

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ З ОРГАНІЗАЦІЇ
ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ»**

(за матеріалами ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», м. Київ)

Студентки 2 курсу 5м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг -
менеджмент»

Сергійчук
Вікторії Олексіївни

Науковий керівник,
к. е. н., доц.

Чуніхіна
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми,
к. е. н., доц.

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Сергійчук В.О., «Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства на ринку послуг з організації відпочинку та розваг» (за матеріалами ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам управління конкурентоспроможністю послуг підприємства. У роботі розкрито сутність поняття «прямий маркетинг» та визначено його місце в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Ключові слова: прямий маркетинг, маркетингові комунікації, маркетинг, ефективність, маркетингове середовище.

ABSTRACT

Serhiichuk V.O., "Direct marketing in the system of marketing communications of the enterprise in the market of services for the organization of recreation and entertainment" (according to PJSC "Multiplex-Holding", Kyiv) - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing" specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of managing the competitiveness of enterprise services. The essence of the concept of "direct marketing" is revealed in the work and its place in system of marketing communications of the enterprise.

Key words: direct marketing, marketing communications, marketing, efficiency, marketing environment.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «МУЛЬТИПЛЕКС- ХОЛДИНГ»	13
2.1. Маркетингове середовище підприємства розважальної галузі ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	
2.2. Дослідження форм прямого маркетингу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» ...	25
2.3. Оцінка ефективності системи прямого маркетингу ПрАТ «Мультиплекс- Холдинг»	31
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ПРАТ «МУЛЬТИПЛЕКС- ХОЛДИНГ»	35
3.1. Розробка стратегічних цілей прямого маркетингу підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»	35
3.2. Пропозиції щодо організації відділу маркетингу підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»	38
3.3. Вдосконалення інтернет-технологій прямого маркетингу на підприємстві розважальної галузі ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»	40
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що глобалізація світової економічної системи сприяє розвитку глобальної конкуренції на міжнародних ринках. Оскільки попит стає все більше стандартизованим, а послуги уніфікованими, то це призводить до формування таких маркетингових рішень, які постійно повторюються. Тому єдиним засобом, який може утримати споживача та забезпечити ефективні довготривалі відносини з ним є індивідуалізація відносин.

Відносини, як результат ефективної взаємодії, становляться продуктом, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси – головні фактори безперервності ринкових відносин. Найбільш виразно дана тенденція проявляється в прямому маркетингу, який за мету має створення ефективного механізму спілкування зі споживачем на довгостроковій основі. Отже, прямий маркетинг перетворюється в маркетинг прямих відносин, а в маркетингу відносин джерелом прибутку є клієнт, або споживач, а не товар чи марка.

Питаннями впливу і розвитку прямого маркетингу займалися багато вчених, наприклад, Ф. Котлер[1], Б.Гелліген[2], Ф.Барден[3], М.Портер[4]. Але, це питання не є повністю дослідженим. Для України вивчення та аналіз прямого маркетингу, є актуальним, тому що це дасть змогу повністю дослідити прямий маркетинг, в тому числі на підприємстві, зрозуміти його мету, призначення та принципи діяльності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення і обґрунтування особливостей прямого маркетингу та його місце у системі управління підприємством. Також мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні організації прямого маркетингу на підприємстві; визначення використання маркетингових комунікацій на підприємстві; розроблення пропозицій щодо покращення використання прямого маркетингу на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Завданням випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначення ефективності та організації прямого маркетингу;

- визначення сутності поняття «прямий маркетинг», навести їх класифікацію;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- надати характеристику маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність розвитку підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»;
- визначити та обґрунтувати стратегічні пріоритети розвитку підприємства;
- надати пропозиції щодо організації відділу маркетингу підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Об'єктом дослідження є процес застосування прямого маркетингу на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади прямого маркетингу діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

База дослідження – ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», м. Київ, Україна.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних вчених і практиків з предмету дослідження, дані з публічної звітності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані керівництвом ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» в процесі розвитку бренду компанії. За результатами досліджень опублікована наукова стаття «Прямий маркетинг на підприємстві».

Результати дослідження: оскільки попит стає все більше стандартизованим, а послуги уніфікованими, то це призводить до формування таких маркетингових рішень, які постійно повторюються. Тому єдиним засобом, який може утримати споживача та забезпечити ефективні довготривалі відносини з ним є індивідуалізація відносин, тобто використання прямого маркетингу підприємствами.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається зростання індивідуалізації маркетингових зусиль, що спричинено трансформацією характеру взаємовідношень між виробниками і споживачами щодо купівлі-продажу товару. Результатом таких перетворень бізнес-комунікацій є перехід від класичного монологу масового маркетингу до діалогу з покупцем, ринком.

Мистецтво і науку безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку прямих відношень із клієнтом називають прямим маркетингом. Отже, він може розглядатися як вид маркетингу, зорієнтований на індивідуального споживача.

Популярність прямого маркетингу значно зросла в останнє десятиліття минулого століття з низки причин. Це — впровадження комп'ютерних технологій і програмного забезпечення; дефіцит часу споживачів для закупівлі; поширення безкоштовних послуг телекомунікаційними компаніями; можливість одержання товарів за кредитними картками; зростання якості індивідуального обслуговування покупців торговими агентами внаслідок підвищення рівня їх кваліфікації; можливість отримання інформації за допомогою списків і електронної бази даних про споживачів[5, с.9].

Прямий маркетинг дозволяє встановлювати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, застосовувати до них індивідуальний підхід, залучати до співробітництва.

Найбільш давньою формою комерційних комунікацій є усне звернення продавця безпосередньо до потенційного покупця з метою продати йому товар. В сучасних умовах даний тип формування зв'язку з цільовими аудиторіями визначається як прямий маркетинг. Сьогодні компанії, що продають товари безпосередньо споживачам без допомоги торгових агентів і точок роздрібної

торгівлі, користуються прямим маркетингом. Прямий маркетинг є основою декількох методів дистрибуції, що дозволяють переміщати продукт від виробника до споживачів за значно коротшим ланцюгом дистрибуції. Індустрія прямого маркетингу має досить довгу історію, і вона продовжує розвиватися як сучасний засіб роздрібною торгівлі. Звичне тлумачення терміну "прямий маркетинг" як торгівлі без посередників в останні роки зазнало суттєвих змін[26].

Існує багато визначень поняття прямого маркетингу, кожне з яких акцентує увагу на використанні інструментів комунікацій, які спрямовуються для налагодженні двостороннього зв'язку між покупцем та продавцем. Думка вчених наведена у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Трактування визначення поняття «Прямий маркетинг»

М.Стоун, Д.Дейвіс, Е.Бонд	«Прямий маркетинг – це сплановане, безперервне здійснення обліку, аналізу і спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, з метою розробки майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі» » [6, с.29].
Ф. Котлер	«Прямий маркетинг складається із прямих комунікацій з турботливо відібраним визначеним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук» [7, с.8].
Є.В.Ромат	«Прямий маркетинг можна визначити як безпосередню (за відсутності проміжних ланок) інтерактивну взаємодію продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових задач продавця» [8, с.32].

[Зображено на теоретичних засадах]

Отже, прямий маркетинг —це процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який використовує різноманітні медіа засоби для впливу на споживача з метою розвитку відносин з ним та переконання зробити замовлення або покупку.

Прямим маркетингом називають будь-яку маркетингову (рекламну) діяльність, що створює та використовує прямі особисті зв'язки між тими, хто продає товари (виробниками або посередниками), та тими, хто купує ці товари (фактичними та потенційними покупцями).

На рис. 1.1 наведено риси прямого маркетингу[10,с.33]:

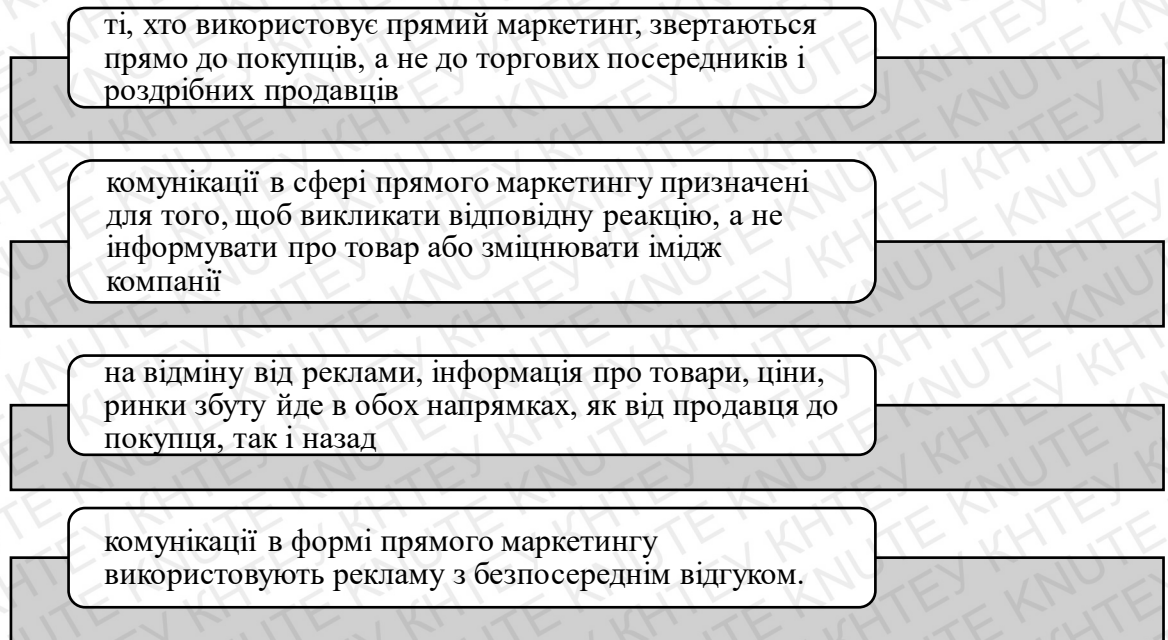


Рис.1.1 Риси прямого маркетингу
[Зображено на теоретичних засадах]

Прямий маркетинг використовується в наступних випадках [11, с.85]:

- товар є вузькоспеціалізованим і вимагає безпосереднього контакту виробника і покупця;
- ціна на товар часто змінюється;
- обсяг продажів досить великий для покриття всіх витрат на прямий маркетинг;
- всі споживачі розташовані на невеликій території, близько до торговельних точок;
- всі торгові точки мають свої склади;
- кількість споживачів невелика;
- обсяг кожної поставки кратний використовуваної тари.

У маркетингу існує дві форми прямого маркетингу.[10, с.148-154]:

На рис.1.2 представлено форми прямого маркетингу.

