

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТИЛІЗАЦІЇ (НА
ПРИКЛАДІ ТОВ «LOVESPACE»)**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Дарина ШУДРА

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Дарина ШУДРА

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Ольга КРИЖКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ШУДРІ Дарині Анатоліївні

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «LOVESPACE»)
керівник кваліфікаційної роботи Ольга КРИЖКО, д.е.н., професор
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- 1) Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства в період диджиталізації
 - 2) Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «LOVESPACE»
 - 3) Напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 9
Рисунків - 18
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Дарина ШУДРА

Керівник роботи _____

Ольга КРИЖКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Шудра Дарина Анатоліївна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах діджиталізації» (на прикладі ТОВ «LOVESPACE»).

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ **Сергій ФЕДЮНІН**

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Шудра Дарина Анатоліївна виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації маркетингової діяльності підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «LOVESPACE»; розроблено напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності для підприємства ТОВ «LOVESPACE». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «LOVESPACE» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Ольга КРИЖКО**
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Шудра Д.А. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ **Олена ВІНОГРАДОВА**

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 86 стор., 9 табл., 18 рис., 51 джерело.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «LOVESPACE»).

Об'єкт дослідження - процес маркетингової діяльності підприємства

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ТОВ «LOVESPACE».

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджується важливість розуміння конкурентного середовища індустрії продажу інтимних товарів, зокрема для компанії ТОВ «LOVESPACE», у контексті діджиталізації. Підкреслюється значущість аналізу маркетингових стратегій для адаптації до змін у смаках та потребах споживачів, особливо з урахуванням інтенсивної конкуренції в онлайн-сегменті. Метою є розробка стратегії вдосконалення маркетингової діяльності «LOVESPACE». Задачі включають аналіз теоретичних засад, дослідження діджиталізації, характеристику діяльності компанії, обґрунтування рекомендацій та визначення цільової аудиторії. Використані методи включають аналіз наукових публікацій та практичний досвід.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, діджиталізація, маркетинговий аналіз, сегментування клієнтів, SWOT-аналіз, .*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКІТОНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В ПЕРІОД ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	9
1.1 Основи маркетингової діяльності та її види.....	9
1.2. Визначення поняття діджиталізації та її ключові характеристики.....	18
1.3 Цифрові інструменти та їх вплив на маркетингову діяльність.....	25
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «LOVESPACE».....	31
2.1 Загальна характеристика ТОВ «LOVESPACE».....	31
2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.....	38
2.3. Аналіз існуючої маркетингової компанії підприємства.....	54
Висновки до 2 розділу.....	
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖАТАЛІЗАЦІЇ.....	60
3.1. Шляхи вдосконалення конкурентної позиції ТОВ «LOVESPACE» на українському ринку	60
3.2. Рекомендації щодо підвищення маркетингової діяльності ТОВ «LOVESPACE».....	64
Висновки до 3 розділу.....	
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	78
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	84
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація)	

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де інтимні товари та послуги стають все більше частиною повсякденного життя, розуміння конкурентного середовища в індустрії продажу інтимних товарів визначається не лише естетикою та культурними змінами, але й величезним попитом на ці продукти. За останні десятиріччя спостерігається доволі активний ріст популярності та попиту на інтимні товари, що робить секс-шопи важливими учасниками ринку. Так як сучасні споживачі стають все більш вимогливими та освіченими, вивчення конкурентного середовища стає ключовим для розуміння того, як магазини інтимних товарів реагують на зміни у смаках, попиті та цінностях своєї аудиторії. З недавнім поширенням інтернет-технологій секс-шопи зазнали значних змін у своєму бізнес-підході. Конкуренція в онлайн-сегменті стає все більше інтенсивною, і вивчення стратегій вдосконалення підприємства стає критичним для успіху. Воно вимагає постійного вивчення конкурентів не тільки для ефективного розвитку на ринку, але й для базового виживання в цій індустрії.

