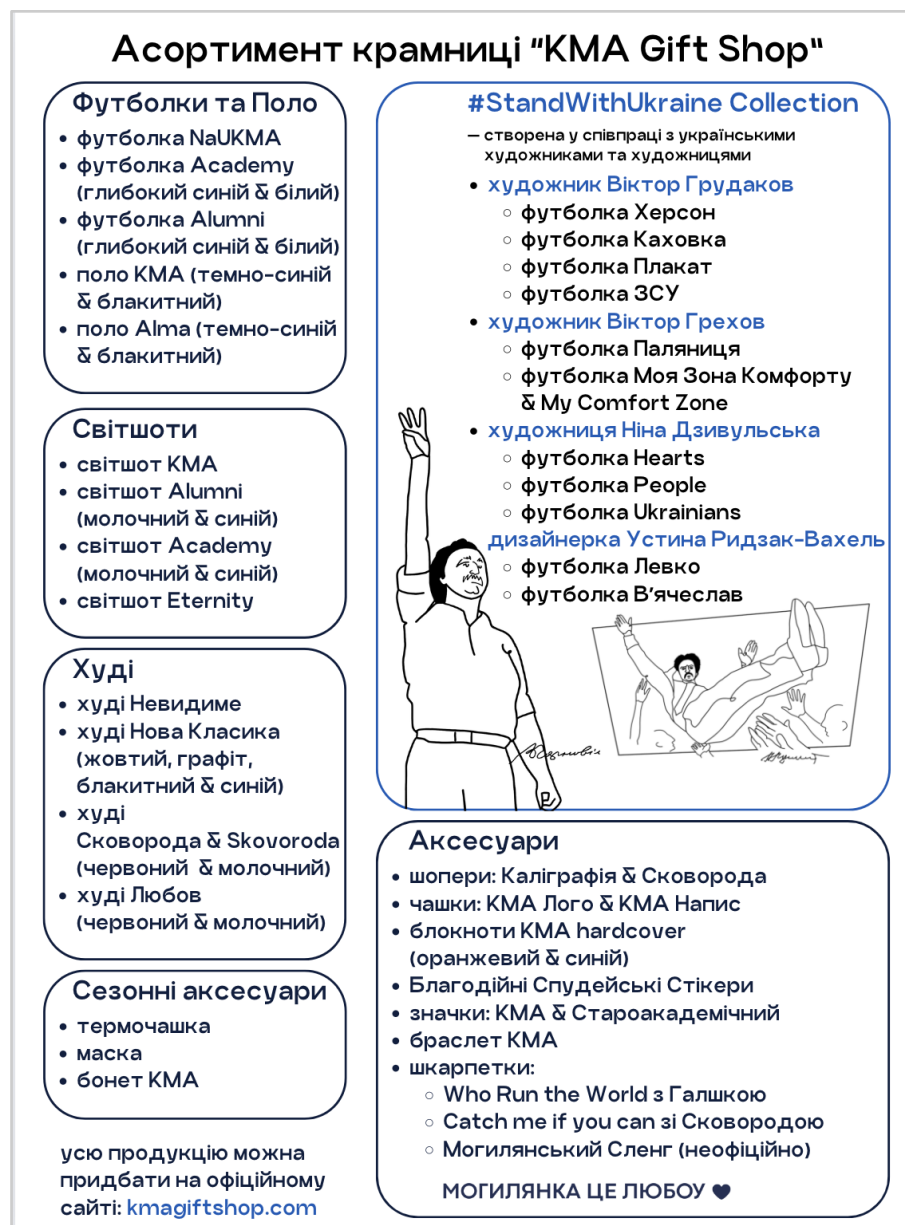


Рисунок 2.2.1. Асортимент крамниці «КМА Gift Shop»

Джерело: створено авторкою за [38]

- Футболки та поло: моделі regular size та oversize.
- Світшоти: моделі regular size та oversize.
- Худі: моделі regular size та oversize.
- Аксесуари: браслети, стікери, шкарпетки, чашки, значки (піни) та блокноти.

Окремо можна виділити:

- Благодійну колекцію футболок «#StandWithUkraine Collection», чистий прибуток від якої спрямовується на благодійність.
- kmbs Collection – невелику лінійку мерчу з символікою Києво-Могилянської бізнес-школи: худі, шопер та жилет.
- Сезонні аксесуари, такі як:
 - Захисні маски під час пандемії COVID-19.
 - Термочашки Contigo з гравіюванням великого герба академії у зимовий період.
 - Конвокаційні бонети та бокси для випускників напередодні випускних церемоній.

У виробництві продукції для «КМА Gift Shop» дотримуються певних стандартів:

- Якість: від вибору тканини, розміщення та шрифту напису до якості пошиття. Якість є пріоритетом. Клієнти це знають: 78,8% респондентів задоволені якістю продукції.
- Стиль та актуальність: при розробці дизайну враховуються уподобання студентів академії та випускників, які вивчаються за допомогою опитувань у наших соціальних мережах (радилися щодо кольорів, крою і т.д.).
- Доступність: оскільки продукція орієнтована на студентську аудиторію, попит є еластичним за ціною. Тому важливим є оптимальне співвідношення ціна/якість: висока якість при відносно невисокій ціні. Через це в «КМА Gift Shop» на товари з високою собівартістю

встановлюється мінімальна торгова націнка, яка забезпечує лише функціонування підприємства та виробництво нових партій товару.

Донедавна на підприємстві дотримувалися досить простої схеми ціноутворення – модель «33/67». Кінцева ціна продукту розраховувалась так, щоб собівартість становила від неї 67%, а націнка – 33%. Пізніше співвідношення змінилося на 40/60, замість 33/67 відповідно.

Сьогодні, за ідеальних обставин, націнка має складати 100%, тобто 50% від кінцевої ціни, щоб був операційний капітал: на нові тиражі та нові моделі. Проте, такж враховують той фактор, що з деякими товарами ця націнка може бути завелика для студентів, тому на дорожчу продукцію (худі, наприклад), ця націнка є меншою.

Продукцію КМА Gift Shop можна придбати як в Україні різними шляхами, так і за кордоном. На території України її реалізують у роздрібному та онлайн-форматах. Офлайн-продаж відбувається на різноманітних заходах, організованих могилянцями та Могилянкою, зокрема на Фреш-Фесті та під час вступної кампанії. Онлайн-замовлення приймаються через сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook, а також на офіційному сайті через особистий кабінет. Крім того, клієнти мають змогу оформити замовлення по телефону. Відправлення товарів здійснюється на відділення УкрПошти та Нової Пошти за тарифами відповідних перевізників. У робочі дні впродовж навчального року у приміщенні третього корпусу НаУКМА на першому поверсі функціонує шоурум, де можна приміряти будь-який товар з 17 до 19 години.

За бажанням клієнтів магазин також здійснює міжнародні відправлення. Лише у 2022 році футболки з благодійної колекції були відправлені до Австрії, Великобританії, Італії, Канади, Кіпру, Люксембургу, Молдови, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, ОАЕ, Польщі, Румунії, США, Франції, Швейцарії та Швеції [39]. Серед замовлень були як поштові відправлення, так і товари для благодійних заходів могилянців за кордоном, наприклад квартирника в Глазго, організованого студентами на мобільності.

Обсяг продажів коливається протягом року (див. рис. 2.2.2), помітно зростаючи під час сезону вручення дипломів через попит на бонети. Влітку, коли студенти на канікулах, спостерігається деяке сезонне зниження продажів. З початком навчання продажі починають поступово зростати, досягаючи кульмінації протягом сезону новорічних свят.



Рисунок 2.2.2. Динаміка обсягу виручки крамниці за 2021-2023 роки помісячно, грн

Джерело: звітність підприємства

Спостерігається загальний тренд на зростання обсягів продажів (див. табл. 2.2.1). 2021 рік був дещо збитковим через великі витрати та нижчі продажі, проте починаючи з 2022 року обсяги продажів зростають, також зменшилися витрати завдяки оптимізації управління та виробництва.

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2021-2023 роки

Показники	Значення показників, грн			Відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн	-47,534.02	50,267.25	99,360.35	197.66%	-209.03%
Чистий прибуток (збиток), грн	-23,767.01	25,133.63	49,680.18	197.66%	-209.03%
Обсяг продажів, грн	537,479.00	1,389,812.00	1,545,594.00	111.21%	287.56%

З метою підтримки та підсилення збутової діяльності, підприємство повинне організувати стратегію просування. Просування, за Саллі Дібб [48, с. 239] складається з наступних кроків:

1. «Визначення сегментів на певному ринку».

Клієнтів крамниці можна поділити на 2 сегменти:

- спільнота Могілянки: чинні студенти, випускники, викладацький склад та інші працівники академії;
- люди поза Могілянкою, яких зацікавила наша продукція (Ірена Карпа, наприклад).

2. «Вибір цільового сегменту серед визначених раніше».

Перший сегмент є набагато більшим, та саме йому, як крамниця моголянської айдентики, приділяють найбільшу увагу, а особливо студентам та випускникам. Це є складним завданням, оскільки щороку потрібно захоплювати нових клієнтів. Також досить важко розуміти вподобання різних поколінь.

3. «Аналіз, чого споживачі цільового сегменту чи бізнес-клієнти очікують та жадають, які фактори для них є основними у рішенні про покупку, найбільш важливі бажання та потреби».

Працівники крамниці зазвичай проводять міні-опитування в соціальних мережах. Для ґрунтовного аналізу споживачів було проведено онлайн-опитування, результати якого наступні:

- У крамницях брендової айдентики споживачі переважно купують аксесуари, типу шкарпеток чи шоперів (60%), теплий одяг (наприклад, худі) купують менше, проте все ще часто (37,5%). При цьому, улюбленими видами товарів є худі (45%) та футболки (41,3%).
- Топ-3 найважливішими факторами при формуванні рішення щодо покупки є естетичність, зручність та ціна.
- Клієнти спираються на співвідношення ціна/якість, при чому ціна повинна бути нижчою, тоді як якість – бажано вищою. Також важливу роль відіграє дизайн. Водночас, респонденти зазначають, що вони сильно асоціюють бренд з такими перевагами як зручність, якість та дизайн, який вони вважають унікальною перевагою бренду у порівнянні з конкурентами (78,8%). Щодо ціни, ставлення є швидше нейтральним, незважаючи на клієнтоорієнтовану цінову політику. Це свідчить про те, що потрібно краще підкреслювати такі питання у комунікаціях.

4. «Розвиток продукту – чи продуктів – для обслуговування цих бажань та потреб».