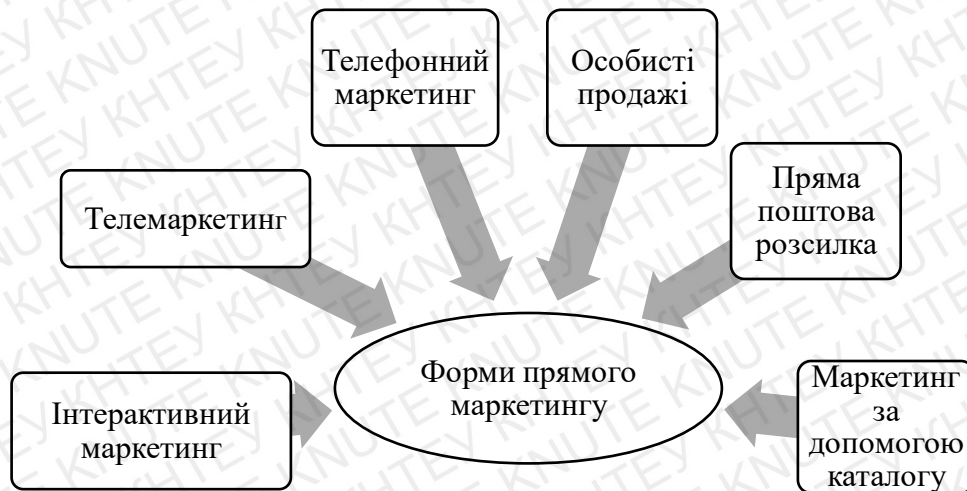


Рис.1.2 Форми прямого маркетингу

[Зображено на теоретичних засадах джерела 8, с.148-156]

Таким чином, враховуючи дані на рис.1.2, далі можемо проаналізувати форми прямого маркетингу.

Традиційні.

Особисті продажі. Являють собою особисте спілкування продавця з потенційним покупцем. Є найстарішою формою прямого маркетингу. Персональні продажі спрямовані не на масові контакти зі споживачами, а, насамперед, на особисте спілкування між продавцем та клієнтом. Особистий продаж вважається найефективнішим способом залучення потенційного споживача.

Пряма поштова розсилка. Це розсилка листів, комерційних пропозицій, рекламних матеріалів, зразків продукції. Має на меті просування того чи іншого товару або підтримки ділових відносин. За допомогою поштової розсилки споживач має змогу ознайомитись з різноманітними пропозиціями, оголошеннями або іншою конкретною інформацією. Перевагами цього виду комунікацій є швидка передача та прийняття інформації.

Телефонний маркетинг заснований на використанні телефону з метою прямого продажу товарів споживачам і бізнес-клієнтам. Це один з найшвидших і ефективних способів істотно збільшити продажі продукції чи послуг компанії. Це «холодні дзвінки» клієнтам, які не зверталися за товаром чи послугою особисто, але є потенційними покупцями пропонованого продукту. Успіх телемаркетингу залежить від правильно сформованої потенційної бази клієнтів та від вміння операторів донести інформацію про унікальність вашої продукції і переконати споживача здійснити покупку.

Маркетинг за допомогою каталогу – це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилають покупцям поштою або продають в магазинах; технологічні нововведення дозволяють роздрібним торговцям експериментувати з різними формами подачі рекламних матеріалів: відеороликами, комп'ютерними дискетами, компакт-дисками або інтернет-каталогами[7, с.54].

Нові канали прямого маркетингу

Телемаркетинг прямого відгуку - це маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеороликів. Реклама прямого відгуку полягає у наступному: рекламні відеокліпи прямого відгуку тривалістю 30-60 секунд характеризують властивості товару і повідомляють покупцям номер безкоштовного телефону, скориставшись яким, можна замовити товар[11, с.45-46].

Інтерактивний маркетинг - це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі. Це електронна система, що пов'язує покупця і продавця. Комп'ютер покупця або Web-вузол компанії, що займається телемаркетингом, за допомогою модему з'єднується телефонною лінією з різними службами[11, с.47-49].

SMS-розсилки – адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.);

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу наведено в табл.1.2[12].

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу

Види інформаційних засобів	Переваги	Недоліки
Особисті продажі	Широке охоплення ринку та швидкість відгуку споживачів.	Висока вартість через необхідність наявних у достатній кількості кореспондентів.
Пряма поштова розсилка	Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Персоналізація пропозиції та можливість вимірювання результатів.	Необхідність наявної бази даних клієнтів та постійного оновлення. Великий відсоток відмов від клієнтів.
Телемаркетинг	Швидкість інформаційного контакту.	Необхідність певного плану для інформаційного спілкування.
Маркетинг за каталогом	Широке охоплення ринку. Можливе вибору товару споживачем в домашніх умовах.	Тривалий час виконання замовлення. Висока вартість
Інтерактивний маркетинг	Широке охоплення ринку, зручність, спрощення процесу купівлі, інформативність	Значний ризик у процесі купівлі

[Створено на теоретичних засадах].

Отже, дана таблиця дає змогу зрозуміти переваги та недоліки кожного з видів інформаційних засобів.

Прямий (директ) маркетинг – це система спеціалізованої взаємодії з кожним окремим індивідумом, що є потенційним покупцем. Рекламна кампанія одночасно зачіпає кілька методів донесення інформації, що гарантує відгуки від покупців[13, с.123].

Явною відмінністю даного способу від багатьох інших видів просування товару є відсутність посередників. Встановлення відносин між покупцем і фірмою-виробником, заснованих на отриманні взаємної вигоди і розрахованих на тривалий термін, є першочерговим завданням прямого маркетингу.

Мета прямого маркетингу[16]:

– відбір конкретних людей з великою цільовою аудиторією. Для вирішення цього завдання можна використовувати купони, додатки до будь-яких друкованих

видань, що дозволяють з маси читачів відібрати саме тих, кому продукція вашої компанії дійсно цікава. З цією ж метою варто в теле-, радіо рекламі вказувати різні телефонні номери, застосовувати сервіси онлайн-звернення та інше;

- перехід зацікавлених потенційних покупців в клієнти. У базу контактів можна занести всіх осіб, які виявили інтерес до проведеної рекламної кампанії. Далі - презентуємо пропозицію цій цільовій групі. При цьому реклама і прямий маркетинг буде набагато ефективніше, ніж подача простого оголошення;
- приріст нової цільової аудиторії. Отримати нових клієнтів компанія може методами, що не передбачають попереднього відбору зацікавлених людей.
- утримання цільової аудиторії і подальший розвиток відносин з нею.
- підтримка налагодженого зв'язку з замовниками завжди економічно вигідніша, ніж покупка нових;

Прямий маркетинг є важливим по ряду причин[17].

- Значно пришвидшується процес пошуку та відповідно залучення потенційних споживачів. Сприяє ефективному просуванню послуг і продуктів. Це забезпечує максимальну ефективність при відправці промо-розсилок сегментованій аудиторії.
- Дозволяє відправляти персоналізований контент. Маркетологи збирають таку інформацію як вік, доходи, поведінкові фактори, щоб відправляти персоналізовані повідомлення. Таким чином, при мінімальних зусиллях бренди виявляють зацікавленість в кожному клієнті.
- Простий в оцінюванні ефективності. Бренди відстежують успіх кампаній на підставі таких показників як кількість клієнтів, які відгукнулися на рекламу, отриманий дохід і ROI. Більш того, прямий маркетинг дозволяє дізнатися, скільки клієнти готові витратити на певні продукти або послуги.

В першому розділі ми розглянули, сутність прямого маркетингу, його характеристику та форми. Прямий маркетинг є одним із засобів маркетингових комунікацій, зорієнтований на цільового споживача. Однією з головних переваг прямого маркетингу є те, що він несе особистісний елемент, елемент спілкування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДИНГ»

2.1 Маркетингове середовище підприємства розважальної галузі ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є найбільшою мережею кінотеатрів в Україні. Компанія була заснована у 2003 році. Станом на 2021 рік кінотеатральна мережа компанії включає 141 екран у 28 містах таких як Київ, Кривий Ріг, Миколаїв, Дніпро, Харків, Житомир, Херсон, Чернігів тощо. Всі кінотеатри розташовані в торгових центрах[18]. Multiplex також працює по франшизі й має три франчайзингових кінотеатрів. По франчайзингу працює кінотеатр у Луцьку та 2 кінотеатри мережі в Черкасах.

Мережа MULTIPLEX була створена у 2004 році. У період з 2004 по 2007 рік проводився аналіз, вивчення ринку кінопрокату та активно проектувалися кінотеатри[18].

Вся продукція ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» сертифікована, вона відповідає вимогам міжнародних та вітчизняних стандартів.

ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» використовує різні особливі технології для демонстрації кінофільмів, що є унікальною в межах нашої країни, або міст в яких вони знаходяться, такі як IMAX, SCREENX, LASER. Вивчивши світовий досвід, спеціалісти підприємства впровадили новітні технології показів кінофільмів аналогів яким немає в Україні.

Особливістю IMAX є формат фільмів, розроблений канадською компанією IMAX Corporation. Розрахований на відтворення стрічок значно більшого розміру та роздільної здатності ніж звичайні кінотеатри. Стандартний розмір IMAX-екрану становить 22 метри в ширину та 16,1 метри у висоту, але може бути й більшим. Покриття екрану латексне або

металізоване. Це дозволяє зробити зображення більш яскравим та контрастним, ніж у звичайному кінотеатрі. Через особливе розташування рядів в кінозалі та форму самого екрану зображення заповнює всю зону видимості, створюючи максимальний ефект присутності[21]. Дана технологія застосована у двох наших кінотеатрах у місті Києві та Дніпрі.

Організаційна структура окремого кінотеатру має наступний вигляд(рис.2.3):

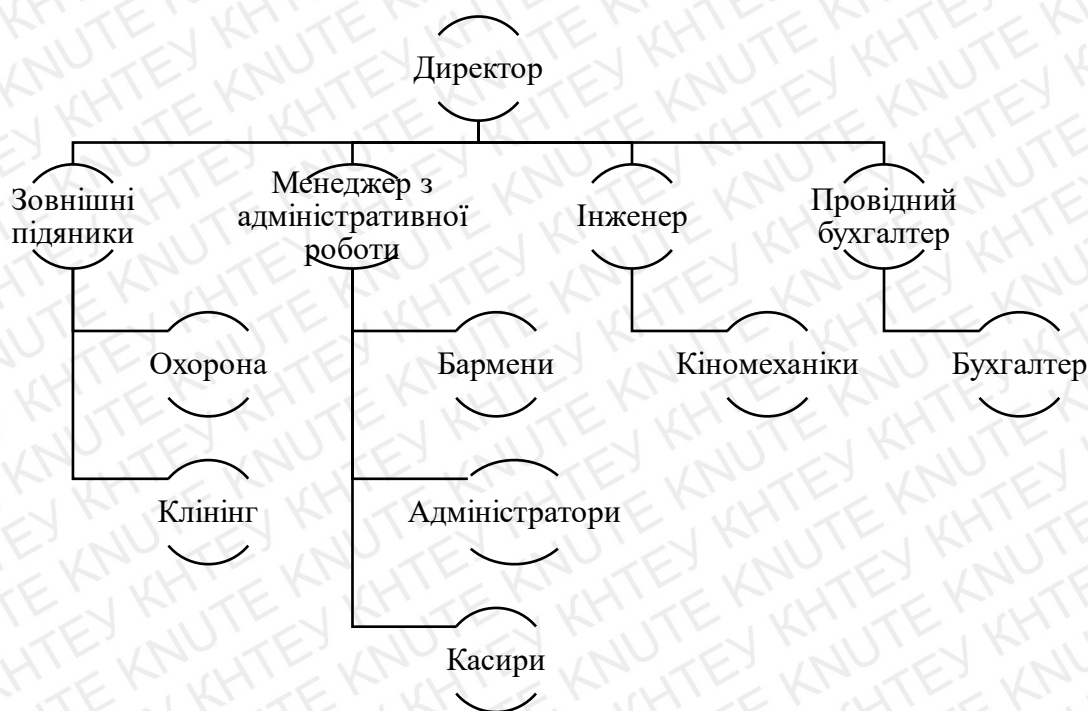


Рис.2.3 Організаційна структура кінотеатру
[Зображено на основі даних підприємства]

За допомогою рисунку бачимо підпорядкування кожного з працівників.