Комунікація в індустрії продажу інтимних товарів, особливо через соціальні мережі та інтернет-ресурси, може виявитися ключовим чинником у просуванні продукції та формуванні позитивного іміджу бренду. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі діджитал маркетингу в маркетингових комунікаціях. Серед них виділяються роботи українських і зарубіжних авторів Філл К., Баттлер М., С.С. Гаркавенко, Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, B.I. Іванов, I. В. Король, Ф. Котлер, Duncan, T., & Moriarty, S, Ю. Петруня, B.B. Різун, - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, O.I. Храбатин, Л.В. Яворська та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегії вдосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «LOVESPACE» з урахуванням специфіки та особливостей ринку в період діджиталізації.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- Розглянути теоретичні засади основ маркетингової діяльності і її видів
- Дослідити поняття діджиталізації як одного виду маркетингової діяльності
- Надати загальну характеристику діяльності ТОВ «LOVESPACE»
- Розглянути складові організації маркетингової діяльності підприємства
- Обґрунтувати запропоновані міри вдосконалення маркетингової діяльності огляд галузі продажу інтимних товарів в Україні;
- Визначення цільової аудиторії та розробка профілю споживача.
- Вивчення ефективності рекламної кампанії та формулювання рекомендацій для її покращення.

Об'єктом дослідження є процес дослідження та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві в період діджиталізації

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «LOVESPACE» в умовах діджиталізації

Методи дослідження. Для підготовки кваліфікаційної роботи було використано сучасні теоретичні положення у галузі маркетингу, результати наукових досліджень вітчизняних та закордонних вчених, а також практичний досвід у цій області. Були проаналізовані матеріали наукових конференцій, періодичні видання та результати досліджень з розробки маркетингової діяльності і діджитал маркетингу.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки маркетингових комунікацій.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Робота містить 9 таблиць, 18 рисунків та список використаних джерел зі 51 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В ПЕРІОД ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її види

В сучасних умовах глобалізації та постійних змін на ринку особливо важливою стає маркетингова діяльність підприємства. Маркетинг є стратегічним інструментом, який допомагає підприємству досягти конкурентних переваг, збільшити свою привабливість для споживачів та забезпечити стабільний розвиток. Діброви, В. Г. Королька, , Г. Г. Почепцова, Т. О. Прима, Т. І. Лук'янець, А. В. Войчака, І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, , І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плескач, І.Л. Решетнікова, та багатьох інших.

І кожен має свої ідеї щодо поняття щодо визначення маркетингової діяльності (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні визначення терміну маркетингова діяльність

(систематизовано автором)

Автор	Визначення
Філіп Котлер[14]	Сукупність операцій, спрямованих на планування, цінову політику, просування та дистрибуцію товарів та послуг для задоволення потреб клієнтів.
Аллен Бі Вейнберг[26]	Маркетингова діяльність - це процес вивчення, планування, виконання та контролю товарів та послуг для задоволення потреб споживачів.
Джон Ф. Ванхорн[16]	Процес планування та виконання концепції, цінової політики, просування та дистрибуції ідей, товарів та послуг для обміну
Дж. Пол Пітер[9]	Всі операції, що відбуваються в процесі обміну між виробником та споживачем

Маркетинг є важливою складовою сучасного бізнесу, незалежно від його розміру чи галузі. Ці визначення відображають різні аспекти маркетингу, але всі вони підкреслюють його ціль.

Основи маркетингової діяльності являють собою базові принципи і стратегії, які використовуються компаніями для просування своїх товарів або послуг на ринку. Вони становлять фундаментальні принципи для розвитку успішної стратегії в сучасних умовах конкуренції. Вони включають в себе розуміння потреб і бажань цільової аудиторії, розробку продуктів чи послуг, які відповідають цим потребам, визначення ефективних каналів комунікації з клієнтами, встановлення цін, що відображають цінність продукту для споживачів, та розробку стратегій продажу, що дозволяють досягти конкурентної переваги на ринку. Одним з ключових аспектів маркетингу є розуміння цільової аудиторії і створення продуктів або послуг, які відповідають її потребам. Це може включати в себе проведення досліджень ринку та аналіз конкурентів, щоб з'ясувати, що саме цільова аудиторія шукає та як компанія може найкраще задовольнити їхні потреби. Іншим не менш важливим аспектом є комунікація з аудиторією. Яка включає в себе рекламні кампанії, взаємодію в соціальних медіа, відносини з громадськістю та інші способи спілкування з клієнтами. Сучасні тенденції у маркетингу постійно змінюються, оскільки технології та способи взаємодії з аудиторією постійно розвиваються. Однією з ключових тенденцій є зростання важливості мобільного маркетингу. З поширенням смартфонів люди все більше часу проводять онлайн через мобільні пристрої, тому компанії активно використовують мобільні додатки та оптимізують свої веб-сайти для мобільних пристроїв.