Від початку існування крамниці до сьогодні якість мерчу сильно зросла (в основному, через централізацію виробництва та майже повний контроль процесів), також змінювався дизайн: з часом перейшли до більш мінімалістичних рішень та стилю кежуал, щоб речі були універсальні та поєднувалися зі стандартним гардеробом.

5. «Аналіз стратегії позиціонування та іміджі конкурентів, які були сприйняті цільовою аудиторією в потрібному сегменті».

Якщо брати до уваги лише перший сегмент, стратегія позиціонування спирається на головну точку відмінності – крамниця є частиною бренду Могилянки, тож поділяє цінності спільноти та єднає її за допомогою мерча. Тому комунікації повинні показувати цінності моголянців.

Якщо ж треба захопити більшу частину ринку, потрібен чіткіший його аналіз та дослідження, проведені не з могилянцями. Також варто звернути більшу увагу на комунікацію непрямих конкурентів, оскільки для цього сегменту приналежність крамниці до могилянки може не нести жодної цінності. Проте, в такому разі є ризик «розмитого» позиціонування і втрата певного зв'язку з першим сегментом.

Наразі, КМА Gift Shop не має прямих конкурентів. КМА Gift Shop – нішевий бренд. Лише дана крамниця має право використовувати бренд-айдентіку Могилянки. Тому це офіційно єдина крамниця бренд-айдентіки НаУКМА.

Проте бренд все ще конкурує з непрямыми конкурентами. Враховуючи ціновий діапазон асортименту (найдешевший товар (браслет) коштує 30 гривень, найдорожчий (худі) – 1700 грн) та стиль виконання мерчу (переважно casual та athleisure), такими конкурентами можуть бути бренди мас-маркету. Наприклад, H&M, Zara, Bershka, Pull&Bear, Mango та Reserved.

6. «Визначення бажаного іміджу, який би виділяв продукт – або продукти – окремо від продуктів-конкурентів, та був бажаним для цільової аудиторії».

Бажаний імідж – крамниця *могилянської* айдентіки. Оскільки прямих конкурентів немає, як було зазначено раніше, головним завданням є гарне позиціонування, досягнення усвідомлення ЦА, який це бренд. 46,3% респондентів часто чують про бренд «КМА Gift Shop», однак є і респонденти, що не знають назви чи плутають її. Проте 61,3% респондентів стверджують, що «КМА Gift Shop» – більше, ніж просто сувенірна крамниця, цінності бренду є важливими для них.

7. «Інформування цільову аудиторії про товар. Важливо, щоб продукт був доступним за правильною ціною. Варто розробляти повний комплекс маркетингу»

Усе просування відбувається у диджиталі, а саме – маркетинг у соціальних мережах. Наразі ведеться публікація контенту через Meta Business

Suite, оскільки працюють лише з Instagram та Facebook, що забезпечує зручний аналіз показників охоплення та залученості аудиторії. У 2023 році започаткували просування у TikTok і продовжують працювати над стратегією в цій мережі. Також є Telegram-канал, проте наразі він не є активним, адже на думку працівників є недостатньо всеохоплюючим, як сторінки в Instagram та Facebook. Крім того, складно відстежувати показники та приймати замовлення через Telegram. Коли виникає необхідність залучити аудиторію з цього месенджера, крамниця співпрацює зі студентською організацією КМА Today. Таким чином працівники намагаються донести повідомлення до цільових сегментів споживачів. Відсутність стратегії для цього каналу є проблемою, оскільки потенційні клієнти надають перевагу саме Telegram: 70,8% відсотків респондентів вказали, що користуються нею найчастіше. Також, 42,5% респондентів зазначили, що не підписані на соціальні мережі бренду, ще 37,5% стверджують, що не часто бачать контент бренду.

Щодо традиційного маркетингу, зі сторони підприємства немає зусиль на просування у такий спосіб. Також майже відсутнє бюджетування на маркетинг, оскільки крамниця працює не задля великого прибутку (невелика маржа, все спрямовується на розвиток підприємства), а більше для студентства – як соціальний бізнес.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності «КМА Gift Shop»

Для оцінки маркетингової діяльності було проаналізовано статистику сторінки «КМА Gift Shop» в Instagram, тому що впродовж останніх років (2020-2024) основні зусилля були зосереджені саме на цій платформі, контент готувався під Instagram і майже вся комунікація з клієнтами відбувається у цій соціальній мережі, та звітність за 2023 рік (переважно фінансова, оскільки підприємство невелике: з документів — таблиці з обрахунком обігу коштів)..

Загальний рівень ведення сторінки можемо оцінити як вище середнього:

- Протягом останнього року постинг був дещо нерегулярним, у місяці, коли активність у мережі була вища, спостерігають кращі показники залученості користувачів.
- Найвищі охоплення та показники отримує контент типу рилс, працюють відео з трендовим звуком та з оригінальною звуковою дорожкою зі сторітелінгом, проте таких відео мало.
- Цікавою є авторська рубрика «телемагазин», яка є покращеним оглядом на товарний асортимент крамниці. Проте це єдина така рубрика.
- Між дописами та stories спостерігається зв'язок через «tone of voice» та стилістику бренду, стрічка має гарний і довершений візуальний вигляд.
- За останні 90 днів охоплення впали на 40% (додаток Г), 37,5% респондентів проведеного опитування зазначають, що підписані на соціальні мережі, але не бачать контенту від «КМА Gift Shop», що свідчить про неефективність маркетингових комунікацій за цей час і підтверджує негативний вплив відсутності системності та стратегії.

Також, для розуміння загального стану крамниці, було здійснено SWOT-аналіз підприємства (див. рис. 2.3.1).

Проаналізувавши поточну ситуацію, можна зробити висновок, що середовище, в якому функціонує КМА Gift Shop, є досить мінливим. Крамниця має як сильні, так і слабкі сторони, але слабкі сторони можна посилити за допомогою певних заходів:

- Власне виробництво може становити ризик у країні з воєнним станом, тому для зниження ризиків доцільно приділяти більше уваги контролю контрактного виробництва.
- Систему CRM можна залучити до більшої кількості процесів для кращого управління відносинами з клієнтами, проте це може бути задорого для підприємства.

- Необхідно розробити стратегію на основі маркетингових досліджень для ефективного позиціонування та комунікацій.
- Варто сформувати постійну команду, що працювала б на волонтерських засадах, для забезпечення стабільності роботи, або ж залучати її до навчання стажерів.

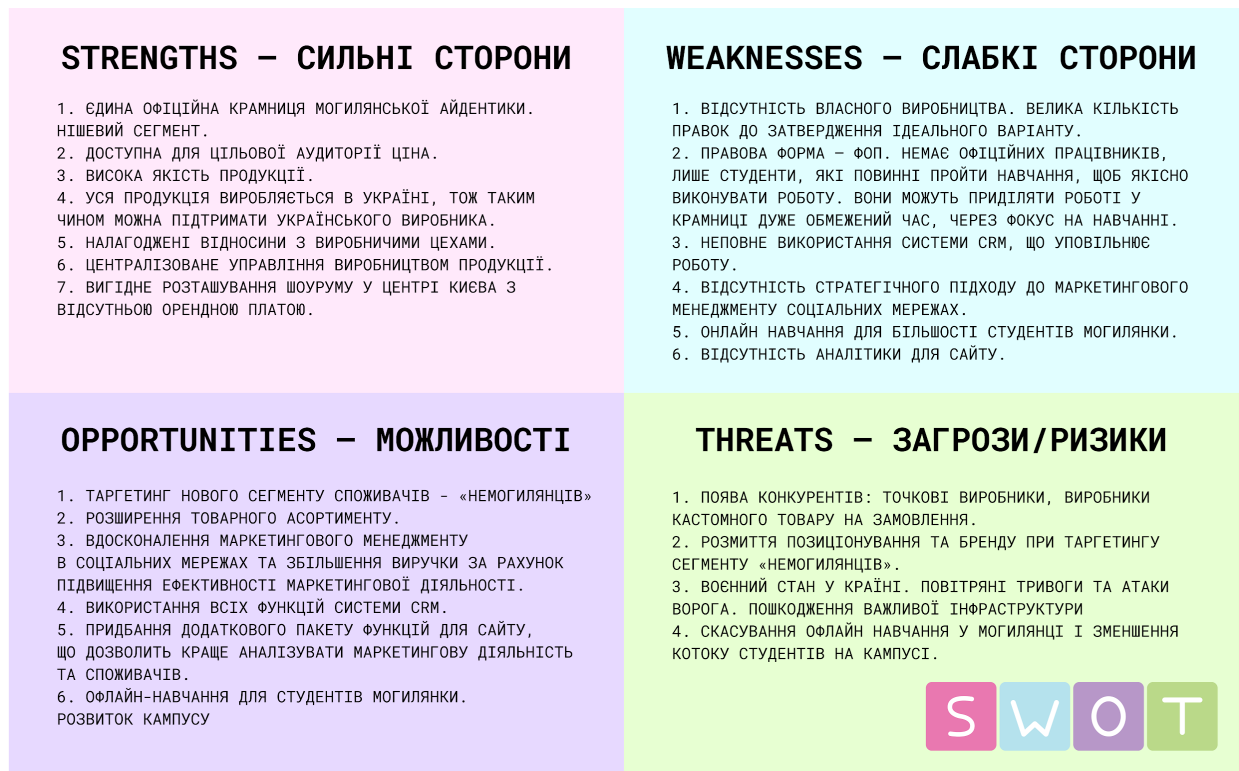


Рисунок 2.3.1. SWOT-аналіз «КМА Gift Shop»

Для мінімізації впливу загроз на діяльність підприємства та загальної стійкості підприємства (див. рис. 2.3.2) потрібно розробити план кризового менеджменту [32]. Також для «КМА Gift Shop» доцільно посилити маркетингову діяльність, а саме digital-комунікації, та постійно вдосконалювати сайт, щоб бути готовими до літнього періоду та можливого скасування офлайн-навчання в університеті.