Цінова політика для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є важливою складовою успіху, адже гарні конкурентоспроможні переваги, такі як якість, обслуговування, місце розташування дозволяють встановити вищі ціни ніж у конкурентів. Якщо розглянути ціни ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» та його конкурентів, можна визначити, що ціни в досліджуваного підприємства на 8-10 % вищі від найближчих конкурентів.

Підприємство здійснює збут товарної продукції прямим способом (рис.2.4).



Рис 2.4 Доля основного прибутку за 2020 рік
[Розраховано на основі даних підприємства]

Виходячи з даних, зображених на рис.2.4, бачимо, що основний заробіток компанії є виготовлення та продаж попкорну 72%, демонстрація самих кінофільмів 23% та продаж напоїв та інших товарів 5% відповідно.

У кожному кінотеатрі є роздрібний магазин (бар чи попкорн-маркет), в якому споживач може придбати собі попкорн і напої. Також організація має свій власний сайт та додаток, на якому в онлайн-режимі можна собі замовити продукцію ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» та отримати своє замовлення по пошті.

Підрозділ реклами та стимулювання збуту активно просуває товарну продукцію ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Рекламу товарів можна зустріти на сайті організації, в пошукових системах, в контекстній рекламі, в друкованих виданнях. Значну увагу працівники відділу маркетингу приділяють створенню та написанню комерційних пропозицій.

Доля ринку Мультиплекса складає більш як 40%. Обсяги виробництва мають позитивну динаміку, так підприємство ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» у 2018 році працювало 17 кінотеатрів, у 2021 році – уже 28.

Для аналізу основних показників діяльності підприємства використано дані балансу та звіту про фінансові результати за 2017-2021 роки. Загальна характеристика основних економічних показників виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні економічні показники фінансової діяльності підприємства
ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2017-2019 рр., млн. грн.**

Показник	2017	2018	2019	2020	Перше півріччя 2021
Чистий прибуток	25236	30389	24859	5153	-5530
Чистий дохід	57845	66648	89912	11029	55264
Собівартість реалізованої продукції	-501696	-589126	-711754	-87430	-122628
Валовий прибуток	125639	94838	97058	-30801	2220
Фінансовий результат від операційної діяльності	33634	53763	44472	20129	-9291
Фінансові витрати	-7974	-14777	-12146	-6803	2631
Витрати з податку на прибуток	-8000	-8963	-8333	-963	630
Інші фінансові доходи	151	679	0	528	-679

[Розраховано на основі даних підприємства]

Проаналізувавши основні фінансові показники діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» можемо спостерігати спад деяких основних показників в 2020 році в порівнянні з 2019 роком, таких як чистий дохід, валовий прибуток, собівартість реалізованої продукції.

Стрімке зростання показника собівартості реалізованої продукції пояснюється зростанням обсягів виробництва та реалізації продукції, тобто відвідуваністю кінотеатрів.

Конкурентні переваги

– Мультиплекс займає перше місце за касовими зборами, на другому місці в Україні Планета кіно з комерційною часткою 12-15% (включаючи зали IMAX). На кожну з інших мереж кінотеатрів доводиться від 5% до 13%.

– Кінотеатри Мультиплекс оснащені обладнанням провідних виробників: HARKNESS, KLIPSCH, CHRISTIE.

– У мережі представлені всі можливі формати показу: від 3D і DOLBY ATMOS до 4K і DBOX.

Комплекс маркетингу надасть змогу детально розкрити сутність мережі Мультиплекс(рис.2.5).

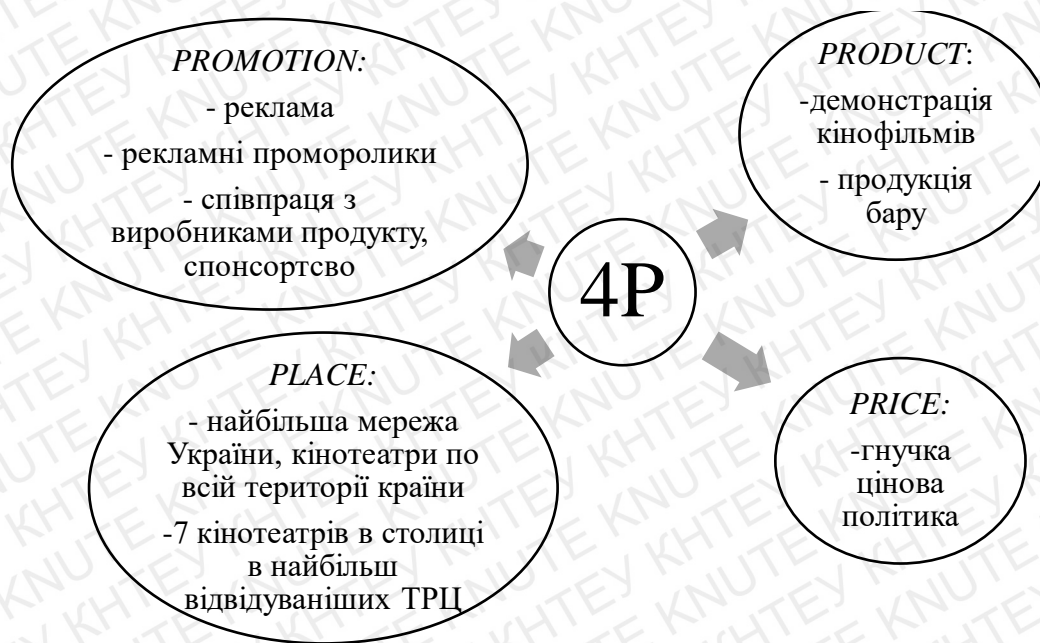


Рис. 2.5 Комплекс маркетингу мережі Мультиплекс

[Зображено на основі даних підприємства]

PRODUCT

– IMAX - розшифровується як Image Maximum - «максимальне зображення». Формат розроблений канадською корпорацією «мультискрін». Завдяки своїм унікальним можливостям IMAX займає провідне місце в списку кінотеатрів[22]. Розмір IMAX-екрану складає 22 метри в ширину і 16,1 метра у висоту. м. Дніпро ТРЦ «DAFI IMAX», м.Київ ТРЦ «Lavina Mall».

– TWINS - Система, розроблена ексклюзивно для кінотеатрів Multiplex. Це інноваційне рішення для великих екранів являє собою зображення з ультрависокої роздільної здатністю 4K. Кадр вдвічі чіткіше, яскравіше і більш стабільною, ніж в

інших системах двухпроменевого проектування.
м Київ ТРЦ «Lavina Mall».

– Dolby Atmos - новітня технологія від звукового гіганта Dolby, акустичні системи й сертифікати, які вважаються еталоном у всьому світі.

м Київ ТРЦ «Lavina Mall»

– Dolby Digital - система цифрового багатоканального звуку, розроблена фірмою «Dolby Laboratories, Inc.» в 1991 році для створення високоякісних фонограм суміщених фільмокопій. Всі кінотеатри мережі.

Глядацькі місця

– Місця категорії GOOD. Комфортні глядацькі місця. Крісла тканинні не розкладаються.

– Місця категорії LUX. Кожний сектор місце, який знаходиться в центрі залу. Ці місця ширше звичайних (місць GOOD). Спинка крісла амортизує, відхиляється під великим кутом

– Super LUX - шкіряні крісла, які розкладаються в горизонтальному положенні. Місця -останній ряд в кінозалах або повністю окремий зал

– VIP - окремий зал. З шкіряними диванами, столиками і обслуговуванням в залі. Дивани не розкладаються.

Формат перегляду

– 2D формат фільмів, які відображаються на цифрових кінопроекторах, які все частіше використовуються в кінотеатрах. Цифровий кінопроектор для 2D фільмів, по суті, являє собою відеопроєктор, спеціально оптимізований під показ фільмів у форматі 2D, високої потужності (до 7 кВт) і високою роздільною здатністю (1920x1080 і вище). 2D фільми для таких проєкторів поширюються на жорстких або оптичних дисках, а також по супутникових каналах.

– 3D спосіб відтворення візуального та звукового сигналу у світі. Дія виходить зі звичної площини і розгортається прямо перед глядачем за допомогою спеціальних стереоокулярів і проєкторів. Формат 3D — новий тип кіно, який впливає на глядача не лише на емоційному, а й на фізичному рівні, та є не лише

фільмом, але й захопливим атракціоном. Глядачі настільки поринають у фільм, що стають безпосередніми учасниками подій.

– IMAX формат фільмів, розроблений канадською компанією IMAX Corporation. Розрахований на відтворення стрічок значно більшого розміру та роздільної здатності ніж звичайні кінотеатри. Стандартний розмір IMAX-екрану становить 22 метри в ширину та 16,1 метри у висоту, але може бути й більшим. Покриття екрану латексне або металізоване. Це дозволяє зробити зображення більш яскравим та контрастним, ніж у звичайному кінотеатрі. Через особливе розташування рядів в кінозалі та форму самого екрану зображення заповнює всю зону видимості, створюючи максимальний ефект присутності[21].

Food зона: M-Club - комфортна зона відпочинку з власним алкогольним баром та ресторанним меню. Всі крісла розкладаються, є кнопка виклику офіціанта можливість зробити замовлення прямо в залі; попкорн – бар; M-Cafe - фірмова кав'ярня від «Мультиплекс».

Зручність клієнтів: гардероб; Easy Pass - з квитками одразу в зал; камери схову; мобільний додаток – IOS, Android; турбота – місця для людей з обмеженими можливостями; купівля квитків; сайт; додаток; каса кінотеатру.

Опис товарного знаку(рис.2.6).



Рис.2.6 Логотип ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

[Зображено на основі даних підприємства]

Відомо, що «Multiplex» досить впізнаваний бренд, про що свідчать його показники і результати роботи. За останніми доступними цифрам за Multiplex було більше 40 % ринку. За 2019 рік було продано 10 млн 110 тис квитків. Щороку відкриваються нові зали в різних містах України та створюються франшизи, тому

що бренд відомий на всю Україну і в певній мірі є основним іноватором і монополістом.

В результаті, щороку відкриваються нові зали в різних містах України та створюються франшизи, тому що бренд відомий на всю Україну і в певній мірі є основним іноватором і монополістом.

4 вересня 2019 року мережа кінотеатрів Multiplex представила в Одесі новий візуальний стиль і стратегію, розроблені креативною компанією Fedoriv. Вони включають в себе новий логотип, бренд-героя, шрифт, кольори, позиціонування і комунікацію з глядачем.

Головною перевагою старого стилю в компанії назвали лаконічність, проте вона перестала перегукуватися з новою головною ідеєю мережі кінотеатрів – дивитися ширше. Також нове позиціонування стало новим слоганом Multiplex – “Дивись ширше”.

Також в багатьох містах України лише цей логотип асоціюватиметься з кінотеатром, так як відсутня конкуренція. На жаль, дані про оцінку товарного знаку(логотипу) є комерційною таємницею. Але точно можна сказати, що логотип «Мультиплекс» масштабний, легкий для запам'ятовування, досить яскравий, червоний, що привертає увагу.

PRICE

Ціноутворення в економічному житті відіграє дуже важливу роль. Саме воно складає основу вимірювання в економіці. Витрати і результат діяльності всіх господарюючих суб'єктів, підприємницьких структур залежать саме від цін.

