

DOI: 10.25140/2411-5215-2022-3(31)-48-57

УДК 658.8

JEL Classification: M31; L82

Тетяна Забаштанська

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: tetiana.zabashanska@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>
ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)

Людмила Ремньова

кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: remneva1962@ukr.net. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-5973-5912>
ResearcherID: [F-5075-2016](https://orcid.org/0000-0002-5973-5912)

Альона Мурай

магістрант спеціальності «Маркетинг»
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: alyona.murai@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7155-8779>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПОЧАТКОВИХ СТАДІЯХ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті було розглянуто особливості застосування деяких маркетингових інструментів у сфері розважальних послуг в умовах цифровізації на початкових стадіях реалізації проєкту на прикладі клубу віртуальної реальності «Dive VR». Було розглянуто роль та основні види рекламних інструментів при реалізації розважальних проєктів. Проаналізовано сучасні маркетингові інструменти, що доцільно використовувати для рекламування послуг в умовах цифровізації. Досліджено тенденції інтернет-реклами в Україні та проаналізовано її динаміку. Виявлено, що в Україні зростає обсяг реклами в Інтернеті, як одного із ключових напрямків реклами. Визначено особливості реалізації проєктів у сфері розважальних послуг на прикладі клубу віртуальної реальності «Dive VR» та внесено пропозиції щодо успішної промоції.

Ключові слова: рекламні інструменти; інтернет-реклама; сфера розважальних послуг; клуб віртуальної реальності; реалізація проєкту.

Рис: 3. Табл.: 1. Бібл.: 9.

Постановка проблеми. Реклама як засіб маркетингових комунікацій здавна вважається одним із основних засобів інформування суспільства про певні події в різних сферах. Інтернет-технології в умовах цифровізації набули значного поширення в сучасному світі та разом з ними набуває дедалі більшого значення розвиток використання маркетингових інструментів у мережі Інтернет. Такий підхід дає можливість перейти на якісно новий рівень забезпечення зв'язків між бізнесовими структурами і споживачами. Водночас підвищується рівень потреб в ознайомленні споживачів з можливостями через Інтернет та наданні їм різної інформації про

події. Сфера розважальних послуг є однією з перших, якій необхідні якісні рекламні засоби для популяризації подій серед потенційних споживачів. Саме тому дослідження особливостей застосування маркетингових інструментів у сфері розважальних послуг в умовах цифровізації є актуальною темою для дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання про використання маркетингових інструментів у сфері розважальних послуг були висвітлені багатьма закордонними та вітчизняними науковцями, зокрема такими, як О. Красовська [1], І. Мунтян [2], Л. Романенко [3], Л. Турчин, В. Островерхов [4], С. Тратнер [5], М. Мальчик [7], О. Крайнюченко [9].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Оцінивши напрацювання вчених-економістів у питанні застосування маркетингових інструментів на початкових стадіях реалізації проекту варто зазначити, що авторами ще недостатньо розкриті способи застосування маркетингових інструментів саме у сфері розваг, не приділено належної уваги вивченню особливостей реклами у сфері розважальних послуг. Варто зазначити, що не повною мірою розкрито новітні способи реклами саме у сфері розваг та особливості їх використання в умовах цифровізації.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є теоретичний та практичний аналіз особливостей застосування маркетингових інструментів у сфері розважальних послуг на початкових стадіях реалізації проекту на прикладі клубу віртуальної реальності «Dive VR» в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Сучасний рівень цифровізації суспільства з усією очевидністю диктує нові правила ведення бізнесу. Особливим чином дана обставина актуальна для сфери розважальних послуг, зокрема для маркетингової діяльності. Зокрема, рекламна діяльність є, по суті, запорукою конкурентоспроможності, впровадження інноваційних форм реклами в діяльність підприємницьких структур, виступає необхідним елементом їхньої політики розвитку [1].