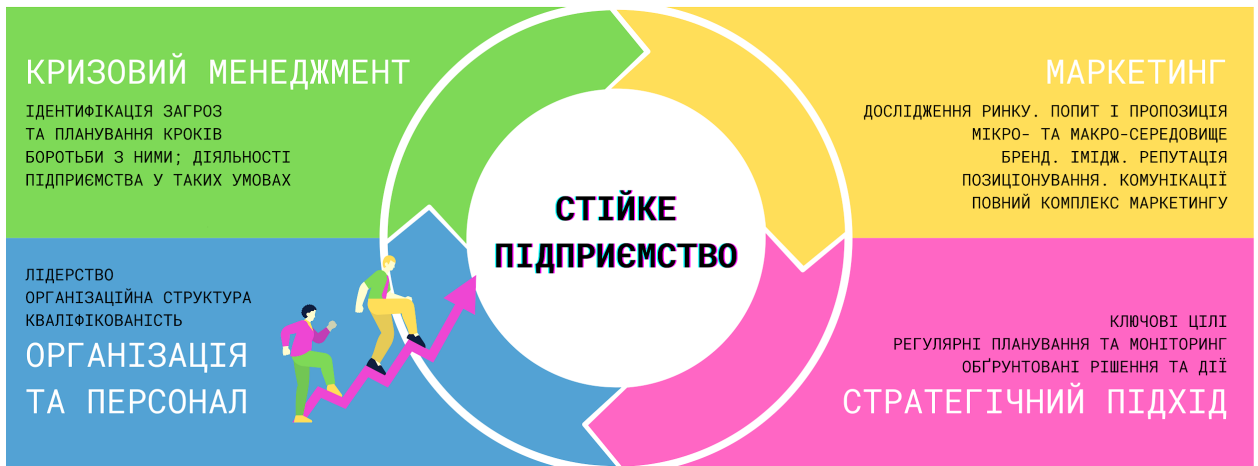


Рисунок 2.3.2. Ключові елементи стійкого підприємства

Джерело: сформовано авторкою за (Hayes, 2010; Pierre, 2024; Муха, 2018)

На основі вище вказаної інформації, варто розробити повний комплекс маркетингу. Поки що, є значні проблеми із стратегією просування, тому що довгий час не було достатньої кількості людського ресурсу. Як було вказано раніше, у крамниці працюють студенти, які розвивають її у вільний від навчання час. Також не завжди вистачає компетенції. Тому комунікації є дещо несистематичними, що не дає можливості як слід їх проаналізувати та знижує їхню ефективність. До того ж відсутня загальна пов'язаність процесів (недостатня комунікація між працівниками).

Висновки до 2 розділу

У цьому розділі було детально розглянуто історію та передумови створення крамниці моголянської айдентики «КМА Gift Shop», а також її місію, побудовану на моголянських цінностях. Було визначено організаційну структуру крамниці, що має вертикальну ієрархію управління, а також розподіл обов'язків та зони відповідальності між співзасновниками, директоркою, відділами маркетингових комунікацій, клієнтської підтримки та виробництва. Було розглянуто ключові моменти функціонування крамниці, аспекти її діяльності як бренду, оформленого на ФОП, та мікропідприємства. Також зрозуміли особливості командної роботи, де передбачена можливість спробувати себе в різних напрямках та залучатися до індивідуальних проєктів. Тобто було сформовано цілісне уявлення про підґрунтя, устрій та принципи діяльності «КМА Gift Shop».

Було проаналізовано маркетинг-мікс «КМА Gift Shop», а саме:

- Продукт: окреслено товарний асортимент та стандарти крамниці.
- Ціна: методи ціноутворення на підприємстві.
- Збут: визначено методи та географію збуту продукції крамниці.
- Просування: основні зусилля з маркетингової діяльності зосереджені сама на комунікації в соціальних мережах, проте їхня ефективність невисока.

Для отримання інсайтів від споживачів, було проведено онлайн-опитування серед 80 людей, які за характеристиками відповідають цільовій аудиторії крамниці «КМА Gift Shop». На основі інформації про підприємство а також його діяльності у соціальних мережах та фінансовій звітності було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства та надано оцінку його поточного стану. З використанням моделі SWOT, було визначено сильні та слабкі сторони, точки зростання і можливостей та ризики підприємства. Є певні проблеми з комунікаціями та організацією діяльності, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства у майбутньому. Проте, наразі фінансові показники підприємства зростають з року в рік.

Незважаючи на виклики та слабкі сторони, КМА Gift Shop має потенціал для підвищення ефективності діяльності шляхом впровадження стратегічних та операційних змін.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КМА GIFT SHOP»

3.1. Вдосконалення маркетингової діяльності: оптимізація процесів на підприємстві

Як було зазначено в попередніх розділах, імплементація маркетингової стратегії є не менш важливим етапом за саме планування. Саме тому, як захід вдосконалення маркетингової діяльності, радимо модифікувати організаційну структуру та змінити підхід до набору та навчання персоналу [9].

Оскільки працівниками є студенти, склад команди постійно змінюється: досвідчені працівники закінчують університет і поступово покидають обов'язки у крамниці, а нові ще не готові прийняти обов'язки старших. Відповідно, радимо здійснювати набір працівників щороку з травня по липень, щоб у період зменшеної активності (літні канікули) вони отримали потрібний для роботи досвід.

Також пропонуємо переосмислити організацію на підприємстві та побудувати робочі процеси таким чином, щоб між відділами відбувалася чітка взаємодія у плані обміну інформацією, проте кожен працівник мав би чіткі зобов'язання, які б не змінювалися з часом. На рисунку 3.1.1 можна побачити гібридну організаційну структуру, що є комбінацією мультидивізійної та функціональної структур [45]. Організація на підприємстві має прямий вплив на організацію маркетингової діяльності, тому такі зміни є важливими.

Особливістю даної структури є те, що команда поділяється на відділи, які працюють у конкретних напрямках; кожен відділ має відповідальну особу, яка має керівника (найвища ланка – директор, далі голови відділів і працівники) – ознаки функціональної організаційної структури, основними перевагами якої є висока ефективність, ясність та контроль. Проте її недоліком є нестача розуміння процесів між відділами та відсутність їхньої налагодженої взаємодії, що є дуже важливим аспектом у таких маленьких командах. Тому

варто забезпечити взаємодію між працівниками одного відділу та різними відділами – ознаки мультидивізійної структури.

Така структура забезпечить гнучність та функціональність команди, що пришвидшить процеси та підвищить загальну ефективність роботи.



Рисунок 3.1.1. Гібридна організаційна структура

Джерело: створено авторкою

Для оптимізації процесів потрібно перенести усі процеси в робочий простір та використовувати кожну можливість платформ:

1. Використання всього простору Notion: планування, нотатки, усі бази матеріалів, виробництво, контакти моделей — уся потрібна для функціонування крамниці інформація повинна бути у цьому просторі.
2. Відмова від Telegram чату як робочого. Натомість, варто почати роботу в Slack, що дозволить налагодити комунікацію всередині команди. Slack дозволяє створювати окремі канали для різних проектів, тем або відділів, що полегшує обмін повідомленнями, файлами та іншою інформацією.

Також це допоможе розділити робочий та персональний простори, що сприятиме покращеному балансу між роботою та особистим життям, який позитивно вплине на продуктивність роботи [65].

3. Інтеграція Slack та Notion. Також ці додатки можна пов'язати з іншими платформами, наприклад Google Drive. Це невелика зміна, що допоможе пришвидшити робочі процеси.
4. Використання CRM-системи. Система управління взаєминами з клієнтами та маркетингова діяльність тісно переплетені та взаємодоповнюють одна одну [44]. Інформація, накопичена в CRM-системі, може надати маркетологам можливість виявляти потенційних клієнтів, залучати їх увагу, підтримувати їхню зацікавленість та в кінцевому підсумку конвертувати в покупців. Завдяки цьому можна створити більш гармонійний та послідовний досвід обслуговування покупців для компанії. До того ж це підвищить ефективність роботи відділу клієнтської підтримки, що забезпечить кращий сервіс для клієнтів. Проте недоліком є те, що це може бути задорого для «КМА Gift Shop»
5. Meta Business Suite. Цей інструмент допоможе аналізувати контент та оперативно реагувати на запити клієнтів та взаємодіяти з ними в Instagram та Facebook, які наразі є основними соціальними мережами для просування. Також він забезпечить планування постингу, що значно збереже час.
6. Розвиток сайту. Придбання додаткового пакету функцій дозволить краще аналізувати клієнтів, їхній шлях до покупки та ефективність маркетингової діяльності.

Також важливими є регулярні онлайн-зустрічі, воркшопи та тимбілдинги всередині відділів та всієї команди, оскільки вона невелика. Це сприятиме кращій взаємодії між працівниками та зростанню їхньої компетенції [57].

3.2. *Заходи вдосконалення маркетингової діяльності «КМА Gift Shop»*

Оскільки маркетинговий бюджет підприємства є невеликим, найдоречнішим для нього є фокус на digital-маркетингу, адже він є дешевшим за традиційний [14, 25]. Проте заходи традиційного маркетингу також є важливими з відновленням офлайн-навчання та появою студентів на кампусі. Варто врахувати, що за нашим аналізом, потенційні та наявні клієнти часто не бачать контенту «КМА Gift Shop» у соціальних мережах. Саме тому правильна комбінація доступних каналів просування digital-, традиційного маркетингу та event-маркетингу, тобто омніканальний маркетинг [47, с. 189], є ключем до вдосконалення маркетингової діяльності даного підприємства.

Саме тому пропонуємо наступні заходи:

1. Якісний Event-маркетинг

Як офіційна крамниця брендової айдентики та студентська організація університету, «КМА Gift Shop» регулярно бере участь в заходах Могілянки. Згідно з результатами проведеного нами опитування, 37,5% моголянців дізнаються про крамницю саме внаслідок відвідування таких подій. Тому це важлива можливість ефективно презентувати бренд. Протягом останніх 3-х років зусилля були зосереджені більше на продажах (які є дійсно гарними переважно на таких подіях як Фреш-Фест). Натомість, варто також сфокусуватися на просуванні бренду через:

- Невеликі подарункові аксесуари, стікери та листівки з QR-кодом на сайт чи соціальні мережі крамниці. Минулого фреш-фесту (2023 рік) такі листівки надавались у подарунок та були доступні для покупки у наборі. Вони мали попит, проте не було використано можливість для рекламування крамниці (не було QR-кодів чи соціальних мереж, лише назва крамниці).
- Облаштування тематичної фотозони. Наприклад, можна пропонувати вищевказані аксесуари та участь у розіграші більшого подарунку за поширення фото у продукції «КМА Gift Shop» та підписку

у соціальних мережах. Це своєрідний спосіб створення UGC-контенту, який є популярним [56], та «безкоштовної» реклами.

- Участь представників крамниці у лекціях та дискусіях. Так, засновники крамниці, які є активними членами Могілянської спільноти, можуть розповідати про крамницю на виступах всередині спільноти та поза Могілянкою.

2. Заходи традиційного маркетингу.

Загалом, заходи традиційного маркетингу даного підприємства повинні бути спрямовані на підвищення обізнаності про бренд.

- Листівки, постери та вказівники з QR-кодами, розклеєні територією університету. Незважаючи на хороше розташування, неодноразово клієнти скаржилися, що не можуть знайти крамницю, тому вказівники є необхідними.