У процесі господарської діяльності підприємство неминуче стикається з необхідністю вирішення задачі ціноутворення. Якщо встановити занадто високу ціну, ніхто не купить, а надто низьку – настане банкрутство. Тому дуже важливим є знайти «золоту середину» в процесі ціноутворення.

Multiplex Сінема в процесі ціноутворення, в порівнянні з іншими підприємствами, не є виключенням та має свої діючі та ефективні стратегії ціноутворення.

В процесі ціноутворення дане підприємство дотримується таких основних принципів, що представлено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Принципи ціноутворення на підприємстві «Мультиплекс-Холдинг»

№	Принцип	Пояснення
1	Науковість обґрунтування цін	Multiplex Cinema враховує непорушні закони економіки при утворенні ціни на свій продукт)
2	Цільова спрямованість	Підприємство створює ціну на продукт, чітко розуміючи цільову аудиторію на дану послугу
3	Безперервність процесу ціноутворення	В процесі впровадження нових технологій кінотеатр змінює й ціни, адже собівартість теж росте.

[Побудовано на основі даних підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»]

Також, утворюючи ціни на свій продукт, Multiplex Cinema враховує такі фактори ціноутворення: внутрішні фактори підприємства; стан ринку; конкуренція; споживачі.

Важливо сказати, що Multiplex Cinema слідує такому механізму в процесі ціноутворення(рис.2.7):



Рис.2.7 Механізм процесу ціноутворення[23]

[Побудовано на основі даних підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»]

– Вибір мети (кінотеатр завжди вказує його в своєму бізнес-плані).

– Визначення попиту (чи є цей фільм цікавим та очікуваним для споживачів? Чи цей день неділі є зручним для відвідування даного кінотеатру на даний фільм чи мультфільм? Та інші питання, які ставлять собі керівники).

- Аналіз витрат (облік всіх витрат підприємства)
- Аналіз цін конкурентів (виявлення ціни на даний фільм в іншому кінотеатрі, наприклад).
- Вибір методу ціноутворення;
- Встановлення остаточної ціни.

Для оцінки платоспроможності розраховуються коефіцієнт покриття, коефіцієнт ліквідності, ліквідність акціонерного капіталу, коефіцієнт платоспроможності та коефіцієнт структури капіталу. На рисунках 2.8 та 2.9 візуально продемонстрована динаміка зміни даних коефіцієнтів.

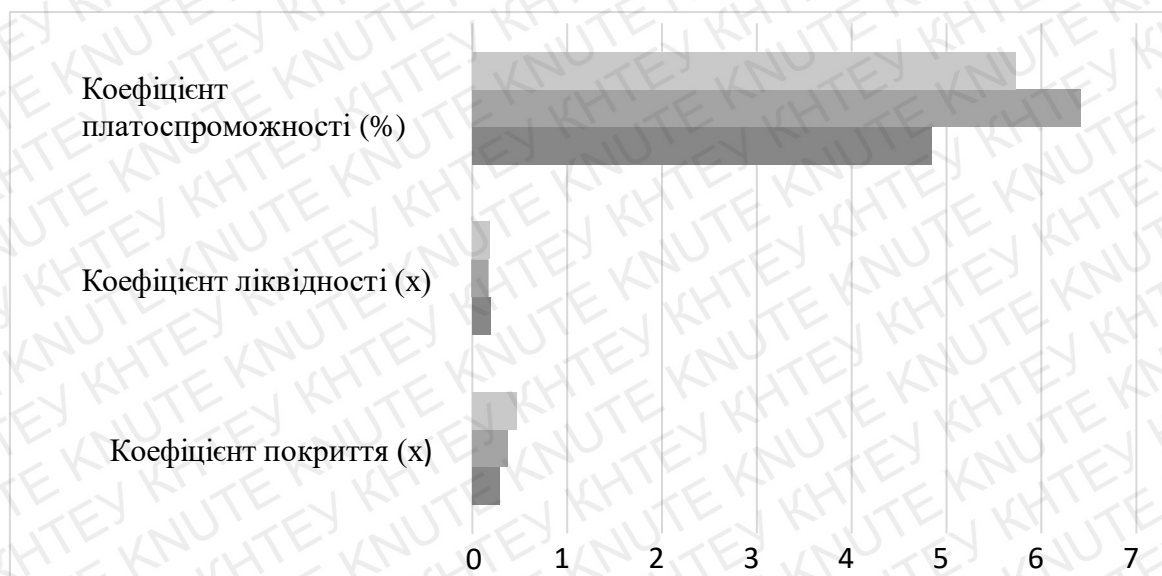


Рис 2.8 Показники ліквідності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2018-2020 рр.

[Розраховано на основі даних підприємства]

Коефіцієнт покриття за досліджуваний період зростає з кожним роком, так у 2020 році він становить 4,67, тобто підприємство має здатність забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів.

Коефіцієнт ліквідності має змінну динаміку, так у 2018 році він становив 1,9, у 2019 році відбулося його зниження до 1,6, у 2020 році він зріс до 1,78. Значення даного коефіцієнту показує платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами. Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,6.

Коефіцієнт платоспроможності підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» відображає хорошу платоспроможність, адже підприємство має достатньо ресурсів оборотних активів для погашення своїх поточних зобов'язань.

PROMOTION

Медіаканали та медіаносії наведено у табл. 2.5

Таблиця 2.5

Медіаканали та носії у Мультиплекс

Засоби реклами	Характеристика
Друкована реклама	Дієва для усіх груп населення. Масовість.
Реклама у пресі	Для даного типу продукту є менш дієвою. Використовується лише для оглядів.
Реклама на радіо	Для даного типу продукту є менш дієвою. Використовується лише для оглядів.
Реклама на телебаченні	Дієва для усіх груп населення. Масовість.
Кіно- та відео-реклама	Є оптимальним варіантом з огляду на вид діяльності «Мультиплекс» та специфіку.
Виставки та ярмарки	Дієва та застосовується для збільшення основної аудиторії (віком від 15 до 35 років). Залучення інтересу в блогерів і згадки у соціальних мережах.
Рекламні сувеніри	Використовується лише при гучних прем'єрах та сезонно.
Реклама в мережі Інтернет	Найбільш активізований вид реклами, зважаючи на розвиток технологій та вікової аудиторії кінотеатрів.
Внутрішня	Використовується перед кожним кінофільмом.

[Побудовано на основі даних підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»]

PLACE

Станом на 2021 рік:

Кінотеатральна мережа компанії включає 141 екран у 28-ох кінотеатрах (плюс 15 екранів на тимчасово окупованих територіях) у таких містах як Київ, Кривий Ріг, Миколаїв, Черкаси, Хмельницький, Житомир, Херсон, Чернігів тощо. Всі кінотеатри розташовані в торгових центрах[18]. Доля ринку мережі Мультиплекс більше 40%.

Розвиток мережі представлено у таблиці 2.6[18].

Таблиця 2.6

Розвиток мережі Мультиплекс[18]

Дата	Кінотеатр
Січень 2007 року	відкрито перший MULTIPLEX у Миколаєві
Травень 2007 року	відкрито MULTIPLEX у ТРЦ «Комод» у Києві
Грудень 2007 року	відкрито MULTIPLEX у ТРЦ «Victory Plaza» у Кривому Розі
2008 рік	відкрито MULTIPLEX у ТРЦ «Блокбастер» у Києві
2013 рік	відкрито 5 кінотеатрів
2014 рік	відкрито 2 кінотеатри
2016 рік	відкрито ще 5 кінотеатрів та подолано рубіж у 100 залів
Кінотеатри у місті Київ	Інформація
Мультиплекс в ТЦ «Караван»	Кількість екранів: 5. Відкрито у 2014 році.
Мультиплекс в ТЦ «Комод»	Кількість екранів: 4. Відкрито у 2007 році
Мультиплекс в ТЦ «Проспект»	Кількість екранів: 7. Відкрито у 2014 році
Мультиплекс в ТЦ «Атмосфера»	Кількість екранів: 5. Відкрито у 2015 році
Мультиплекс в ТЦ «Lavina»	Кількість екранів: 13. Відкрито у 2016 році. У квітні 2019 закінчилася реконструкція у ході якої було додано перший в Україні зал "IMAX with Laser"
Мультиплекс в ТЦ «ЦУМ»	Кількість екранів: 5. Відкрито у 2019 році
Мультиплекс в ТРЦ «Ретровіль»	Кількість екранів: 8. Перший кінотеатр мережі з екраном Screen X (панорамний формат фільму, який представляє фільми з розширеним, двостороннім, 270-градусним екраном, проєктованим на стіни в театрі)[19]. Відкрито у 2020 році.

[Зображено на теоретичних засадах]

2.2 Дослідження форм прямого маркетингу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Прямий маркетинг для «Мультиплекс» - це прямі комунікації з клієнтом, це безперервний механізм спілкування зі споживачем, що сприяє покращенню діяльності компанії та її процвітання. Метою прямого маркетингу в «Мультиплекс» є планована відповідна реакція покупця, виражена в купівлі квитків, продукції бару та відвідування кінотеатрі відповідно.. Завданням прямого маркетингу є налагодження планованих взаємин з гостем та безпосередньо здійснення продажу, тобто бажання гостя відвідати певний кінотеатр мережі. Також дуже важливими для кінотеатру завданнями є: привернення уваги споживача; зростання лояльності споживача; розвиток довгострокових відносин зі споживачем; збільшення кількості купівлі квитків гостем за певний період. Окрім конкретної мети та завдань для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» важливо ставлення та відгуки про певний кінотеатр, в даному випадку враження після відвідування кінотеатру, перегляду фільму та ознайомлення з продукцією бару. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» турбується про своїх гостей і старається робити усе можливе, аби постійні та потенційні споживачі були задоволені та впевнені своїх діях щодо відвідування кінотеатрів саме в мережі в ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Маркетинг ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» спирається на наступні основні принципи:

- глибоке і всебічне вивчення кон'юнктури ринку кіноіндустрії, попиту і вимог споживачів;
- гнучке реагування на запити та скарги, пропозиції гостей;
- вплив на формування попиту споживачів;
- здійснення інновацій.

Переваги використання прямого маркетингу в ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» полягають у тому, що він:

- сприяє підтриманню тривалих взаємовідносин з кожним гостем;

- забезпечує конфіденційність пропозицій;
- стратегія мережі «Мультиплекс» у сфері прямого маркетингу залишається поза увагою конкурентів;
- є економічнішим і ефективнішим методом продажу квитків постійним і потенційним покупцям.

Основою прямого маркетингу в «Мультиплекс» є база даних про клієнтів, що являє собою інформацію про постійних або потенційних споживачів послуг кінотеатрів. Маркетинг на основі бази даних про покупців - це процес створення, підтримки[24] і використання баз даних про клієнтів з метою встановлення контактів зі споживачами і в подальшому відвідування ними кінотеатрів мережі, купівля квитків та продукції бару відповідно.

Мережа кінотеатрів використовує прямий маркетинг на основі бази даних для:

- пошуку перспективних клієнтів. «Мультиплекс» закликає потенційних клієнтів, рекламуючи свої послуги та пропозиції;
- ухвалення рішення про те, які споживачі повинні отримати відповідну пропозицію. Працівники мережі створюють образ «ідеального споживача» для певної пропозиції. Потім вони знаходять у своїх базах даних клієнтів із характеристиками, максимально наближеними до ідеального типу[25](тобто, наприклад, фільм про кохання буде рекламований молодим людям, мультфільми-особам з дітьми(напряму дітям рекламні зацікавлення не здійснюються), нові позиції в барі також відповідно до переваг споживачів, тощо);
- посилення прихильності споживача. «Мультиплекс» знає інтереси своїх постійних клієнтів, таким чином вона фіксує їхні вподобання, а потім надсилає їм потрібну інформацію тощо;

Характерними для прямого маркетингу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є наступні комунікаційні характеристики: адресність та сфокусованість на клієнти, можливість гнучкого пристосування до запитів клієнта, прямий характер у відносинах.