Розвиток інтернет-простору в умовах цифровізації сприяв формуванню різноманітних видів рекламних інструментів, які можна застосувати при реалізації проектів. Рекламні інструменти – це засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача в будь-якій формі та в будь-який спосіб. Найактуальнішими рекламними інструментами є:

1. Контекстна реклама – найпопулярніший, відносно недорогий і ефективний маркетинговий інструмент в інтернет-середовищі, при якому оголошення показується відповідно до змісту вебсторінки [2]. На практиці цей вид реклами – це невелике текстове повідомлення, яке розміщується в пошукових системах.

2. Банерна реклама (медійна) – це розміщення на тематичних сайтах та пошукових системах графічних або анімаційних зображень, натискаючи на які споживач переходить на сайт рекламодавця. Останнім часом популярними стали так звані інтерактивні банери, які характеризуються тим, що споживачеві необхідно вирішити логічну або арифметичну задачу [3].

3. SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на виведення сайту на перші позиції пошукових систем за певними ключовими фразами. Принцип роботи цього типу реклами полягає в тому, що зацікавлений у товарі чи послугі споживач заходить у пошукову систему і вводить запит у рядок пошуку, а потім отримує список сайтів, відсортованих за релевантністю.

4. E-mail-реклама передає інформацію про товари і послуги до цільової аудиторії через електронну пошту. Здебільшого рекламні повідомлення можуть доставлятися як до поточних, так і до потенційних споживачів.

5. Реклама в соціальних мережах – це поширення інформації про товар або послугу в соціальних мережах, різних блогах та на форумах. Основна особливість такого способу просування товарів і послуг зумовлена популярністю таких сервісів. Близько 90 % інтернет-аудиторії має акаунти в Facebook, Twitter, Instagram та інших соціальних мережах;

6. Реклама в мобільних додатках – це порівняно новий спосіб інтернет-реклами, що взаємодіє з операційними системами на базі IOS і Android. На сьогодні комунікаційними пристроями з виходом в Інтернет користується більшість дорослого населення.

7. Відеорекламу нині популярно поширювати через відеохостинг YouTube – це найбільше місце для розміщення відеофайлів усього Інтернету. Саме тому до нього проявляють такий великий інтерес багато рекламодавців [4].

Таким чином, реклама має на меті комплекс різноманітних способів просування, кожен з яких має унікальний набір підходів до передачі інформації споживачеві. Щорічне створення нових видів реклами в мережі свідчить про позитивну тенденцію її розвитку [5].

Згідно з даними експертів Всеукраїнської Рекламної Коаліції у 2022 році зростання ринку інтернет-реклами продовжилося і ключовими факторами такого зростання стали Facebook для Social Media Marketing (SMM) реклами, та YouTube для онлайн-відео й пошуку. У 2023 році прогнозується також подальше зростання частки мобільного трафіку, що пов'язано з позитивною динамікою збільшенням мобільного споживання Інтернету населенням України.

Дані щодо споживання інтернет-реклами за 2021-2022 роки та прогноз на 2023 рік наведено на рис. 1.

Відповідно до рис. 1, ринок інтернет-реклами зріс у порівнянні з 2021 роком, у якому через пандемію COVID-19 був пік росту попиту на онлайн-рекламу не тільки в Україні, але й у всьому світі. Очікується, що в 2023 році український інтернет-медіаринок виросте в середньому на 8 % у зв'язку з активізацією попиту на онлайн-рекламні засоби в умовах цифровізації.