- Сарафанне радіо: працівники крамниці – амбасадори бренду. Вони повинні поділяти цінності крамниці та ділитися ними серед друзів та знайомих.

3. Вдосконалення digital-маркетингу:

Картинка заради картинки не даватиме результатів. Потрібна омніканальна контент-стратегія, що забезпечить надання персоналізованого досвіду для клієнтів [46] та досягнення бізнес цілей бренду [33]. Важливими є наступні моменти:

- Контент на кожній з платформ повинен бути унікальним та враховувати тренди та особливості платформи, але з усіх каналів повинен зчитуватися один цілісний загальний меседж [26]. Потрібно створити чіткий «tone of voice», що допоможе пов'язати контент різних платформ та створити чітке повідомлення [28].

- Наповнення чинного сайту. Потрібно наповнити чинний сайт інформацією про бренд та його діяльність, а не лише картками товарів. Споживачі більше підтримують соціально-відповідальні бренди — можна наповнити сайт статтями про благодійну колекцію, її поточні

результати, про аукціони, для яких «КМА Gift Shop» надавав мерч. Також клієнти відчують зв'язок із крамницею через цінності – можна написати про історію та місію крамниці.

- Наповнення сторінок у соціальних мережах актуальною інформацією (місцезнаходження крамниці, графік і т.д.) та інформацією, що підсилить бренд (волонтерство, історія бренду, BTS-контент і т.д.).

- Створення контенту, що враховує особливості та тренди платформ [49]. Для «КМА Gift Shop» такими платформами є Instagram і Facebook, для яких працівники вже активно створюють контент; Telegram, в якому бренд наразі є майже неактивним, проте потенційні клієнти найчастіше використовують саме цю мережу; та Tik-Tok, оскільки він продовжує стрімко зростати і є гарною платформою для просування бренду [7].

- Оскільки основними платформами для просування «КМА Gift Shop» є мережі типів «відносини» та «self-media», бренд повинен транслювати цінності, що відгукуються споживачам. Це включає як цінності моголянської спільноти, так і розуміння уподобань споживачів (їхні хобі і зацікавлення, кумири і т.д.).

- Співпраця з інфлюенсерами. Звичайно, інфлюенсерами можемо вважати людей з мінімум 1000 підписників. Для «КМА Gift Shop» такими людьми стали культурна менеджерка Богдана Неборак (додаток Г) та сучасна українська письменниця Ірена Карпа. Та в межах спільноти це можуть бути популярні студенти (навіть якщо вони не мають тисячі підписників) або знамениті випускники, яких можна запрошувати на фотосесії.

- Увага до трендів digital-маркетингу: нашаровування уваги, репрезентація (у випадку даного підприємства, варто обирати для фотосесій чи іншої співпраці студентів та випускників різних курсів та факультетів), міксування типів контенту («behind the scenes», UGC, навчальний чи жартівливий контент) та сторітелінг [7].

Проте, ці заходи потрібно втілювати обдуманно. Як було зазначено у 1 розділ, маркетингова діяльність має конкретні складові: аналіз, планування, реалізація та контроль. З урахуванням прописаної вище інформації, можемо прописати план заходів для «КМА Gift Shop» на наступні 3 місяці (див. табл. 3.2.1)

Таблиця 3.2.1

**Заходи з маркетингової діяльності «КМА Gift Shop»
на три місяці**

№	Заходи з маркетингової діяльності	Дата*
1	Наповнення сайту (копірайтер та фотограф).	13 – 19 травня
2	Структуризація актуальної інформації на платформах (відділ маркетингу).	
3	<p>Розроблення та втілення SMM-стратегії до сезону підвищених продажів (сезон конвокації):</p> <ul style="list-style-type: none"> - визначення цілей та KPI; - розроблення контент-плану, з урахуванням усіх платформ; - відбір медіа-контенту (фото та відео): - щотижневе створення контенту за планом (сторіз та дописи). <p>Важливо звернути увагу на безпосередньо бонети, універсальні товари (для випускників і студентів) та безпосередньо товари для випускників (міні-колекція «Alumni»).</p>	17 травня – 7 липня
4	<p>Донабір у команду:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планування перерозподілу обов'язків з урахуванням закінчення Могилянки старшими студентами; - визначення вакантних посад та окреслення обов'язків; - створення форми; - створення стратегії з просування набору до команди; - безпосередньо набір. 	1 липня – 21 липня

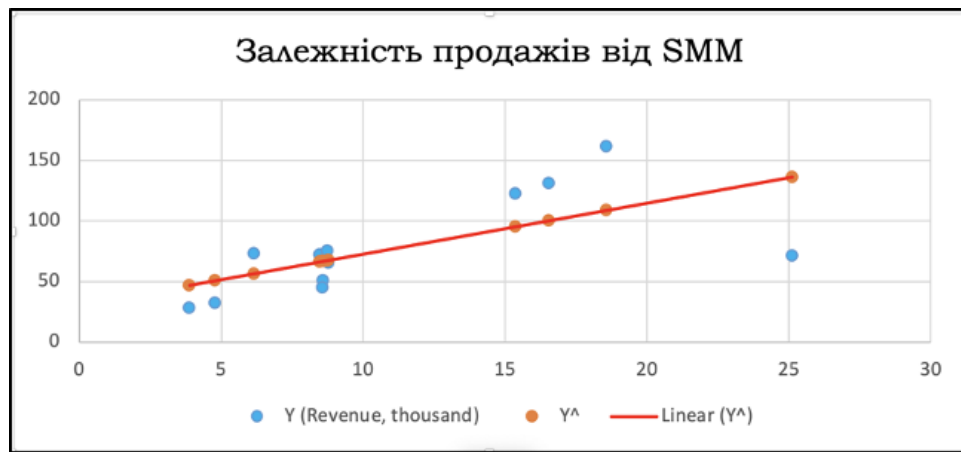


Рисунок 2.3.1. Залежність продажів (суми) від охоплень в Instagram

Можемо побачити, що між маркетингом та доходами крамниці існує пряма залежність (нахил прямої вгору, коефіцієнт кореляції складає 0,6557). Коефіцієнт детермінації дорівнює 0,4299, що свідчить про те, що зв'язок між продажами та охопленнями – середній. Середнє значення виручки за місяць у 2023 році складає 77,229 тисяч гривень, середнє значення охоплень складає 11,134 тисяч. Для того, щоб середній обсяг продажів за місяць зріс до 100 тисяч гривень, потрібно збільшити середній обсяг охоплень за місяць до 16,5 тисяч.

Тобто, ефективність маркетингу в соціальних мережах прямо впливає на діяльність крамниці. Для оцінки ефективності заходів з маркетингу на етапі імплементації та контролю, пропонуємо наступні КРІ [11]:

- Охоплення за типом допису для Facebook та Instagram. Ця метрика дозволить визначити, який тип контенту (рилз, сторіз чи допис) в конкретний період краще доночить повідомлення до ЦА. Наприклад, за період з січня по березень 2023 року на платформах краще працювали рилзи.
- Метрики залученості до контенту: вподобання, коментарі та поширення. Так, у КМА Gift Shop наразі невисока залученість, також у Facebook вони гірші (часто, повідомлення взагалі не знаходять користувачів – 0 вподобань, коментарів чи репостів) у порівнянні з Instagram (в середньому 130 уподобань та 2-3 коментарі до допису).

- UGC (кількість згадок). Кількість згадок бренду «КМА Gift Shop» підписниками (згадки в сторіз та дописах).
- За наявності платного контенту та реклами, доречно буде вокиристовувати ERR, CPC та CPC для аналізу його ефективності.
- За наявності потрібних функцій на сайті, варто аналізувати шлях покупця – кількість лідів з Instagram і Facebook, тощо.

Також, треба аналізувати продажі, прибуток та їхню динаміку (фінансовий аналіз прибутковості та рентабельності). Варто здійснити аналіз показників та побудувати оновлену лінійно-регресійну модель для оцінки зв'язку між маркетинговою діяльністю та діяльністю крамниці (продажі і прибуток).

Така перевірка повинна бути комплексна (щоб аналіз був об'єктивним) та регулярна (для забезпечення своєчасної та швидкої відповіді на проблеми та підвищення ефективності).

Висновки до 3 розділу

У цьому розділі було запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «КМА Gift Shop». Зокрема, було рекомендовано наступні ключові заходи:

1. Зміна організаційної структури на підприємстві задля підвищення ефективності усіх процесів, зокрема маркетингової діяльності.
2. Оптимізація процесів за допомогою використання застосунків для організації роботи, планування та аналізу маркетингової діяльності та активності споживачів. Це допоможе систематизувати процеси не лише всередині підприємства, а й підвищить якість комунікації з клієнтами
3. Покращення досвіду з event-маркетингом через посилену комунікацію зі сторони підприємства.
4. Використання традиційного-маркетингу у найпростіших його втіленнях: листівки, постери та вказівники для створення фізичної присутності крамниці на території усього університетського кампусу.
5. Вдосконалення digital-маркетингу через контент-планування, кросплатформний маркетинг, співпрацю з інфлюенсерами та відстеження актуальних трендів.

Також було запропоновано план для маркетингової діяльності «КМА Gift Shop» на 3 місяці, з урахуванням особливостей маркетингового середовища підприємства.

Для обґрунтування важливості стратегії для маркетингу в соціальних мережах було побудовано лінійно-регресійну модель, яка показала, що зв'язок між ефективністю маркетингової діяльності та продажами є тісним. Тому, для з метою подальшого вимірювання ефективності було запропоновано ключові метрики та показники для її оцінки.

ВИСНОВКИ

У даній науковій роботі було здійснено аналіз ефективності маркетингової діяльності крамниці брендової айдентики «КМА Gift Shop» та надано рекомендації щодо її вдосконалення.

Було виконано наступні завдання:

1. Визначено сутність, мету та функції маркетингової діяльності. Надано авторське комплексне визначення терміна та порівняно його з суміжними термінами. Обґрунтовано важливість імплементації маркетингу в усі робочі процеси підприємства як ключ успішності бізнесу.

2. Розглянуто теоретичні засади ефективної імплементації маркетингової діяльності на підприємстві, а саме 4 основні етапи: аналіз (маркетингові дослідження), планування (маркетингові стратегія), імплементація (безпосередньо заходи з маркетингу) та контроль (моніторинг маркетингової діяльності підприємства та оцінка її результатів), – та заходи, що втілюються на кожному з етапів. Охарактеризовано особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах, оскільки заходи з маркетингу «КМА Gift Shop» спрямовані саме на соціальні платформи.