Прямий маркетинг дозволяє встановлювати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, застосовувати до них індивідуальний підхід, залучати до співробітництва. Прямим маркетингом вважається вид маркетингових комунікацій, в якому організація звертається безпосередньо до споживача, обходячи інформаційних посередників, з метою отримання прибутку. Даний вид комунікації передбачає зворотний зв'язок. На сьогоднішній день, прямий маркетинг став невід'ємною частиною комплексу просування.

Як було зазначено вище, прямий маркетинг має традиційні та нові форми прямого маркетингу.

ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» використовує в основному традиційні форми прямого маркетингу. Це особисті продажі, прямий поштовий маркетинг, смс та e-mail розсилка. Таким чином прямий маркетинг здійснюється як офлайн, так і в мережі Інтернет.

Особисті продажі відбуваються при відвідуванні гостей певного кінотеатру мережі «Мультиплекс». Процес особистих продажів складає, так би мовити, надивленість гостя на рекламні стенди, постери, рекламне зображення на плазмах. Дана комунікація зображує рекламу фільмів, продажу сертифікатів, продукції бару, акційні пропозиції на барі, нові продукти, акції з квитками, що в свою чергу переконує клієнта скористатися даними пропозиціями. Гість має бути добре проінформований про всі продукти компанії та товарні пропозиції. Якщо це постійний клієнт і він точно знає, який саме продукт він хоче придбати (наприклад, квиток на певний фільм), потрібно допомогти йому в придбанні квитка, запропонувати місця підвищеного комфорту, 3д окуляри, якщо фільм в даному форматі, сказати про акції чи знижки, якщо вони є на той період, запропонувати відвідати бар. Якщо ж клієнт вперше потрапив до «Мультиплекс» і ще не знає, який саме фільм хоче обрати, то потрібно розповісти йому про всі кінострічки у прокаті, ознайомити з рейтингом, жанром та коротким описом фільму, розповісти про вартість тих чи інших квитків, потрібно допомогти клієнту підібрати найзручніші місця у залі, також варто розповісти про переваги купівлі онлайн (особливо у період карантину). Метою такого контакту є переконання клієнта придбати

найвигідніші для компанії та найзручніші та комфортні для Гостя, квитки, справити на гостя гарне враження для подальшого відвідування кінотеатру.

Прямий поштовий маркетинг ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» спирається на пряму поштову розсилку відповідних інформаційних матеріалів за домашньою адресою клієнта з метою просування страхових послуг та підтримки відносин «клієнт-компанія». Пряма поштова розсилка в «Мультиплекс» включає в себе різні брошури, листи з інформацією про акції, та знижки. Даний вид прямого маркетингу використовувався до ребрендингу компанії у 2019 році, маркетологи вирішили, що поштова розсилка є не доцільною та не ефективною.

Ще одним елементом прямого маркетингу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є розсилки, які втілюються трьома шляхами - по смс(див. додаток 2.1) на основі попередньо заповненої форми, по e-mail(див. додаток 2.2) на основі тієї ж форми і в спеціальному мобільному додатку для смартфонів. Ці методи відносяться до так званих «білих» розсилок, на які отримано попередній дозвіл потенційного клієнта. Це адресні розсилки, на які самостійно підписалися відвідувачі сайту або сервісу розсилок. Така аудиторія для «Мультиплекс-Холдинг» є практично стовідсотково цільовою, відповідно віддача від неї буде високою. Розсилку спаму, тобто будь-які несанкціоновані розсилки ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» не виробляє, тому що вважає такий спосіб неетичним при всій його малій вартості. Обсяги цільової аудиторії залежать від кількості клієнтів в базі.

Проаналізуємо доцільність використання email-розсилок на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Розсилка здійснюється постійним клієнтам компанії, а також тим, хто раніше цікавився кінотеатром. Ефективність email-розсилки оцінюється по числу кліків та відкриття листів на пошті, отримані компанією протягом 2 тижнів від початку проведення цієї розсилки. Вважається, що якщо на рекламні матеріали відгукнулося 15-20 %, то реклама може бути визнана успішною, 20-30 % - вважається великим успіхом.

Аналіз ефективності розсилок можна побачити в наступній табл.2.7. В даній таблиці показано значення таких важливих метрик як OpenRate, CTR, % недоставлених листів, % відписок, % скарг.

Таблиця 2.7

Аналіз ефективності розсилок за 2019-2021 рр., шт.

	Перше півріччя 2019 р.	Перше півріччя 2020 р.	Перше півріччя 2021 р.
Всього контактів	12119	10526	12049
Відправлено	9350	7426	9846
Доставлено	9253	7126	9563
Прочитано	1633	726	1845
Перейшли	231	123	265
Помилок	97	75	90
Скарг на спам	2	1	1
Відписались	40	41	38

[Побудовано на основі власних досліджень]

Дане дослідження показує, наскільки прямий маркетинг впливає на продаж через емейл-розсилки. Як бачимо з даних зазначених у таблиці, найефективнішим є перше півріччя 2021 року, кількість контактів менша, а число відправлених і доставлених листів вища. Також менше число людей, що відписались так поскаржились на спам. Найменш ефективним є перше півріччя 2020 року. Це пов'язано з введенням карантину в Україні.

Є показники, на значення яких потрібно звертати особливу увагу. До них відносяться: відсоток скарг на спам (не повинен перевищувати 0,5%), відсоток помилок (не повинен перевищувати 10%). Наочно і в зручному форматі ця інформація представлена на рис. 2.10

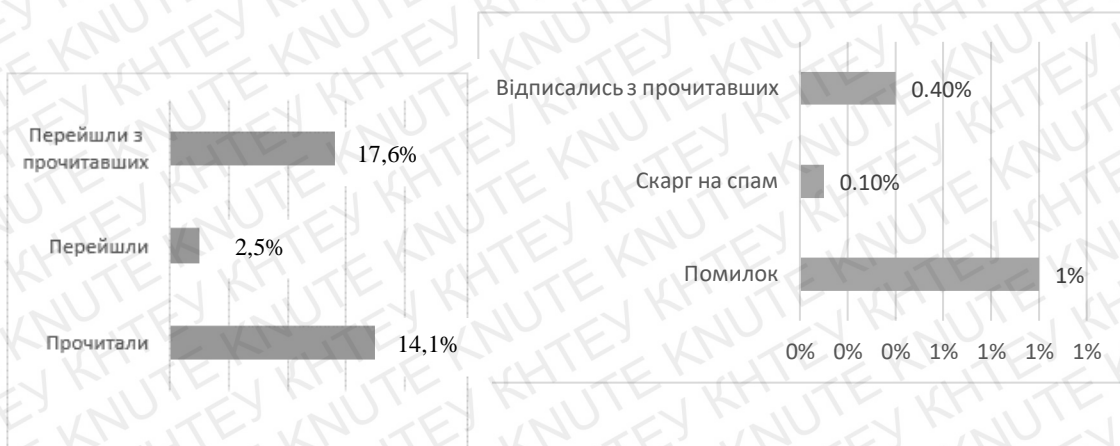


Рис.2.10 Аналіз ефективності розсилок

[Побудовано на основі власних досліджень]

Для порівняння візьмемо також дані по соціальним мережам, що представлені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Дані по соціальних мережах у ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2019-2021 рр., шт.

	Facebook			Instagram		
	1 півріччя 2019 р.	1 півріччя 2020 р.	1 півріччя 2021 р.	1 півріччя 2019 р.	1 півріччя 2020 р.	1 півріччя 2021 р.
Обхват	726 439	426 236	756 726	1 573 184	985 478	1 983 479
Показів	2 123 251	985 785	2 196 784	6 141 830	3 457 125	6 478 063
Транзакцій	285	142	293	543	265	589
Відвідувань	32 785	24 236	33 658	55 940	24 785	65 760
Коефіцієнт транзакцій, %	0,95	0,75	0,94	0,97	0,82	0,97
Дохід, грн	98 356	75 126	98 985	118 111	97 362	136 495
Бюджет, грн	41 755	32 156	42 125	72 459	24 648	82 480

[Побудовано на основі власних досліджень]

Як бачимо, використання інструментів прямого маркетингу за допомогою Facebook та Instagram є ефективнішими, про що свідчать показники з таблиці вище. Набагато вище число показів та відвідувань сторінки.

Не менш важливим сучасним джерелом прямого маркетингу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є мережа Інтернет. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має власний сайт(див. додаток 2.3), на якому міститься будь-яка важлива інформація для клієнтів. Переходячи на сайт клієнт, в першу чергу, може ознайомитись з широким спектром запропонованих послуг та продуктів. На сайті міститься коротка інформація про компані, розклад фільмів по всій мережі «Мультиплекс», інформація про акції та знижки, діючі продукти мережі.

Як було вже раніше сказано, реалізується прямий маркетинг за допомогою різноманітних комунікацій, в тому числі пошти (direct mail), інтернету. Звичайно, з розвитком цифрових технологій вплив на споживача через віртуальну мережу використовується повсюдно. Але принципи організації і використання даного інструменту в цілому ідентичні - як в Мережі, так і в офлайні.

Споживач зазвичай не відразу приймає рішення про певну купівлю, особливо якщо йдеться не про товари промислового призначення. Він проходить через декілька стадій готовності зробити покупку, на яких. використовує різні джерела інформації. Тому при налагодженні комунікацій потрібно знати, на якій стадії прийняття продукту знаходиться споживач і якою інформацією він переважно користується у певний час.

Характерне для директ-маркетингу у ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» ставлення до кожного споживача як до окремої особистості, що є запорукою хороших взаємин без залучення посередників.

2.3 Оцінка ефективності системи прямого маркетингу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Ефективність прямого маркетингу у ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» в більшій мірі полягає у прямому контакті гостя з кінотеатром та при використанні

смс та емейл-розсилок. Це сприяє реалізації продукції. Однак маркетинг у вигляді директ-звернення до потенційного покупця є способом досягнення і інших важливих цілей. Він допомагає:

- привернути увагу клієнтів;
- збільшити лояльність споживачів;
- створити міцну основу для повторного відвідування кінотеатрів;
- налагодити довірчі відносини з клієнтами;
- дізнатися думку цільової аудиторії про запропоновані послуги кінотеатрами;
- отримати інформацію, здатну зробити маркетинг у вигляді директ-комунікації ще більш ефективним.

Ефективність використання прямого маркетингу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» виражається у показниках, представлених у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Показники ефективності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за 2019- 2021 рр..

Показник ефективності	2019 р.	2020 р.	Перше півріччя 2021 р.
Динаміка росту відвідування кінотеатрів мережі	54 %	51 %	68%
Відвідування	9 209 176 глядачів	3 264 026 глядачів	3 326 785 глядачів

[Побудовано на основі даних підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»]

Ефективність email-розсилок, як однієї з форм прямого маркетингу, можемо спостерігати у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Ефективність email-розсилок у ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» за перше півріччя 2021 року, шт

	Email
Кількість листів	9 853 246
Доставлено	4 588 535
Відвідувань	64 514
Транзакції	1 812
Коефіцієнт транзакцій, %	2,81
Дохід, грн	401 203

[Побудовано на основі даних підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»]

Прямий маркетинг є не менш ефективним у мережі інтернет, так званий інтерактивний маркетинг, про що свідчать дані наведені нижче(рис.2.11).