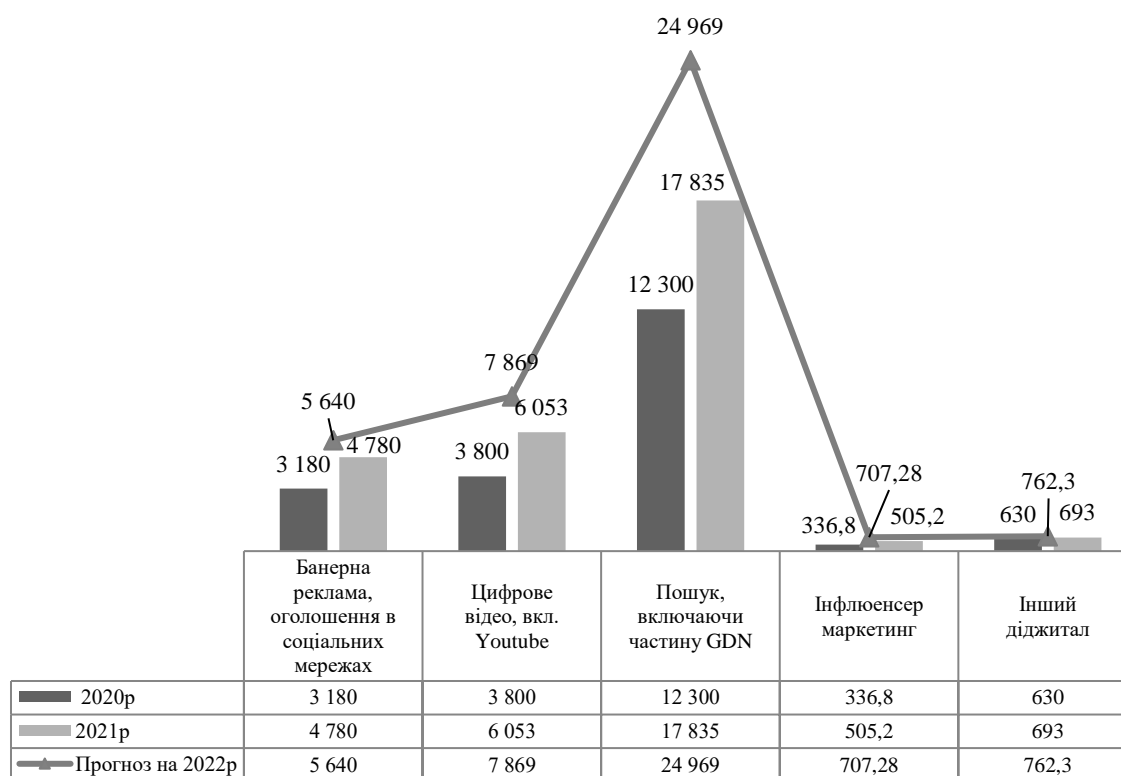


Рис. 1. Динаміка інтернет-реклами в Україні за 2021-2022 рр. та прогноз на 2023 рік, млн грн [6]

Інтернет-простір відіграє важливу роль як у сфері організації дозвілля споживачів, так і для здійснення ділових контактів. Цей факт змушує підприємства підлаштовуватися під нові способи ведення бізнесу, засновані на реалізації маркетингових заходів шляхом завоювання цільової аудиторії, використовуючи рекламу в Інтернеті [7].

На початкових стадіях реалізації проєкту у сфері розважальних послуг доцільно проаналізувати використання маркетингових інструментів на прикладі клубу віртуальної реальності «Dive VR», заснований у вересні 2021 року. Цей клуб один із небагатьох у місті Чернігові надає можливість відвідувачам поринути у світ іншої реальності.

Оскільки функціонування клубу віртуальної реальності «Dive VR» є недостатньо відомим серед жителів міста Чернігова та Чернігівської області, то на початкових стадіях надання послуг варто почати рекламу із соціальних мереж, яка нині є одним із найбільш ефективних маркетингових інструментів. Цільовою аудиторією клубу віртуальної реальності «Dive VR» є молодь, яка майже весь свій вільний час проводить у соціальних мережах.

На початкових стадіях популяризації діяльності клубу віртуальної реальності «Dive VR» доцільно використовувати SMM-маркетинг і найняти SMM-маркетолога, який буде цим займатися.

SMM – це сукупність заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як каналів просування і вирішення інших бізнес-завдань [8]. Також SMM можна розглядати як процес залучення трафіку чи уваги до бренду та/або послуги через соціальні платформи [9].

Одна з основних переваг SMM полягає в тому, що при його використанні з'являється можливість точково впливати на цільову аудиторію найоптимальнішими способами комунікації, вибирати платформи й сервіси, де потрібний контингент, представлений найбільшою мірою. При цьому не зацікавлені в певній рекламі споживачі зачіпаються мінімальним чином.