3. Визначено методи аналізу результатів маркетингової діяльності підприємства. Виокремлено основні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що можна використовувати для аналізу крамниці «КМА Gift Shop»: маркетинговий аудит, кореляційно-регресійний аналіз, інтегральний показник ефективності, часткові показники за маркетинг-міксом, фінансовий аналіз, визначення KPI (ROMI зокрема), бренд аудит для визначення «здоров'я бренду» та використання QR-кодів для відстеження ефективності традиційного маркетингу.

4. Розглянуто історію створення досліджуваного підприємства, його місію. Досліджено ключові аспекти діяльності «КМА Gift Shop», особливості робочих процесів крамниці та організаційну структуру.

5. Проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваного підприємства, а саме його товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику,

конкуренції та споживачів – маркетингове середовище, та особливості просування в соціальних мережах. Також було проведено опитування щодо обізнаності, думок, відчуттів та поведінки споживачів відносно крамниць брендової айдентики для ґрунтовного аналізу цільової аудиторії.

6. Надано загальну оцінку маркетингової діяльності крамниці брендової айдентики «КМА Gift Shop» вище середнього. Здійснено загальну оцінку стану підприємства за допомогою SWOT-аналізу. Виявлено проблеми у просуванні, основною з яких є відсутність стратегічного підходу до комунікацій та систематичності і нестача ресурсів для ефективного виконання завдань (насамперед людського).

7. Розроблено рекомендації щодо оптимізації робочих процесів на підприємстві з метою підвищення ефективності маркетингового відділу. Зокрема, запропоновано нову організаційну структуру – гібридну, що поєднує у собі переваги функціональної та мільтидивізійної структур і має забезпечити гнучкість та ефективність процесів, що важливо для маленької команди підприємства. Також окреслено методи автоматизації певних процесів, що може зменшити навантаження на працівників і підвищити загальну ефективність.

8. Надано рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, зокрема: зміна підходу до event-маркетингу, втілення заходів традиційного маркетингу для створення більш помітної присутності на університетському кампусі та вдосконалення digital-маркетингу через продуману омніканальну контент-стратегію та увагу до специфіки соціальних платформ та панівних трендів.

9. Обґрунтовано важливість правильної імплементації маркетингової діяльності «КМА Gift Shop» у соціальних мережах за допомогою здійснення кореляційно-регресійного аналізу та побудови моделі, що ілюструє залежність виручки від охоплень у соціальній платформі. Також визначено основні маркетингові метрики та методи для вимірювання ефективності запропонованих заходів на базі «КМА Gift Shop».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю. донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. туган-барановського. / І. В. Балабанова.
2. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців [Електронний ресурс] / Маша Варна // Netpeak Journal. – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 01.04.2024).
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Євсейцева О. С. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства [Електронний ресурс] / Олена С. Євсейцева, Яна О. Ольшанська // Journal of strategic economic research. – 2023. – № 3. – С. 84–92. – Режим доступу: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.9> (дата звернення: 28.04.2024).
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : Навч. посіб. / Н. В. Куденко. – 2-ге вид. – Київ : КНЕУ, 2006. – 152 с.
6. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / І. Я. Кулиняк, С. В. Базарко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2017. – С. 94–100. – Режим доступу: https://economics-msu.com.ua/web/uploads/journals_pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20

[Series%20Economics_2017_Issue_2\(8\).pdf#page=94](#) (дата звернення: 07.05.2024).

7. Мазур С. Д. Digital-маркетинг: сучасні тренди органічного контенту у соціальних мережах / Світлана Д. Мазур // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали Міжнар. наук. конф., Київ, 19 квіт. 2024 р. – [Б. м.], 2024.

8. Мочерний, С. В. та ін. Економічна енциклопедія : Енциклопедія / Мочерний, С. В. та ін. – Київ : Акад., 2000. – Т. 2. – 864 с.

9. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами / Р. А. Муха // Ефективна економіка. – 2018. – № 5.

10. НаУКМА. Національний університет «Києво-Могилянська академія» – Історія КМА [Електронний ресурс] / НаУКМА // Національний університет «Києво-Могилянська академія» – Національний університет «Києво-Могилянська академія». – Режим доступу: <https://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/istoriya-akademiji?tab=Хроніка> (дата звернення: 18.04.2024).

11. Пунтус М. КРІ в соцмережах: Як їх виміряти та на які показники звертати найбільше уваги - Bazilik Media [Електронний ресурс] / Марія Пунтус // Bazilik Media. – Режим доступу: <https://bazilik.media/kpi-v-sotsmerezhakh-iak-ikh-vymiryaty-ta-na-iaki-pokaznyky-zvertaty-najbilshe-uvahy/> (дата звернення: 01.05.2024).

12. Шандрівська О. Є. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення / О. Є. Шандрівська, Ю. С. Соколов //

Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2022.

13. Школа бізнесу. Як організувати структуру підприємства: актуальні види і формати [Електронний ресурс] / Школа бізнесу // Школа бізнесу. – Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/yak-organizuvati-strukturu-pidpriyemstva-aktualni-vidi-i-formati#2263> (дата звернення: 18.04.2024). – Назва з екрана.

14. Ahmed M. Why digital marketing costs less than traditional marketing [Електронний ресурс] / Meraj Ahmed // LinkedIn: Log In or Sign Up. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/why-digital-marketing-costs-less-than-traditional-marketing-ahmed-z4mre/> (дата звернення: 01.05.2024).

15. American Marketing Association. Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> / American Marketing Association. – 2017.

16. Armstrong & Kotler. Principles of marketing. pearson education, limited. / Armstrong & Kotler. – 2013.

17. Artificial intelligence in social media [Електронний ресурс] / Matthew N. O. Sadiku [та ін.] // International journal of scientific advances. – 2021. – Т. 2, № 1. – Режим доступу: <https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4> (дата звернення: 30.04.2024).

18. Bsharat T. R. K. Understanding quantitative and qualitative research methods: a theoretical perspective for young researchers [Електронний ресурс] / Tahani R. K. Bsharat, Islam Asim Ismail, Enas A. A. Abuhamda // International

journal of research. – 2021. – Т. 8, № 2. – Режим доступа:
<https://doi.org/10.2501/ijmr-201-5-070>.

19. Chițu. Product placement as a form of advertainment / Chițu, Tecău // Bulletin of the transilvania university of brașov. series V: economic sciences. – 2010. – Т. 3, № 52.

20. Coursera Staff. Marketing management: What is it and why does it matter? Coursera [Электронный ресурс] / Coursera Staff. – Режим доступа:
<https://www.coursera.org/articles/marketing-management>.

21. Danao M. Porter's five forces: definition & how to use the model [Электронный ресурс] / Monique Danao // Forbes Advisor. – Режим доступа:
<https://www.forbes.com/advisor/business/porters-five-forces/> (дата звернения: 02.04.2024).

22. Danilova N. Market analysis instruments in the development of the startup marketing strategy [Электронный ресурс] / Nicole Danilova, Yuliia Kuznetsova // European journal of economics and management. – 2020. – Т. 6, № 2. – С. 150–163. – Режим доступа: <https://doi.org/10.46340/eujem.2020.6.2.18> (дата звернения: 30.04.2024).

23. Digital 2024: global overview report [Электронный ресурс]. – [Б. м. : б. в.], 2024. – 561 с. – Режим доступа: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal (дата звернения: 02.04.2024).

24. Dollarhide M. Social media: definition, importance, top websites & apps [Электронный ресурс] / Maya Dollarhide // Investopedia. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#toc-what-social-media-is-used-for-today> (дата звернения: 02.04.2024).
25. Doty D. It's all about pricing: Digital is winning simply because it's a cheaper way for advertisers to reach consumers: a 101 course [Электронный ресурс] / David Doty // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/daviddoty/2019/10/29/its-all-about-pricing-digital-is-winning-simply-because-its-a-cheaper-way-for-advertisers-to-reach-consumers-a-101-course/?sh=1a670c003275> (дата звернения: 06.05.2024).
26. Du Plessis C. The role of content marketing in social media content communities [Электронный ресурс] / Charmaine Du Plessis // SA journal of information management. – 2017. – Т. 19, № 1. – Режим доступа: <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866> (дата звернения: 08.05.2024).
27. Faisal A. The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention [Электронный ресурс] / Aekram Faisal, Iwan Ekawanto // Indonesian management and accounting research. – 2022. – Т. 20, № 2. – С. 185–208. – Режим доступа: <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554> (дата звернения: 30.04.2024).
28. Forrester J. Council post: the importance of brand voice and tone [Электронный ресурс] / Jonathan Forrester // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/12/07/the-importance-of-brand-voice-and-tone/?sh=3e21dc1ad32c> (дата звернения: 01.05.2024).

29. Geysler W. Instagram polls for an instant engagement boost on instagram [Электронный ресурс] / Werner Geysler // Influencer Marketing Hub. – Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/instagram-polls/> (дата звернения: 03.04.2024).
30. Global state of social media report | 2024 [Электронный ресурс] // Meltwater. – Режим доступа: <https://www.meltwater.com/en/state-of-social-media-thank-you> (дата звернения: 02.04.2024).
31. Haigh A. Measuring return on marketing investment (ROMI) | brand finance [Электронный ресурс] / Alex Haigh // Brand Finance. – Режим доступа: <https://brandfinance.com/insights/measuring-marketing-romi> (дата звернения: 03.04.2024).
32. Hayes A. Crisis management: definition, how it works, types, and example [Электронный ресурс] / Adam Hayes // Investopedia. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/c/crisis-management.asp> (дата звернения: 11.04.2024).
33. Hennigan L. Content marketing in 2024: the ultimate guide [Электронный ресурс] / Laura Hennigan // Forbes Advisor. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/advisor/business/content-marketing/> (дата звернения: 12.04.2024).
34. Hyken S. Today's customer has A need for speed [Электронный ресурс] / Shep Hyken // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2023/01/08/todays-customer-has-a-need-for-speed/?sh=24fcf37f686b> (дата звернения: 04.04.2024).

35. Jotform. Social media survey questions: Examples and best practices | The Jotform Blog [Електронний ресурс] / Jotform // The Jotform Blog. – Режим доступу: <https://www.jotform.com/blog/social-media-survey-questions/> (дата звернення: 03.04.2024).
36. Keller K. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4-те вид.). pearson higher education & professional group. / К. Keller. – 2013.
37. Kenton W. How to use the mckinsey 7-S model for strategic planning [Електронний ресурс] / Will Kenton // Investopedia. – Режим доступу: <https://investopedia.com/terms/m/mckinsey-7s-model.asp> (дата звернення: 04.04.2024).
38. КМА gift shop [Електронний ресурс] // КМА Gift Shop. – Режим доступу: <https://kmagiftshop.com/> (дата звернення: 30.04.2024).
39. КМА Gift Shop on Instagram. Географія збуту [Електронний ресурс] // Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/p/CcahHmptL8A/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 20.04.2024).
40. КМА Gift Shop on Instagram. Спудейські стікери [Електронний ресурс] // Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/p/CxmxMhotwe-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 18.04.2024). – Назва з екрана.
41. КМА gift shop on instagram. творці незалежності [Електронний ресурс] // Instagram КМА Gift Shop. – Режим доступу:

<https://www.instagram.com/p/CiNE5->

[6tY5c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/CiNE5-6tY5c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==) (дата звернення: 18.04.2024). – Назва з екрана.