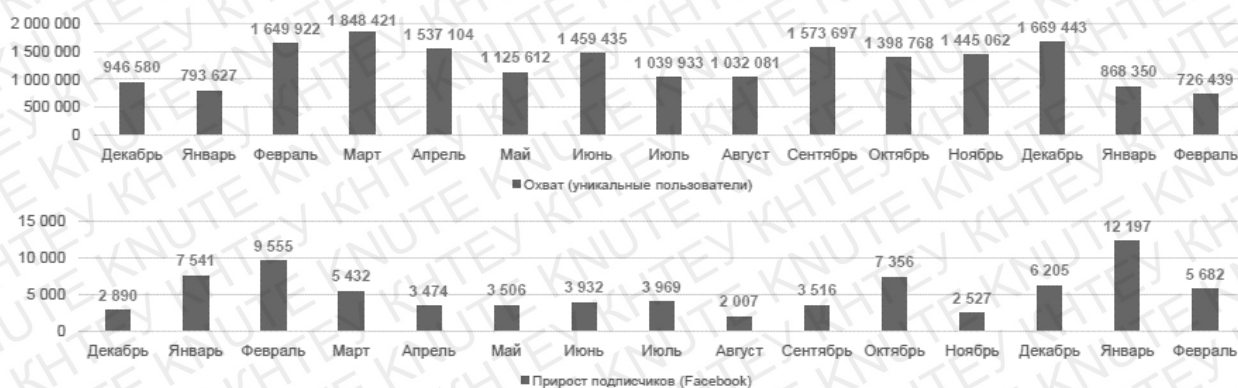


Рис.2.11 SMM статистика Facebook за 2019 рік

[Зображено за допомогою ресурсу у Similar WEB]

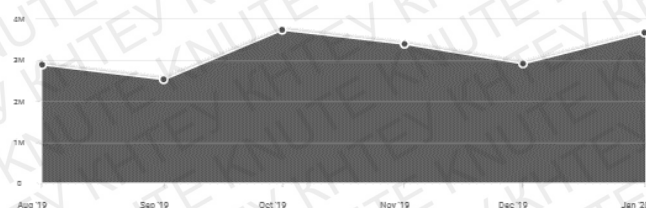
Також на рис. 2.12 представлений трафік сайту.

Traffic Overview ^①

Total Visits ^①

Measured by Google Analytics

On desktop & mobile web, in the last 6 months



SimilarWeb Google Analytics

Engagement

Measured by Google Analytics

Total Visits **3.67M**
▲ 26.00%

Avg. Visit Duration **00:06:33**

Pages per Visit **4.56**

Bounce Rate **29.17%**

Рис. 2.12 Трафік сайту <https://multiplex.ua/>

[Зображено за допомогою ресурсу Similar WEB]

Проаналізувавши всю внутрішню роботу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг», можна сказати, що прямий маркетинг виділяється декількома найбільш явними перевагами:

- «Мультиплекс» має можливість відбирати цільову аудиторію.
- вибірковість за віком, статтю або сімейним станом.
- швидке реагування. Особистий контакт зі споживачем забезпечує миттєвий відгук.
- різні способи відповіді. Чим більше різних варіантів відповіді на маркетингове інформаційне повідомлення є у людей, тим швидше і охочіше вони зроблять замовлення.

Також до переваг застосування прямого маркетингу на ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» можна віднести можливість внесення коригувань, велика кількість місць для проведення повідомлень, високу залученість аудиторій, мінімальний час введення і згорання інформації.

Головний метод, який використовується при розрахунку ефективності прямого маркетингу ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» полягає в підрахунку кількості звернень. Ефективність мережі обумовлюється відсотком відгуків, які були отримані на різні звернення.

В другому розділі розглянуто діяльність підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Описане маркетингове середовище підприємства, досліджено форми прямого маркетингу. Також проведено аналіз застосування прямого маркетингу на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» та проведена оцінка ефективності використання прямого маркетингу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ПРАТ «МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДИНГ»

3.1 Розробка стратегічних цілей прямого маркетингу підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Маркетинговий аспект в удосконаленні системи стратегічного управління підприємством являє собою правила і процедури взаємодії між учасниками маркетингової діяльності, які формують умови для успішного функціонування системи стратегічного управління в умовах сталого розвитку.

Для визначення стратегічних цілей для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» виконаємо SWOT-аналіз для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»(див.дод.3.4).

Одним з пріоритетних завдань підприємства діяльності ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є розробка і реалізація асортиментної стратегії підприємства і концентрація на окремих сегментах споживчого ринку, що дозволяє вирішувати завдання розробки нових послуг, оновлення асортименту та управління товарною номенклатурою. Це вимагає знань відповідності споживчих переваг асортименту і якості існуючих продуктів. У рамках забезпечення реалізації виконання поставлених задач необхідним є створення окремого підрозділу у відділі маркетингу, адже розробка нових послуг і оновлення асортименту товарів припускають постійний пошук нових товарів, розробку процедур і методів оцінки продаж. Нові товари, що користуються попитом у споживачів, формують новий товарний портфель компанії управління яким передбачає оцінку показників властивостей товарів, що є в портфелі, розробку і управління в разі необхідності вдосконалення стратегії пропозиції товарів і оптимального розподілу ресурсів між окремим торговими марками. Асортиментна стратегія фокусує увагу компанії на

необхідності відстеження стану ринку на всіх етапах життєвого циклу товарів на предмет їх відповідності вимогам і перевагам споживачів [11, с.137].

Працівники підрозділу планування асортименту продукції будуть виконувати наступні функції:

- визначення попиту на споживання продукції;
- визначення вимог до товарів з боку цільових споживачів і оптимального для підприємства рівня пропонованих послуг;
- додаток сегментів, який обслуговуватимуться;
- формування каналів просування, який будуть вживатися в кожному конкретному випадку;

Однією з вагомих пропозицій для розвитку підприємства розглянемо створення програми лояльності для наших клієнтів. Виходячи з технології процесу, бачимо, що для даної роботи потрібний штат досвідчених програмістів. Для реалізації виготовлення програми лояльності необхідний найняти розробників в новий підрозділ планування, розробки умов та самої бази. Розрахуємо витрати необхідні на заробітну платню (табл 3.11.).

Таблиця 3.11

Витрати на заробітну платню для виробництва програми лояльності

Посада	Кількість працівників, осіб	Ставка за місяць, грн/осіб	Заробітня платня за 2021 рік, грн
Маркетолог	2	10000	240000
Дизайнер	1	9500	114000
Керівник проекту	1	12000	144000
Програміст	3	8700	313200
Розробник	2	8000	192000
Системний адміністратор	1	9500	114000
Разом	-	-	1117200

[Розраховано автором]

Витрати на заробітну платню за 2022 рік складуть 1117 тис. грн для нових працівників.

Також гарною ідеєю буде і надалі більше розвивати продажі попкорну та продукції власного виробництва. ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» буде інтернет, для збуту продукції будуть використовуватися такі інтернет-канали, продаж через сайт, використання контекстної реклами на сайтах, реклама в рекламній видачі пошукових систем, пошукове просування сайтів в органічній видачі пошукових систем, соціальні мережі, каталоги сайтів, партнерські мережі (рис.3.13).

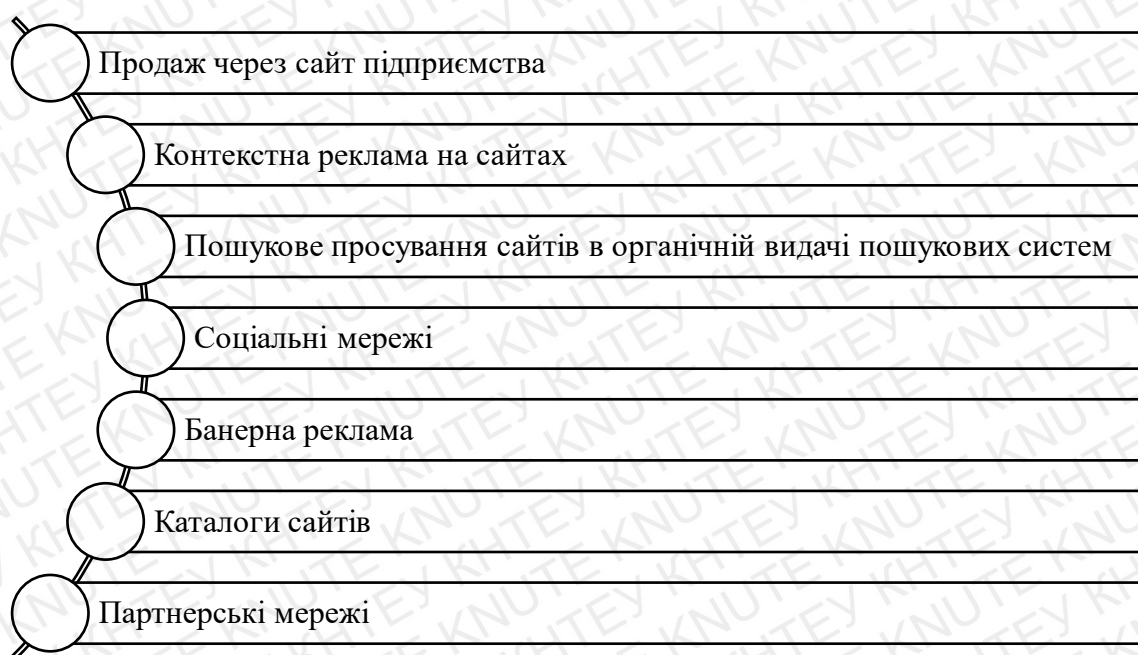


Рис. 3.13 Інтернет-канали продажу продукції ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»
[Зображено автором]

Така різноманітність каналів продажу ґрунтується на дослідженнях, адже по справжньому успішними можуть бути тільки ті компанії, які намагаються використовувати всі доступні канали залучення клієнтів, а також розробляють свої способи, властиві саме їх діяльності. У світі бізнесу виживає тільки той, хто постійно розвиває клієнтську мережу [12].

Дуже ефективний канал, який для багатьох підприємців може стати основним. Найбільш відомі системи контекстної реклами пропонують Google, однак у них є

цікаві конкуренти. Наприклад, деякі сервіси надають можливість налаштувати і розміщувати рекламу відразу на декількох майданчиках з однієї адміністративної панелі. Туди ж включені допоміжні інструменти, що допомагають економити час і бюджет на створенні рекламних кампаній і подальшому управлінні ними.

Орієнтування в соціальних мережах налаштовується за статтю, віком та інтересам цільових відвідувачів. З'явилася можливість ретаргетінга: відбір цільової аудиторії відбувається з бази даних, куди потрапляють користувачі, коли заходять на вашу сторінку зі спеціальним вбудованим кодом. Прийом часто спрацьовує, коли потенційний клієнт вже знає вас і зацікавлений в ваших пропозиціях.

Банерна реклама вельми дорогий вид реклами, призначений, скоріше, для просування бренду і підвищення його в пізнаваності. Для цих цілей можна буде задіяти банери на сайтах, адже бюджет достатній для такого роду реклами. Потрібно розміщувати банери на невеликих за відвідуваністю ресурсах, але зі строго цільовою аудиторією. Є безліч сайтів, присвячених якійсь одній вузькій області, у нашому випадку показі фільмів. Випадкові відвідувачі туди заходять рідко, і висока конверсія може досить швидко окупити витрати.