SMM передбачає значну кількість різних методів діяльності, серед яких найбільш популярними є:

- побудова спільнот бренду в різних соціальних медіа;
- робота з блогами;
- персональний брендинг;
- репутаційний менеджмент.

Ще однією перевагою SMM є порівняно низькі фінансові витрати. У майбутньому планується просування клубу віртуальної реальності «Dive VR» за рахунок значної кількості підписників (лояльних клієнтів, що стежать за клубом через соціальні мережі).

Тому необхідно дослідити процес впровадження посади SMM-маркетолога в діяльність клубу віртуальної реальності «Dive VR» та визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

Основні роботи, які буде виконувати SMM-маркетолог для того, щоб бренд «Dive VR» став відомішим серед жителів міста Чернігова:

1. Регулярно наповнювати сторінки бренду контентом – тобто щоденно розміщувати нові пости на сторінках у Facebook та Instagram з цікавими статтями та фото, які будуть стосуватися діяльності клубу.

2. Демонструвати переваги послуги – тобто користь, яку може отримати споживач. Можна продемонструвати переваги втечі від зовнішнього світу у віртуальну реальність.

3. Розширювати цільову аудиторію – пошук ключових клієнтів, які стануть постійними відвідувачами клубу віртуальної реальності «Dive VR».

4. Популяризувати бренд «Dive VR» – систематично наголошувати про переваги, які надає віртуальна реальність і емоції, які можна отримати.

5. Спілкуватися зі споживачами та робити їх своїми клієнтами – SMM-маркетолог має знати все про клуб віртуальної реальності та вміти переконати потенційних відвідувачів завітати в його стіни.

6. Управляти репутацією бренду – клуб віртуальної реальності «Dive VR» є новим проектом у сфері розважальних послуг і тому маловідомим. Основне завдання SMM-маркетолога – промоція діяльності клубу серед споживачів з метою втечі від проблем зовнішнього світу.

Основними витратами на впровадження посади SMM-маркетолога клубом віртуальної реальності «Dive VR» є заробітна плата, яка в середньому на ринку праці коливається від 8 до 12 тис. грн. Детально робота SMM-маркетолога клубу віртуальної реальності «Dive VR» наведена на рис. 2.

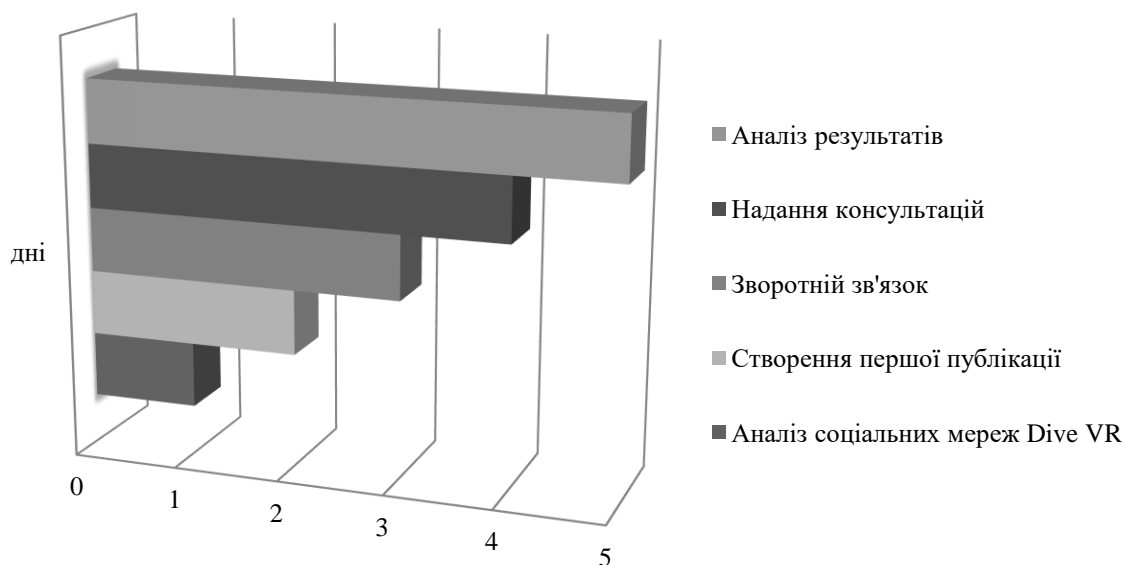


Рис. 2. Тижневий план роботи SMM-маркетолога клубу віртуальної реальності «Dive VR»