42. Kotler P. Marketing management (15-те вид.). pearson education, limited. / P. Kotler, K. L. Keller. – 2016.

43. Kowalewicz R. Council post: Marketing with QR codes [Електронний ресурс] / Ребека Ковалевич // Forbes. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/21/marketing-with-qr-codes/?sh=7a228fdb73bf> (дата звернення: 25.04.2024).

44. Kuligowski K. CRM software benefits for small businesses [Електронний ресурс] / Kiely Kuligowski // Business News Daily. – Режим доступу: <https://www.businessnewsdaily.com/15963-benefits-of-crm.html> (дата звернення: 05.05.2024).

45. Lee J.-Y. Structural marketing: using organizational structure to achieve marketing objectives [Електронний ресурс] / Ju-Yeon Lee, Irina V. Kozlenkova, Robert W. Palmatier // Journal of the academy of marketing science. – 2014. – Т. 43, № 1. – С. 73–99. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0402-9> (дата звернення: 05.05.2024).

46. Li J. The essential guide to omnichannel content strategy [Електронний ресурс] / Jing Li // The Next Generation GraphQL Headless CMS | Hygraph. – Режим доступу: <https://hygraph.com/blog/omnichannel-content-strategy> (дата звернення: 26.04.2024).

47. Manser Payne E. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement [Електронний ресурс] / Elizabeth

Manser Payne, James W. Peltier, Victor A. Barger // Journal of research in interactive marketing. – 2017. – Т. 11, № 2. – С. 185–197. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2016-0091> (дата звернення: 07.05.2024).

48. Marketing concepts & strategies / Sally Dibb [та ін.]. – [Б. м.] : Cengage Learning EMEA, 2019.

49. Mastering cross platform marketing: benefits & strategy [Електронний ресурс] // Real-Time Click Fraud Protection | Get FREE Ad Diagnosis. – Режим доступа: <https://spideraf.com/media/articles/maximizing-your-advertising-strategy-the-benefits-of-cross-platform-advertising-for-reaching-your-ideal-customers> (дата звернення: 19.04.2024).

50. Mir-Bernal P. The ultimate theory of the marketing mix: a proposal for marketers and managers / Pedro Mir-Bernal, Teresa Sadaba // International journal of entrepreneurship. – 2022. – Т. 26, № 4.

51. Noor S. Simple random sampling [Електронний ресурс] / Shagofah Noor, Jawad Golzar, Omid Tajik // International journal of education and language studies. – 2022. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/366390022_Simple_Random_Sampling (дата звернення: 02.04.2024).

52. Oluwatosin Ajayi V. A review on primary sources of data and secondary sources of data / Victor Oluwatosin Ajayi // European journal of education and pedagogy. – 2023. – Т. 2, № 3.

53. Pascalau S. V. Traditional marketing versus digital marketing [Електронний ресурс] / Simona Valentina Pascalau, Ramona Mihaela Urziceanu //

Agora international journal of economical sciences. – 2021. – Т. 14. – Режим доступа: <https://doi.org/10.15837/aijes.v14i0.4202> (дата звернення: 28.04.2024).

54. Pavliuk K. Evaluations of research work on the basis of multifactor correlation-regressional analysis [Електронний ресурс] / Klavdiia Pavliuk // Naukovi pratsi NDFI. – 2020. – Т. 2020, № 3. – С. 5–19. – Режим доступа: <https://doi.org/10.33763/npndfi2020.03.005> (дата звернення: 30.04.2024).

55. Pierre N. S. Council post: six keys to mastering the balance between stability and innovation [Електронний ресурс] / Niki St Pierre // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/02/15/six-keys-to-mastering-the-balance-between-stability-and-innovation/?sh=5509d88d7300> (дата звернення: 26.04.2024).

56. Piga A. Council post: the rise of user-generated content and its impact on brand loyalty and affinity [Електронний ресурс] / Ashlee Piga // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/12/the-rise-of-user-generated-content-and-its-impact-on-brand-loyalty-and-affinity/?sh=5e2e856329ac> (дата звернення: 30.04.2024).

57. Praiseworthy. 4 simple steps to keep your team in sync [Електронний ресурс] / Praiseworthy // Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/@Praiseworthy/4-simple-steps-to-keep-your-team-in-sync-b1fdb46fa66f> (дата звернення: 05.05.2024).

58. Research in marketing strategy [Електронний ресурс] / Neil A. Morgan [та ін.] // Journal of the academy of marketing science. – 2018. – Т. 47, №

1. – С. 4–29. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1> (дата звернення: 29.04.2024).

59. #StandWithUkraine collection [Електронний ресурс] // Підтримай Україну. – Режим доступу: <https://kmagiftshop.com/stand-with-ukraine-collection/> (дата звернення: 18.04.2024).

60. Tata J. Team self-management, organizational structure, and judgments of team effectiveness [Електронний ресурс] / J. Tata, S. Prasad // Journal of managerial issues. – 2004. – Т. 16, № 2. – С. 248–265. – Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/40604457> (дата звернення: 03.04.2024).

61. The ICC/ESOMAR. International Code. ESOMAR. <https://esomar.org/code-and-guidelines/icc-esomar-code> / The ICC/ESOMAR. – 2016.

62. The prospects and challenges of chatgpt on marketing research and practices [Електронний ресурс] / Varsha Jain [та ін.]. – 2023. – Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4398033 (дата звернення: 03.04.2024).

63. Trout J. Differentiate or die: survival in our era of killer competition / Jack Trout. – [Б. м.] : Wiley, 2001. – 240 с.

64. Veglis A. The SAGE encyclopedia of surveillance, security, and privacy / Andreas Veglis. – [Б. м. : б. в.], 2018.

65. Weerakkody, W A S. Relationship between work life balance and employee performance / Weerakkody, W A S, M.D.V.S.Mendis // Kelaniya journal of human resources management. – 2014. – Т. 9. – С. 95–117.

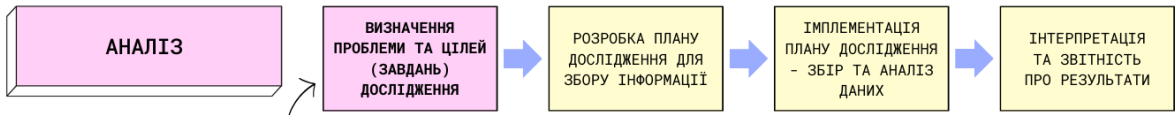
66. Zhu Y.-Q. Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing [Электронный ресурс] / Yu-Qian Zhu, Houn-Gee Chen // Business horizons. – 2015. – Т. 58, № 3. – С. 335–345. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006> (дата звернения: 28.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Пам'ятка основ маркетингової діяльності

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ - ДОСЛІДЖЕННЯ, ЩО ВКЛЮЧАЄ ВСІ ФОРМИ РИНКОВИХ, СОЦІОЛОГІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ОПИТУВАНЬ, А ТАКОЖ АНАЛІЗ ДАНИХ, - ЦЕ СИСТЕМАТИЧНИЙ ЗБІР ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ІНДИВІДІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ. У НЬОМУ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ СТАТИСТИЧНІ ТА АНАЛІТИЧНІ МЕТОДИ І ПРИЙОМИ ПРИКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНИХ, ПОВЕДІНКОВИХ НАУК І ДАНИХ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ІНСАЙТІВ І ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НАДАВАЧАМИ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ, УРЯДАМИ, НЕКОМЕРЦІЙНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ТА ГРОМАДСЬКІСТЮ В ЦІЛОМУ

2 **ПЕРВИННІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ:** СИРІ ДАНІ, РЕЗУЛЬТАТИ ВЛАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1 **ВТОРИННІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ:** ПРОАНАЛІЗОВАНА ІНФОРМАЦІЯ, ЯКУ МОЖНА ЗНАЙТИ ТА ПРИДБАТИ ПОШУКОВІ СИСТЕМИ | БІБЛІОТЕКИ | БАЗИ І ЯКА БУЛА ЗІБРАНА ДЛЯ ІНШИХ ЦІЛЕЙ (ДЕРЖАВНИХ) УСТАНОВ | СПЕЦІАЛІЗОВАНІ АГЕНСТВА | ОНЛАЙН-ІНСТРУМЕНТИ | ШІ

ДЛЯ АНАЛІЗУ ДАНИХ ВИКОРИСТОВУЮТЬ НАСТУПНІ МОДЕЛІ

МАРКЕТИНГ-МІКС (4Р - 16Р), 5 СИЛ ПОРТЕРА, SWOT, PESTEL, МОДЕЛЬ MCKINSEY (7S), STEEPLED, AIDA, МАТРИЦЯ БКГ, MOSAIC, SOSTAC І Т.Д.

ПЛАНУВАННЯ

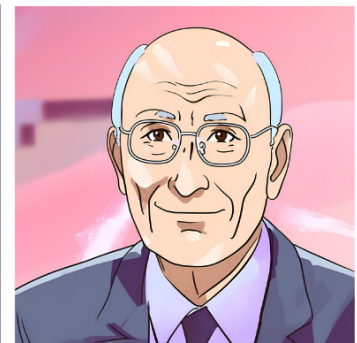
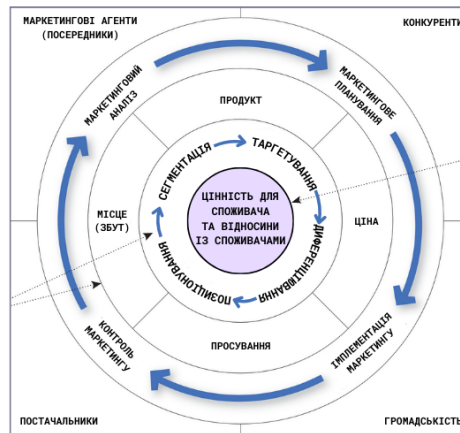
STP-МАРКЕТИНГ

"МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВКЛЮЧАЄ В СЕБЕ ДВА КЛЮЧОВИХ ПИТАННЯ: ЯКИХ САМЕ КЛІЄНТІВ МИ БУДЕМО ОБСЛУГОВУВАТИ (СЕКМЕНТАЦІЯ І ТАРГЕТИНГ)

І ЯК МИ БУДЕМО СТВОРЮВАТИ ЦІННІСТЬ ДЛЯ НИХ (ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ)?