Загальні витрати на маркетинг складуть 1993 тис.грн. за 2022 рік.

Таким чином з пріоритетних завдань підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є розробка і реалізація асортиментної стратегії підприємства і концентрація на продаж через інтернет-канали, які в свою чергу призведуть до просування та збуту товарної продукції.

3.2 Пропозиції щодо організації відділу маркетингу підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»

В основі директ-маркетингу завжди лежить база даних існуючих і потенційних клієнтів. Будь-яка компанія, в тому числі, ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» вже має свою базу даних, будь то стандартна бухгалтерська програма з реквізитами контрагентів компанії, або безліч таблиць Excel, з якими звикли працювати менеджери з продажу. Але для проведення маркетингових заходів, та й

просто для роботи з поточними клієнтами на різних стадіях циклу продажів, потрібна єдина база даних, що містить в собі інформацію як про перспективних клієнтів, так і про існуючі.

Необхідно, щоб в ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» була можливість в системі фіксувати організаційну або функціональну структуру контрагента і зберігати різні зв'язки між співробітниками компанії. З корисного, що можна вимагати від системи - можливість інтеграції картки контрагента з інтернетом, що дасть нам нові можливості з автоматичного отримання актуальної інформації. Наприклад, можна завести на своєму сайті форму введення заявки на продукцію або послуги компанії, в якій користувач сам заповнює свої реквізити і параметри запиту. Після заповнення форми, дані з інтернету автоматично потрапляють в базу даних, на клієнта заводиться нова картка, і запит направляється менеджеру на обробку. Після створення структури бази даних необхідно якось наповнити її інформацією. Це окремий етап, який забирає зазвичай багато часу і сил. Як правило, джерелом інформації може бути або облікова система компанії, або файли формату Excel і Access, простий текст або куплена база даних підприємств в форматі .dbf. Випадок, коли у підприємства є тільки паперовий довідник, і інформацію з нього треба внести в нашу базу, ми не розглядаємо, тому що в даний час практично всі довідники мають електронну версію. Таким чином, можна сформулювати наступну вимогу до системи - можливість імпорту інформації (а в подальшому і експорту) з файлів поширених форматів -.txt, .csv, .dbf. Крім того, бажано мати можливість імпорту даних з поштових програм, наприклад Outlook. Ще краще, якщо є інтеграція з цими програмами, тобто можливий двосторонній обмін інформацією між CRM і Outlook. Корисною функцією в системі була б можливість зміни виду візуалізації інформації в залежності від її значення. Наприклад, якщо поле «посаду» обов'язково для заповнення, але ще не заповнено, то воно буде виділятися червоним тлом. Або якщо поле «Тип контрагента» приймає значення «Конкурент», то воно буде виділятися червоним, якщо «Клієнт», то зеленим, а якщо «Партнер», то синім. Після заповнення бази даних, необхідно провести її актуалізацію, тобто перевірити, наскільки коректною інформацією ми володіємо і ввести додаткову

інформацію в створенні поля. Для полегшення цієї роботи застосовуються механізми автоматичного призначення завдань менеджерам і різні фільтри і угруповання контактів. У процесі актуалізації часто виникають ситуації, коли є потреба замінити значення полів в групі контактів. Система повинна підтримувати можливість автоматичної зміни полів записів у всій базі або в її частині в залежності від певних заданих користувачем параметрів і умов.

3.3 Вдосконалення інтернет-технологій прямого маркетингу на підприємстві розважальної галузі ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Найважливіший момент в побудові успішної стратегії прямого маркетингу – це персоналізоване послання. Так, 60% успіху прямої email-розсилки залежить від пропозиції і креативності. Персоналізовані повідомлення в 50 разів частіше стимулюють зробити покупку, але майте на увазі, що не всяка персоналізація однаково ефективна. Щоб отримати максимальну віддачу від вкладених в маркетинг засобів, використовуйте колір. Доведено, що використання правильного кольору в листах збільшило кількість відповідей в 135%. Додавання імені, кольору і більш детальної інформації з бази даних збільшувало число відповідей на 500%.

Пропонується використання нового та сучасного сервісу для email-розсилки для ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» - Unisender. UniSender - сервіс масових розсилок Email, можливість створювати розсилки за лічені хвилини. Даний сервіс дасть змогу:

- Створювати гарні листи. Використання конструктора листів або готові шаблони. Можливість додавати зображення, текст та будь-які елементи дизайну.
- Можливість побачити результати. У детальному звіті буде показано результати розсилки.
- Покращити конверсію для підписки за допомогою шаблону форми та додавання її на сайт.
- Можливість розділяти підписників на сегменти: за географією, активністю, віком та іншими критеріями.

Також сервіс Unisende пропонує:

- Welcome-листи. Нові підписники — найактивніші. Створення welcome-серії.
- Покинуті кошики та перегляди. 70% людей не завершує оформлення замовлення в інтернеті.
- Привітання зі святами. Це збільшить лояльність споживачів до компанії. За допомогою даного сервісу є можливість автоматично робити привітання.

В соціальних мережах потрібно бути активним учасником спілкування, коментувати, робити репости, взаємодіяти з іншими брендами та блогерами. Запропонувати співпрацю блогерам по бартеру, налаштувати інтеграції. В табл. 3.12 наведений медіаплан розміщення реклами в Instagram (stories).

Таблиця 3.12

Медіа-план розміщення реклами в Instagram (stories)

Час реклами	Дата розміщення реклами						
	01.11.21	02.11.21	03.11.21	04.11.21	05.11.21	06.11.21	07.11.21
8:30 - 9:00	+	+	+	+	+		
11:30 - 12:00						+	+
14:30 - 15:00	+	+	+	+	+	+	+
17:30 - 18:00						+	+
21:30 - 22:00	+	+	+	+	+	+	+

[Розроблено автором]

В 3 розділі визначені стратегічні цілі прямого маркетингу підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Для визначення стратегічних цілей був виконаний SWOT-аналіз. Наведені пропозиції щодо організації відділу маркетингу підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Також вказані вдосконалення інтернет-технологій прямого маркетингу на підприємстві, а саме запропоновано використання нового сервісу для email-розсилки Unisender та розвиток соціальних мереж(створення медіаплану).

ВИСНОВКИ

Прямий маркетинг дозволяє встановлювати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, застосовувати до них індивідуальний підхід, залучати до співробітництва. прямий маркетинг —це процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який використовує різноманітні медіазасоби для впливу на споживача з метою розвитку відносин з ним та переконання зробити замовлення або покупку. прямий маркетинг —це процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який використовує різноманітні медіазасоби для впливу на споживача з метою розвитку відносин з ним та переконання зробити замовлення або покупку.

Прямий (директ) маркетинг – це система спеціалізованої взаємодії з кожним окремим індивідумом, що є потенційним покупцем. Рекламна кампанія одночасно зачіпає кілька методів донесення інформації, що гарантує відгуки від покупців. Прямий маркетинг представляє собою використання каналів, які безпосередньо пов'язують постачальника зі споживачем, з метою охоплення потенційних споживачів або надання їм товарів і послуг без використання маркетингових посередників. При цьому споживачу відводиться роль не пасивного об'єкта впливу з боку комунікатора, а активного і повноправного учасника ділового діалогу.

Однією з найважливіших тенденцій практики розвитку директ-маркетингу є системне і комплексне використання різних засобів прямого маркетингу в досягненні маркетингових цілей. Цей процес останнім часом настільки актуальне, що це дозволило деяким фахівцям говорити про формування системи інтегрованого директ-маркетингу.

У роботі були проведені дослідження елементів прямого маркетингу на прикладі кінотеатру, розглянули питання їх ефективності, розроблені рекомендації для підприємства щодо організації подальшої роботи в області прямого маркетингу. Також були розглянуті особливості організації маркетингових комунікацій на підприємстві.

В першому розділі розглянуто сутність прямого маркетингу, його характеристику та форми. Прямий маркетинг є одним із засобів маркетингових комунікацій, зорієнтований на цільового споживача. Однією з головних переваг прямого маркетингу є те, що він несе особистісний елемент, елемент спілкування.

В другому розділі розглянуто діяльність підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Описане маркетингове середовище підприємства, досліджено форми прямого маркетингу. Також проведено аналіз застосування прямого маркетингу на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» та проведена оцінка ефективності використання прямого маркетингу.

В третьому розділі визначені стратегічні цілі прямого маркетингу підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Для визначення стратегічних цілей був виконаний SWOT-аналіз. Наведені пропозиції щодо організації відділу маркетингу підприємства ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг». Також вказані вдосконалення інтернет-технологій прямого маркетингу на підприємстві, а саме запропоновано використання нового сервісу для email-розсилки Unisender та розвиток соціальних мереж(створення медіаплану).

ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» використовує в основному традиційні форми прямого маркетингу. Це особисті продажі, смс та e-mail розсилка. Таким чином прямий маркетинг здійснюється як офлайн, так і в мережі Інтернет.

Прямий маркетинг в ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних споживачів.

За допомогою засобів прямого маркетингу вибудовується певний імідж компанії, підтримуються довгострокові відносини з клієнтами: враховуються їхні потреби, думка про товари і послуги фірми.

Проходження даних рекомендацій в області стратегії і тактики прямого маркетингу дозволить підприємству значно підвищити ефективність методів прямого маркетингу, збільшити число нових відвідувачів кінотеатрів, підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку кіноіндустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Гелліген Б. Вхідний маркетинг. 2020-260 с.
3. Філ Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. 2014-304 с.
4. Майкл Портер – «Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов.», 2017.-453с.
5. Башинська І.О. Використання маркетингових засобів для комерціалізації результатів наукових досліджень / Ковтуненко К.В., Башинська І.О. – «Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Випуск 2 (36). – Ужгород, 2012, с. 47-52
6. Стоун М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун ; Пер. с англ. – Мн. : Амалфея, 1998. – 448с. – (Учимся торговать). – 16.78.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга Marketing Essentials : Краткий курс / Ф. Котлер ; Пер с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 646с.
8. Ромат, Є. В. Основи реклами навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2006. – 287с. : іл.; табл. – Бібліогр.: с. 281-287.
9. Джулер, А. Д. Креативные стратегии в рекламе Creative strategy in advertising : Искусство создания эффективной рекламы / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани ; Пер. с англ. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 384с.
10. Муллин, Р. Прямой маркетинг Direct marketing : Поэтапное руководство по эффективному планированию и определению целей / Р. Муллин ; Пер. с англ. – К. : Знання, 2005. – 334с. – (Европейский маркетинг).
11. Маркетинг Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та інші; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

- 12.Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
<https://library.if.ua/book/22/1695.html>
- 13.Дебелак Д. Магія маркетинга. Совети експерта по малому бізнесу. – М.: Софія, 2001. – 288 с
- 14.Макаренко Л. Мобільний бум – маркетингологам «на руку». Підказки фахівцям // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 25-30.
- 15.Черняхівська Т.Н. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
<http://biblio.royalwebhosting.net/direkt-marketing-tehnologii-24596.html>
- 16.Патора Р., Фігун Н.В. Директ-маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку[Електронний ресурс]. –Режим доступу:
http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34238/1/49_319-325.pdf
- 17.Что такое прямой маркетинг? Руководство [Електронний ресурс]. –Режим доступу:<https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/direct-marketing>
- 18.Multiplex (мережа кінотеатрів) [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Multiplex_\(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B2\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Multiplex_(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B2)) (дата звернення – 08.04.2021).
- 19.ScreenX [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
<https://en.wikipedia.org/wiki/ScreenX>
- 20.Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
- 21.IMAX [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/IMAX>
- 22.Facebook [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
<https://www.facebook.com/taxi838/posts/2390841554492620/>
- 23.Механізм ціноутворення [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
https://pidru4niki.com/ekonomika/mehanizm_tsinoutvorennya

- 24.Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-7-pramij-marketing>
- 25.Ідеальний споживач [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
<https://studfile.net/preview/5388281/>
- 26.Теоретичні основи прямого маркетингу [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5857689/>

ДОДАТКИ

Додаток 2.1



Привіт 🙌

Я - Мар'яна, працюю в компанії Multiplex як і ти. Я проводжу дослідження по рівню задоволеності умовами праці серед співробітників кінотеатру.