Джерело: запропоновано авторами.

Посада SMM-маркетолога необхідна для розбудови бренду клубу віртуальної реальності «Dive VR» на ринку міста Чернігова, популяризації через соціальні мережі, що своєю чергою вплине на зміцнення позитивного іміджу «Dive VR» та підвищення його конкурентоспроможності.

Впровадження посади SMM-маркетолога клубом віртуальної реальності «Dive VR» матиме такі переваги:

1. Збільшення кількості продажів через соціальні мережі за рахунок ефективної комунікації зі споживачами.

2. Популяризація бренду «Dive VR», оскільки переважна більшість споживачів отримує інформацію через мережу Інтернет, у тому числі через соціальні медіа.

3. Нарощення кількості підписників та відповідно споживачів, які можуть безкоштовно рекламувати послуги клубу віртуальної реальності «Dive VR» серед своїх друзів та знайомих.

4. Збільшення прибутку клубу віртуальної реальності «Dive VR» можна досягти за рахунок зростання продажів послуг шляхом системного розміщення контенту в соціальних мережах та відповідно залучення більшої кількості підписників.

Економічна ефективність від провадження посади SMM-маркетолога в клубі віртуальної реальності «Dive VR» та прогноз обсягів продажів з урахуванням реалізації пропозицій наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Очікувана економічна ефективність від впровадження посади SMM-маркетолога клубом віртуальної реальності «Dive VR»

Показник	Січ.23	Лют.23	Бер.23	Кві.23	Тра.23	Чер.23	Лип.23	Сер.23	Вер.23	Жов.23
Витрати на оплату праці SMM-маркетолога, грн	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000
Кількість відвідувачів соціальних мереж, осіб	50	70	150	250	500	700	1100	1700	2500	3000
Кількість відвідувачів, які придбали послугу, осіб	5	7	15	25	50	70	110	170	250	300
Середня ціна покупки 1 відвідувача, грн	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Обсяг реалізації, грн	1000	1400	3000	5000	10000	14000	22000	34000	50000	60000
Дохід/збиток, грн	-8000	-7600	-6000	-4000	1000	5000	13000	25000	41000	51000

Джерело: розраховано авторами.

Детальніше економічну ефективність від впровадження посади SMM-маркетолога показано на рис. 3.

Аналізуючи економічну ефективність, яку отримає клуб віртуальної реальності «Dive VR» від впровадження посади SMM-маркетолога, бачимо, що пропозиція почне окупатися вже в липні 2023 року, збільшивши на 4000 грн дохід клубу, і вже наприкінці жовтня 2023 року прибутки «Dive VR» від роботи SMM-маркетолога зростуть у 5,3 раза, окупляться витрати на зарплату спеціаліста, надійде додатковий дохід у розмірі 32 500 грн. Отже, впровадження посади SMM-маркетолога клубом є доцільною пропозицією, яка покращить імідж клубу віртуальної реальності «Dive VR» та збільшить його дохід.