ПОТІМ КОМПАНІЯ РОЗРОБЛЯЄ МАРКЕТИНГОВУ ПРОГРАМУ - 4Р» - ЯКА ДОСТАВИТЬ ЗАПЛАНОВАНУ ЦІННІСТЬ ЦІЛЬОВИМ СПОЖИВАЧАМ"

ТРАДИЦІЙНИЙ & DIGITAL-МАРКЕТИНГ. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ. SMM-МАРКЕТИНГ. ACQUISITION МАРКЕТИНГ. SEO. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ. EMAIL-МАРКЕТИНГ. І Т.Д.



"ЗА СВОЄЮ СУТТЮ, МАРКЕТИНГ - ЦЕ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТА ВИГІДНИХ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ"

ВИЗНАЧЕННЯ КРІ

РЕАЛІЗАЦІЯ

= КВАЛІФІКОВАНІ СПЕЦІАЛІСТИ + ПРАВИЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА + ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НЕОБХІДНИМИ РЕСУРСАМИ + СЛІДУВАННЯ ПЛАНУ + МОНІТОРИНГ

КОНТРОЛЬ

= ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ + ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ (ЗА КРІ) + ВНЕСЕННЯ ЗМІН

ЩОРІЧНИЙ ПЛАНОВИЙ КОНТРОЛЬ СТРАТЕГІЧНИЙ КОНТРОЛЬ КОНТРОЛЬ ПРИБУТКОВОСТІ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ

Дослідження щодо обізнаності, думок, відчуттів та поведінки споживачів відносно крамниць брендової айдентики

Responses cannot be edited

Дослідження щодо обізнаності, думок, відчуттів та поведінки споживачів відносно крамниць брендової айдентики

Це опитування було створено студенткою Національного університету "Києво-Могилянська Академія" з метою дослідження обізнаності, думок, відчуттів та поведінки споживачів відносно крамниць брендової айдентики.

На початку опитування вам потрібно буде відповісти на загальні запитання щодо крамниць брендової айдентики (одягу зокрема). Наступний блок запитань стосуватиметься вашої обізнаності щодо бренду, емоційного зв'язку та

Будь ласка, відповідайте чесно!
Дякую вам!

Будь ласка, прочитайте форму згоди нижче *



Кафедра маркетингу та управління бізнесом
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Форма згоди: Участь в опитуванні

Мене звати Світлана Мазур, я студентка маркетингу у Національному університеті «Києво-Могилянська академія». Я проводжу це дослідження з метою збору та аналізу інформації для написання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра.

Метою цього опитування є аналіз споживчих думок, емоцій та поведінки відносно крамниць брендової айдентики. Саме тому я пропоную вам пройти це опитування, а саме, я збиратиму дані через анонімне опитування, яке займе не більше 10 хвилин вашого часу.

Заповнене опитування зберігатиметься у захищеному місці. Ваші відповіді на опитування є анонімними і жодна інформація, яка б розкривала вашу особу, не буде зібрана. Всі дані дослідження будуть знищені після захисту кваліфікаційної роботи (червень 2024 року).

Я запрошую вас пройти це опитування. Ви не зобов'язані погоджуватися на участь у цьому дослідженні. Можливо, це дослідження не дасть вам прямої вигоди, але ваша участь буде вагомим внеском до мого навчального досвіду та фінальної роботи.

З будь-якими питаннями щодо дослідження, будь ласка, звертайтеся за поштою:

svitlana.mazur@ukma.edu.ua

Section 2 of 5

Загальні запитання щодо крамниць брендової айдентики та поведінки споживача



У наступних запитаннях: Крамниця брендової айдентики = Сувенірна крамниця

Що ви зазвичай купуєте у крамницях брендової айдентики? *

- Дрібні аксесуари (браслети, значки і т.д.)
- Аксесуари (шопер, кепка, записник, шкарпетки і т.д.)
- Футболки/Поло
- Теплий верхній одяг (світшот, худі)
- Інше

Якщо на минуле запитання ви обрали опцію "інше", вкажіть ваші пропозиції у текстовому полі нижче

Long-answer text

Який тип товару ви купуєте у крамницях брендової айдентики найчастіше (1 - найрідше, * 4 - найчастіше)

	Дрібні аксесуари	Аксесуари	Футболки / Поло	Світшот / Худі
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Продовження додатка Б

Коли ви обдумуєте покупку одягу та аксесуарів (шкарпетки 🧦), наскільки важливими для вас є наступні фактори? ⬇️ *

	Взагалі не ва...	Не важливо	Нейтрально	Швидше важл...	Дуже важливо
Ціна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зручність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Естетичність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Колір	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Матеріал	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Якість викона...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Який ваш улюблений айтем? *

Худі

Світшот

Поло

Футболка

⋮

Соціальна мережа, якою я користуюсь найчастіше - це *

Telegram

Instagram

Twitter

Facebook

Tik-Tok

Інша

Коли думаєте про крамниці брендової айдентики, що вам спадає на думку? Назвіть топ-5 брендів *

Short-answer text

Я надаю перевагу купівлі одягу офлайн *

	1	2	3	4	5	
Ні	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Так

⋮

Я надаю перевагу соціально відповідальним брендам *

	1	2	3	4	5	
Ні	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Так

Я раджу знайомим та близьким бренди, які мені подобаються *

	1	2	3	4	5	
Ні	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Так

Для мене важливо підтримувати українського виробника *

	1	2	3	4	5	
Ні	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Так

Section 3 of 5

Обізнаність про бренд ✕ ⋮

Description (optional)

Будь ласка, оберіть правильну відповідь (назва могилянської крамниці брендової айдентики) *

КМА Shop

Gift Shop

КМА Gift Shop

Жодна з відповідей

Як часто ви чуєте про цей бренд? * ⋮

	1	2	3	4	5	
Ніколи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Дуже часто

Чи ви підписані на КМА Gift Shop у соціальних мережах? *

Так, і часто перевіряю дописи

Так, але останнім часом не бачи_в/ла нічого

Ні

На яких платформах ви стежите за KMA Gift Shop? *

- Instagram
- Facebook
- Telegram
- X (Twitter)
- Tik-Tok
- Не стежу

⋮

Наскільки сильно ви асоціюєте вказані переваги з продукцією KMA Gift Shop? *

	1	2	3	4	5
Обґрунтована ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Якість	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зручність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Естетичність (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Коли ви думаєте про переваги продукції KMA Gift Shop, які з них є унікальними у порівнянні з конкурентами (будь-яким магазином одягу, який вам подобається) *

- Обґрунтована ціна
- Якість
- Зручність
- Естетичність (Дизайн)

Продовження додатка Б

Якби KMA Gift Shop був недоступним, то для мене це було б відчутно і було б важко знайти альтернативу *						
	1	2	3	4	5	
Взагалі не погоджуюсь	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Сильно погоджуюсь
Я задоволен_ий/а якістю обслуговування KMA Gift Shop *						
	1	2	3	4	5	
Взагалі не погоджуюсь	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Сильно погоджуюсь
Я задоволен_ий/а якістю продукції KMA Gift Shop *						
	1	2	3	4	5	
Взагалі не погоджуюсь	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Сильно погоджуюсь
Для мене KMA Gift Shop це щось більше, ніж просто сувенірна крамниця *						
	1	2	3	4	5	
Взагалі не погоджуюсь	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Сильно погоджуюсь
KMA Gift Shop - соціально відповідальний бренд *						
	1	2	3	4	5	
Взагалі не погоджуюсь	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Сильно погоджуюсь

Продовження додатка Б

Я б сумував/ла за КМА Gift Shop, якби крамниця зупинила діяльність *

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Наскільки КМА Gift Shop задовольняє ваші потреби? *

	1	2	3	4	5	
Дуже погано	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Дуже добре

...

Як сильно ви асоціюєте наступні ознаки з КМА Gift Shop *

	1	2	3	4	5
Комфорт / зру...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Естетичність (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступна ціна...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Гарний сервіс	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цінності (спіл...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

Оберіть причину, чому ви купуєте продукцію KMA Gift Shop? Будь ласка, обирайте від 1 до 3 елементів *

- Комфорт / зручність
- Естетичність (дизайн)
- Доступна ціна
- Гарний сервіс
- Доступність
- Цінності (спільнота)

Чи порадили б ви KMA Gift Shop друзям? *

	1	2	3	4	5	
Взагалі ні	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Дуже ймовірно

Продовження додатка Б

"KMA Gift Shop викликає у мене наступні емоції" *

Позначте згоду від 1 (взагалі не погоджуюсь) до 5 (дуже погоджуюсь)

	1	2	3	4	5
Тепло	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Комфорт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Приналежність...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Безпека	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Суспільне одо...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Самоповага	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Радість	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Задоволення	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Section 4 of 5

Досвід із KMA Gift Shop ✕ ⋮

Please rate on the scale from 1-5

Звідки ви дізналися про KMA Gift Shop? *

- Instagram
- Facebook
- Telegram
- Знайомі
- Проходили повз
- Могілянські події
- Це опитування
- Other...

Чи є у вас продукція KMA Gift Shop? *

- Так
- Ні

Якщо у вас є продукція KMA Gift Shop, то в якій кількості? Вкажіть число. Якщо продукції немає, напишіть 0. *

Short-answer text

Який ваш улюблений айтем у крамниці? *

Short-answer text

У який спосіб ви отримали мерч KMA Gift Shop? *

- Подарунок
- Шоурум (крамниця у 3 корпусі)
- Покупка онлайн через сайт
- Покупка на могилянських івентах
- Не маю мерчу

Чого б вам хотілося більше бачити у крамниці? *

- Більше дрібних аксесуарів (значки)
- Більшк аксесуарів (шопери)
- Більше худі
- Більше футболук
- Other...

Чи знаєте ви, що у крамниці можна замовити бонет для конвокації?

Так

Ні

Section 5 of 5

Демографічні запитання



Description (optional)

Ваш вік? *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Не хочу відповідати

Ваша стать? *

Чоловіча

Жіноча

Не хочу відповідати

Other...