Пройди, плз, опитування по лінку

<https://u.to/PpzpFQ>

і не бійся бути чесним і відкритим у своїх відповідях, це анонімно.

12:01

5 Серпня 2019 Р.

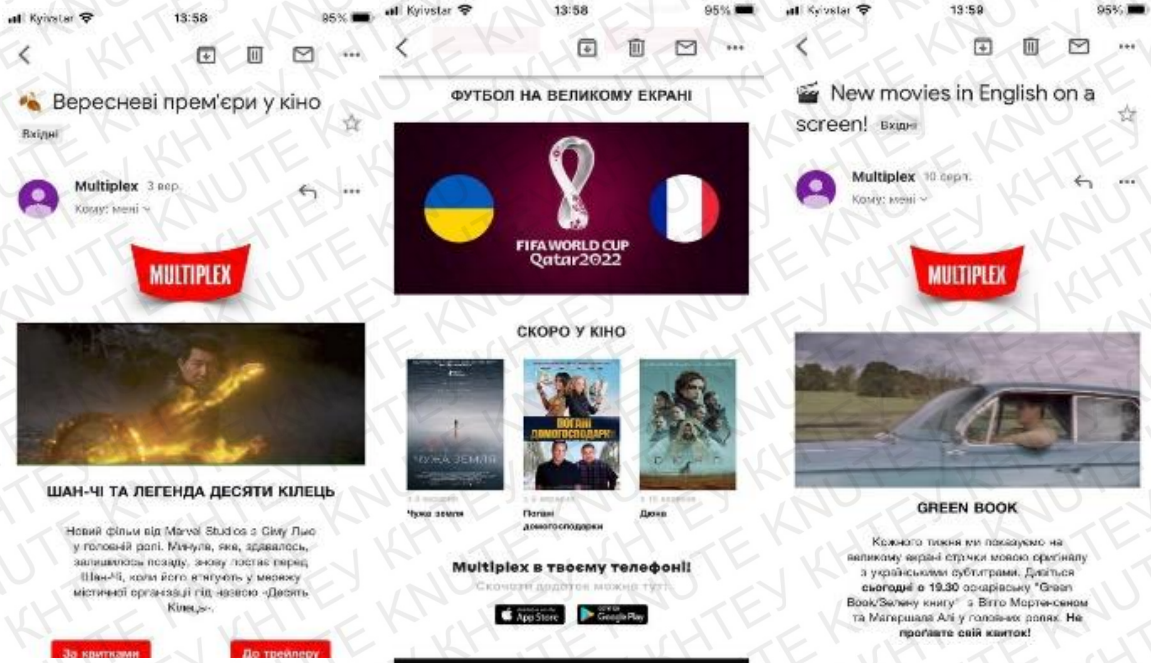


Привіт! 🙌

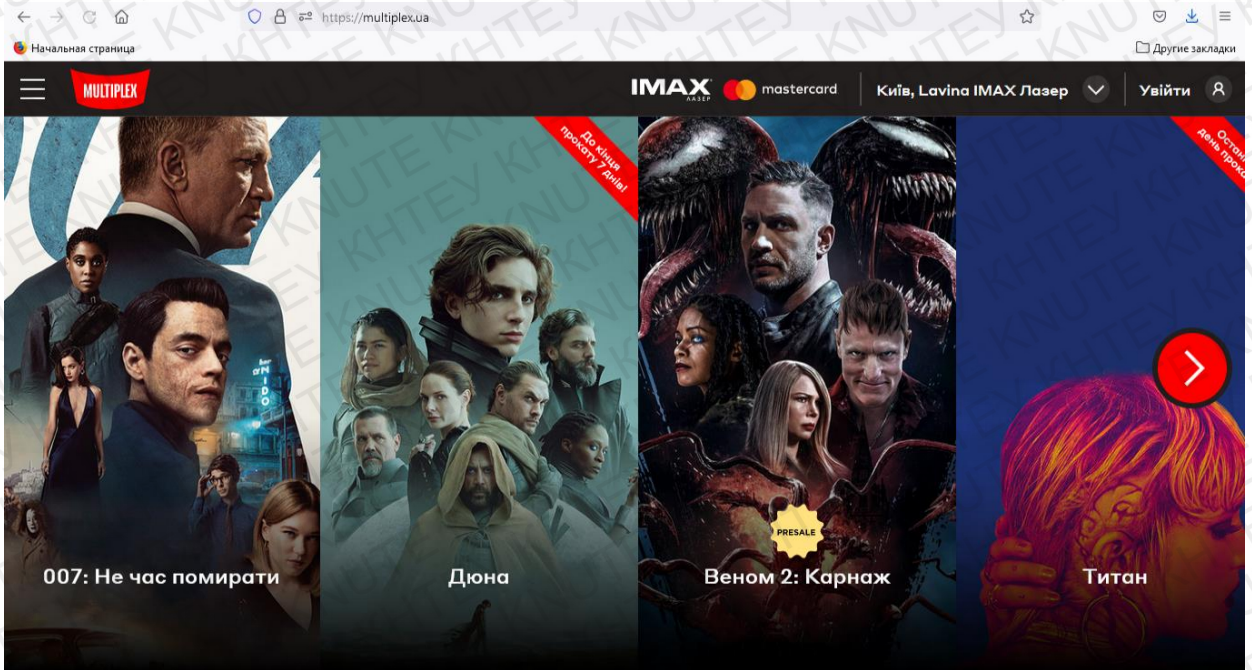
[10010317620889](https://u.to/PpzpFQ) - це номер твоєї клубної картки, що дає можливість отримати 8 квитків у кіно на місяць та відвідувати всі кінотеатри



Додаток 2.2



Додаток 2.3



Додаток 3.4

SWOT-аналіз

1. Проаналізуємо фактори макро- та мікросередовища діяльності підприємства, які є найбільш важливими для діяльності підприємства і мають тенденцію до змін, створюючи тим самим нові можливості або загрози.(табл.1)

Таблиця 1

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$ *	Імовірність, P_{ζ^3}	$P_{\zeta^3} * B_i$ *
1	2	3	4	5	6
Можливість стати абсолютним лідером в кіноіндустрії країни	6	0,5	3	0,5	3
Призупинення прем'єрв фільмів в зв'язку з Covid19	10	0,3	3	0,7	7
Купівельна спроможність населення	5	0,6	3	0,4	3,5
Продовження карантину	7	0,2	1,4	0,8	5,6
Поповнення репертуару	9	0,5	4,5	0,5	4,5
Підвищення клієнтоорієнтованості	4	0,7	2,8	0,3	1,2
Збільшення кількості відвідувачів	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Камкординг	2	0,4	0,8	0,6	1,2
Розвиток інших розваг в кінотеатрі	3	0,7	2,1	0,3	0,9
Конкуренція	1	0,6	0,6	0,4	0,4
Всього:			26		30,5

Виходячи з даних таблиці, бачимо, що підприємство «Мультиплекс» має більше загроз, ніж можливостей(26 < 30,5).

2. Зробимо аналіз конкурентних позицій кінотеатрів на ринку(табл.2)

Таблиця 2

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Вага P_i	Конку-рент 1		Конку-рент 2		Підприємство			
		\hat{A}_{1i}	P_i * \hat{A}_{1i}	\hat{A}_{2i}	P_i * \hat{A}_{2i}	Зви- чай- на \hat{A}_{ii}	P_i * \hat{A}_{ii}	Аб- со- лю- т- на Δ_{ii}	P_i * Δ_{ii}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість продукції	0,15	9	2,25	10	1,5	10	1,5	0	0
Широта асортименту	0,15	8	1,2	7	1,05	9	1,35	1	0,15
Різноманітність контенту	0,05	5	0,25	4	0,2	8	0,4	3	0,15
Прийнятність цін	0,20	10	2	6	1,2	6	1,2	-4	-0,8
Технології показу	0,10	1	0,10	2	0,2	3	0,3	1	0,1
Відсутність лояльності для клієнтів	0,10	6	0,6	9	0,9	7	0,7	-2	-0,2
Великі черги	0,05	7	0,35	8	0,4	2	0,1	-6	-0,3
Залежність від прем'єр	0,05	3	0,15	5	0,25	5	0,25	0	0
Сезонний бізнес	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05	-2	-0,1
Вплив карантину(Covid19)	0,10	4	0,4	1	0,1	4	0,4	0	0
Конкурентна сила:			7,4		5,95		6,25		-1

Роблячи висновок та враховуючи дані таблиці, можна сказати, що абсолютна конкурентна сила від'ємна ($-1 < 0$), тобто підприємство має більше слабких сторін, ніж сильних.

3. Складаємо першу матрицю SWOT-аналізу (табл. 3)

Таблиця 3

Перша матриця SWOT-аналізу

<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення клієнтоорієнтованості (2,8) - Збільшення кількості відвідувачів (4,8) - Розвиток інших розваг в кінотеатрі (2,1) - Конкуренція (0,6) 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Призупинення прем'єрів фільмів в зв'язку з Covid19 (-7,0) - Купівельна спроможність населення (-3,5) - Продовження карантину (-5,6) - Камкординг (-1,2)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Широта асортименту (0,15) - Різноманітність контенту (0,15) - Технології показу (0,1) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Прийнятність цін (-0,8) - Відсутність лояльності для клієнтів(-0,2) - Великі черги (-0,3) - Сезонний бізнес (-0,1)

4. Комбінуємо можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 4).

В даному випадку, підприємство ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг» має більше загроз, аніж можливостей (стовпчик Т) та більше слабостей, аніж сил (рядок W). На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле WT, тобто пріоритетна стратегія WT («слабості-загрози», або «міні-міні») має бути побудована на подоланні наявних слабостей для захисту підприємства від загроз.

Таблиця 4

Заключна матриця SWOT-аналізу

	<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення клієнтоорієнтованості (2,8) - Збільшення кількості відвідувачів (4,8) - Розвиток інших розваг в кінотеатрі (2,1) - Конкуренція (0,6) 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Призупинення прем'єрів фільмів в зв'язку з Covid19 (-7,0) - Купівельна спроможність населення (-3,5) - Продовження карантину (-5,6) - Камкординг (-1,2)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Широта асортименту (0,15) - Різноманітність контенту (0,15) - Технології показу (0,1) 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Прийнятність цін (-0,8) - Відсутність лояльності для клієнтів(-0,2) - Великі черги (-0,3) - Сезонний бізнес (-0,1) 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> <p>Розробити програму лояльності для клієнтів; По максимуму перевести клієнтів на онлайн покупки квитків та продукції бару, аби уникнути великих черг; посилений контроль за камкордингом.</p>