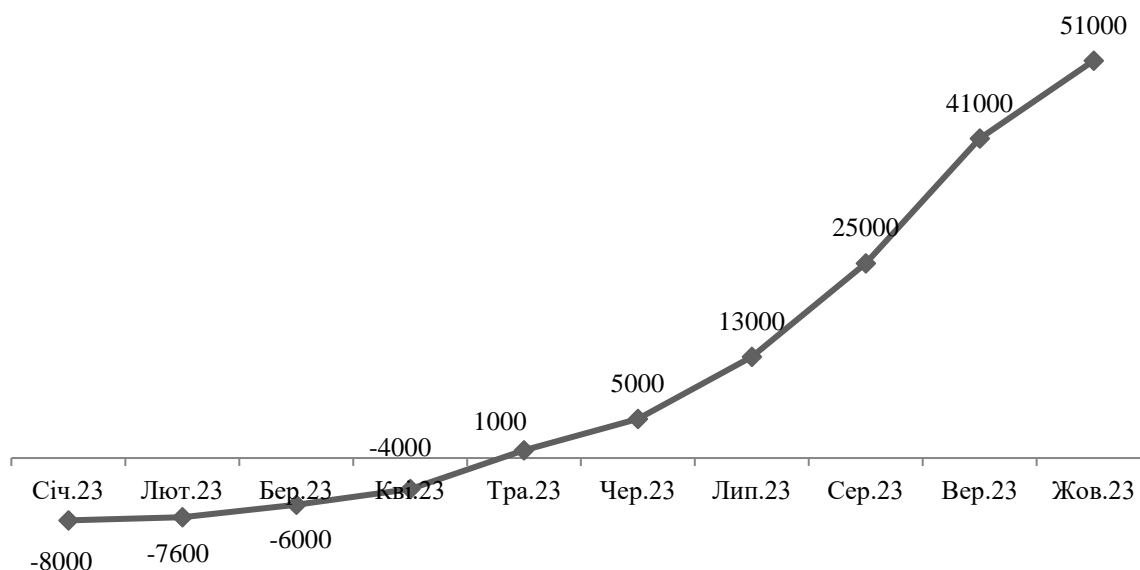


Рис. 3. Очікувані обсяги доходів/збитків від впровадження посади SMM-маркетолога клубом віртуальної реальності «Dive VR», грн
Джерело: розраховано авторами.

Отже, можна стверджувати, що пропозиція щодо впровадження посади SMM-маркетолога клубом віртуальної реальності «Dive VR» є ефективною та може принести клубу не лише популярність у соціальних мережах, але й суттєво підвищить прибутки.

Висновки і пропозиції. Маркетинг у соціальних мережах є одним із найефективніших способів інтернет-реклами в сучасному світі, адже більша частина українців є активними споживачами соціальних медіа, які прямо пропорційно впливають і на їхній вибір щодо послуг, розваг чи продуктів. Кожен ефективно організований проєкт робить внесок у забезпечення стабільності функціонування сфери розважальних послуг. Пропозиція щодо впровадження посади SMM-маркетолога клубом віртуальної реальності «Dive VR», як одного з маркетингових інструментів, має принести збільшення очікуваного прибутку та покращення загальних результатів діяльності.

Список використаних джерел

1. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О. Ю. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – С. 67-71.
2. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні / І. В. Мунтян // Економіка харчової промисловості. – 2019. – № 11. – С. 89-92.
3. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти / Л. Ф. Романенко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2017. – № 1. – С. 71-73.
4. Турчин Л. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу / Л. Турчин, В. Островерхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – № 24. – С. 75-85.

5. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study / C. Trattner, F. Kappe // *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*. – 2012. – Pp. 86-103.

6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Всеукраїнська Рекламна Коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.

7. Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі / І. М. Шиндировський // *Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць*. – 2018. – Вип. 22. – С. 132-135.

8. Мальчик М. М. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / М. М. Мальчик, І. П. Адасюк // *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. – 2021. – Т. 5, № 1. – С. 75-85.

9. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / О. Ф. Крайнюченко, В. О. Полтавцев // *Молодий вчений*. – 2018. – № 6(58). – С. 203-207.

References

1. Krasovska, O.J. (2018). Internet-marketynh yak suchasnyy instrument komunikatsiyi pidpryyemstva. [Internet marketing as a modern tool of the enterprise communication]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of systemic approach in the economy*, 1(63), 67-71.