⋮

Ваш факультет

ФЕН

ФСНСТ

ФПвН

ФПрнН

ФГН

ФОЗ

ФІ

Я не з Могілянки

Ваш курс

БП-1

БП-2

БП-3

БП-4

МП-1

МП-2

Випусник / Випусниця

Ви наразі..? *

- Працевлаштовані
- Непрацевлаштовані, у пошуку роботи
- Непрацевлаштовані, не в пошуку роботи
- Студент
- Не хочу відповідати
- Працюю і навчаюсь

Який ваш місячний дохід? *
(у грн)

- до 3000
- 3 000 - 8 000
- 8 001 - 15 000
- 15 001 - 25 000
- 25 001 - 35 000
- 35 000 +

Приклад технічного завдання

Худі Нова Класика

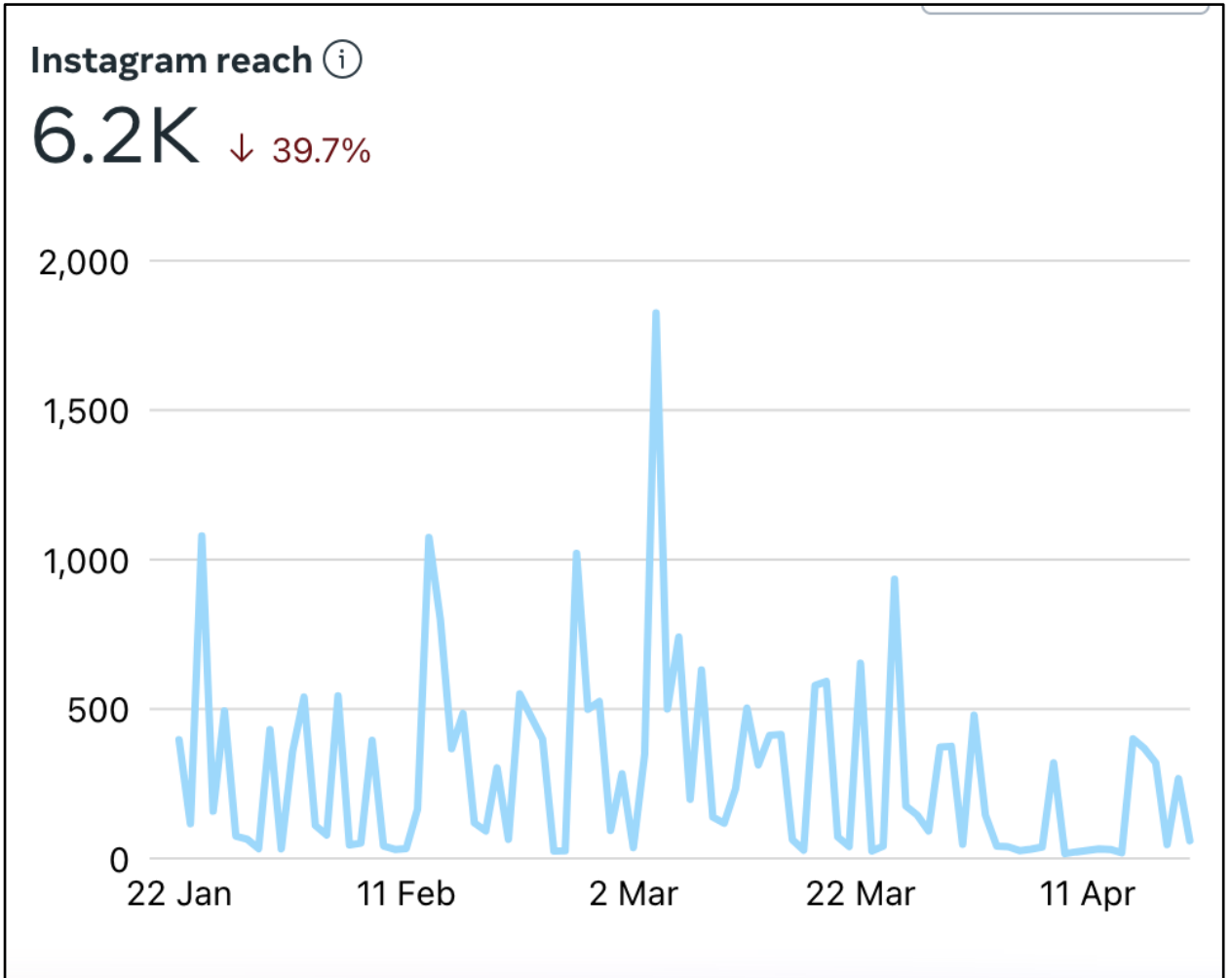


Худі звичайного крою (розмір в розмір) в розмірній сітці S-3XL.

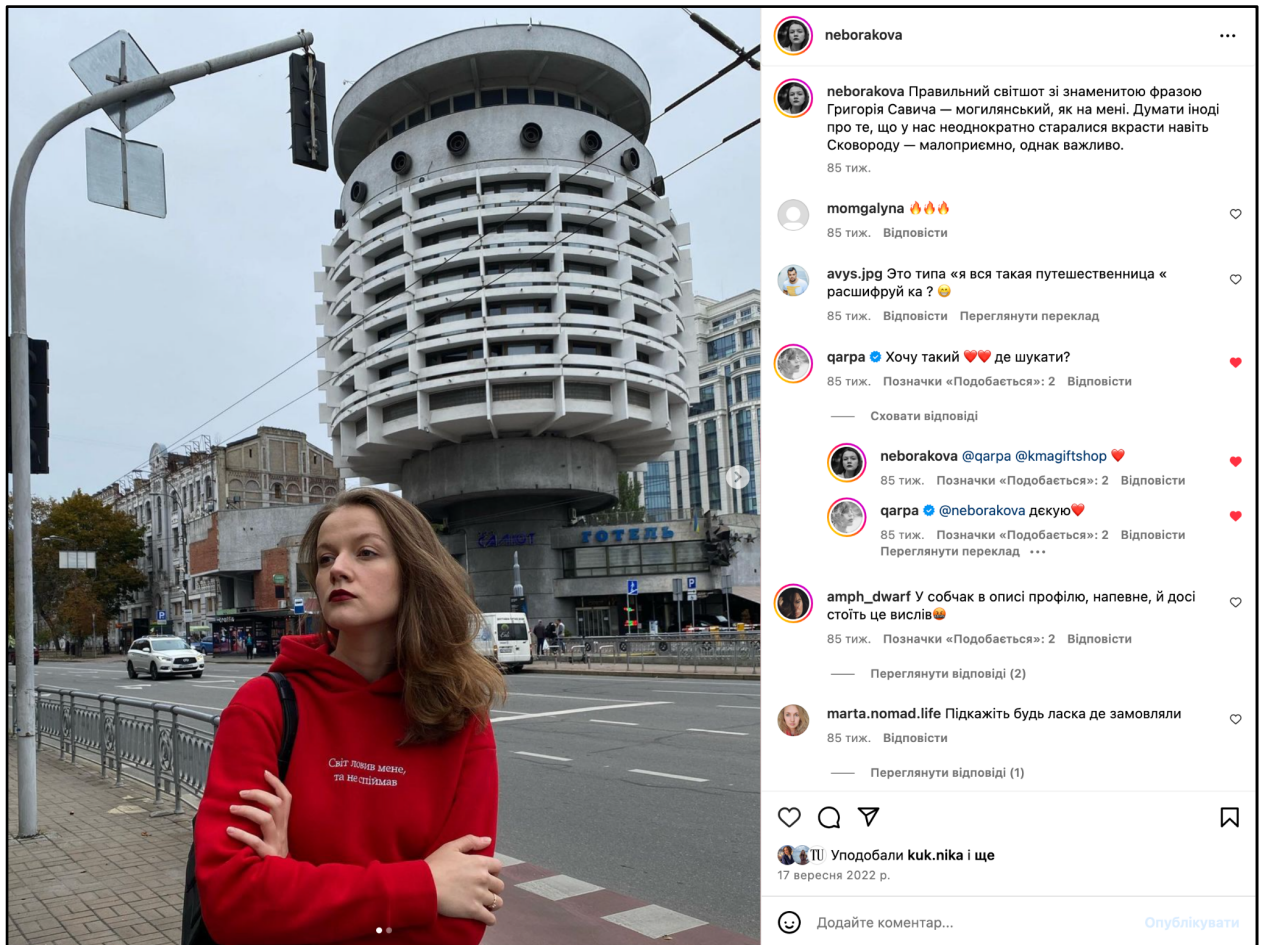
Деталі:

- 1) **низ виробу і манжети з основної тканини;**
- 2) підкладка капюшона в колір основної тканини;
- 3) зав'язки - білі, як на фото;
- 4) БЕЗ широкої кишені по центру виробу, замість неї - **потайні кишені по боках виробу;**
- 5) якість тканини - як на фото;
- 6) друк великого лого - відступати від горловини вниз 10-15 см, залежно від розміру виробу;

Статистика охопленнь за останній 3 місяці



Допис Богдани Неборак в Інстаграмі



Богдана Неборак обрала худі «Скворода» у червоному кольорі.

Після цього схоже худі обрала українська письменниця Ірена Карпа.

Також це позитивно вплинуло на продажі крамниці.

Розрахунки для здійснення кореляційно-регресійного аналізу та побудови моделі

№	X (Reach, thousand)	Y (Revenue, thousand)	X*X	Y*Y	X*Y	Y [^]	e
1	6,159	72,79	37,933281	5298,384	448,31361	56,30508	16,48491651
2	8,467	71,94	71,690089	5175,364	609,11598	66,02097	5,919034097
3	8,749	75,23	76,545001	5659,553	658,18727	67,20809	8,02191155
4	8,598	50,53	73,925604	2553,281	434,45694	66,57243	-16,0424306
5	8,576	44,87	73,547776	2013,317	384,80512	66,47982	-21,6098182
6	18,58	161,34	345,2164	26030,6	2997,6972	108,5932	52,7467989
7	3,885	28,09	15,093225	789,0481	109,12965	46,73233	-18,6423293
8	4,785	32,32	22,896225	1044,582	154,6512	50,52102	-18,2010183
9	16,548	130,88	273,8363	17129,57	2165,80224	100,0392	30,84081669
10	8,783	65,45	77,141089	4283,703	574,84735	67,35122	-1,9012167
11	25,116	71,01	630,81346	5042,42	1783,48716	136,1075	-65,0975024
12	15,365	122,54	236,08323	15016,05	1882,8271	95,05916	27,48083788

Прогноз	16,54					100,0055	
Сума	133,611	926,99	1934,7217	90035,87	12203,32082	926,99	2,84217E-14
Середнє	11,13425	77,249167	161,22681	7502,989	1016,943402	77,24917	2,36848E-15

n=	12	Var(x)=	37,255283	37,25528	b=	4,209654
		Cov(x,y)=	156,83187		a=	30,37782
		Var(y)=	1535,5557		r=	0,655704
		Var(y [^])=	660,20797		R ² =	0,429947
		Var(e)=	875,34771		(S_e) ² =	1050,417