2. Muntyan, I.V. (2019). Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku rynku reklamy v Ukrayini. [The features and perspectives of development of the advertising market in Ukraine]. *Ekonomika kharchovoyi promyslovosti – Food Industry Economics*, 11, 89-92.

3. Romanenko, L.F. (2017). Internet-reklama: yiyi vydy ta instrumenty. [Internet advertising: types and its tools]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny. – Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, 1, 71-73.

4. Turchyn, L., & Ostroverkhov, V. (2019). Suchasni trendy Internet-marketynhu. [Current internet marketing trends]. *Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrayiny – Regional aspects of the development of productive forces of Ukraine*, 24, 75-85.

5. Trattner, C., & Kappe, F. (2012). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 86-103.

6. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022 [Volume of advertising and communication market of Ukraine in 2022]. *Ukrainian Advertising Coalition*. <https://vrk.org.ua/ad-market/>.

7. Shyndyrovskiy, I. M. (2018). Vykorystannya hlobal'noyi merezhi Internet u biznesi. [The use of globalinternet networkin business]. *Pidpryyemnytstvo i torhivlia – Entrepreneurship and trade*, 22, 132-135.

8. Malchuk, M.M., & Adasyuk, I.P. (2021). *Reklama i interneti: teoretychnyy analiz ta osoblyvosti*. [Advertising in the internet: theoretical analysis and features]. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*, 1, 75-85.

9. Kraynyuchenko, O.F., Poltavtsev, V.O. (2018). Vykorystannya optymal'noyi systemy internet-marketynhu v diyal'nosti pidpryyemstva. [Use of the optimal system of internet marketing in the enterprise]. *Molodyy vchenyy – Young Scientist*, 6(58), 203-207.

Отримано 10.07.2022

UDC 658.8

Tatiana Zabashtanska

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: tetiana.zabashtanska@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>

ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)

Lyudmyla Remnova

PhD in Economics, Professor,
Head of Department of Human Resources Management and Labor Economics,
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: remneva1962@ukr.net. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-5973-5912>

ResearcherID: [F-5075-2016](https://orcid.org/0000-0002-5973-5912)

Alyona Murai

master's degree in «Marketing»

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: alyona.murai@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7155-8779>

FEATURES OF THE APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN THE SPHERE OF ENTERTAINMENT SERVICES AT THE INITIAL STAGES OF PROJECT IMPLEMENTATION UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

In the article, using the example of the virtual reality club «Dive VR», the peculiarities of the use of marketing tools at the initial stages of the project in the field of entertainment services in the conditions of digitalization are considered. The role and types of advertising means in the implementation of entertainment projects are considered. It was determined that advertising is a complex of all types of promotion methods, each of which has a unique set of approaches to delivering information to the consumer. Modern marketing tools that can be used to advertise services are analyzed. Internet advertising trends in Ukraine were studied and their dynamics were analyzed. It has been studied that the volume of promotion of advertising on the Internet, as one of the key directions of its placement, is growing in Ukraine. It has been studied that in general, the online advertising market has been growing since 2021, when due to the COVID-19 pandemic, the peak of the demand for online advertising fell not only in Ukraine, but also in the whole world. In 2023, the Ukrainian online media market is expected to grow by an average of 8 % due to increased demand for online media advertising in the context of digitalization.

The peculiarities of the implementation of projects in the field of entertainment services were determined using the example of the virtual reality club «Dive VR» and the introduction of the SMM-marketer position was proposed as the basis for successful promotion of the club in the city of Chernihiv. The economic efficiency of this project has been analyzed and the key benefits that «Dive VR» club can get by hiring an SMM-marketer have been identified: «Dive VR» club's image will improve and its revenue will increase.

Marketing in social networks is one of the most effective ways of online advertising in the modern world, because most Ukrainians are active participants in social networks, which directly proportionally influence their choice of services, entertainment or goods.

At the same time, each effectively organized project contributes to ensuring the stability of the functioning of the sphere of entertainment services

Keywords: advertising tools; Internet advertising; entertainment services; virtual reality club; project implementation.

Fig.: 3. Table: 1. References: 9.