Ще однією важливою тенденцією є зростання значення відеомаркетингу. Відео стає все більш популярним засобом комунікації, оскільки воно може передати багато інформації за короткий час і зробити це цікаво та запам'ятовувано, тому бізнеси активно використовують його у своїх

маркетингових кампаніях. Його використовують не тільки для реклами своїх товарів і послуг, але й для створення брендованого контенту, навчання клієнтів, демонстрації продуктів у дії та ще багато іншого. Завдяки розвитку соціальних медіа і платформ для спільного перегляду відео, цей формат стає все більш важливим для привертання уваги аудиторії та збільшення впливу маркетингових кампаній.

Загалом, сучасні тенденції у маркетингу спрямовані на створення більш персоналізованих та ефективних комунікаційних стратегій, які відповідають потребам та очікуванням сучасних споживачів.

Крім того, важливою складовою успішної маркетингової діяльності є постійне вдосконалення і аналіз результатів[6]. Компанії повинні постійно вивчати реакцію ринку на свої продукти та послуги, а також ефективність своїх маркетингових кампаній, щоб удосконалювати свої стратегії та досягати кращих результатів.

Орієнтація на споживача в сучасному маркетингу є важливим стратегічним підходом, оскільки споживачі визначають успіх або невдачу бізнесу. Вона передбачає, що усі маркетингові дії та стратегії повинні бути спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів. Цей принцип вимагає вивчення поведінки, вподобань, потреб та проблем споживачів для створення товарів та послуг, що відповідають їхнім потребам. Це допомагає підприємствам розробляти продукти та послуги, які відповідають реальним потребам ринку. Встановлення тісних взаємозв'язків з клієнтами сприяє збільшенню лояльності та підтримує довгострокові відносини з ними.. Такий підхід сприяє збільшенню конкурентоспроможності підприємства, залученню нових клієнтів та збереженню існуючої клієнтської бази. Тому, враховуючи важливість орієнтації на споживача, підприємства повинні активно впроваджувати цей принцип у свою маркетингову стратегію для досягнення успіху та стійкого розвитку. Сегментація ринку виконує схожу функцію. Поділ ринку на групи споживачів допомагає належним чином адаптувати свої товари та послуги до потреб кожної групи, та створювати спеціалізовані

маркетингові стратегії для кожного сегменту. Такий підхід сприяє збільшенню ефективності маркетингових заходів, зменшенню витрат на рекламу та підвищенню рівня задоволення клієнтів. Позиціонування це процес визначення та розвитку унікального місця бренду, товару чи послуги на ринку, яке відрізняє його від конкурентів у свідомості цільової аудиторії. Це один із ключових елементів маркетингової стратегії, який спрямований на створення унікального та значущого сприйняття продукту чи бренду у свідомості споживачів. Маркетингова стратегія – це система кроків, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії[28]. Головна мета такої стратегії полягає в тому, щоб гармонійно забезпечити взаємодію між маркетинговими цілями фірми, можливостями, вимогами споживачів, а також використати слабкі сторони конкурентів та власні конкурентні переваги.

Існує 5 основних аспектів, які являються частиною будь якої існуючої маркетингової діяльності. Замість простого загального плану, такі організації використовують ієрархію взаємопов'язаних стратегій, кожна з яких орієнтована на відповідний рівень управління. Така підходяща структура стратегічного планування дозволяє краще координувати дії на всіх рівнях організації та враховувати потреби різних підрозділів. У більшості організацій з найрізноманітнішими продуктами можна виділити три основні класи стратегій: корпоративна стратегія, стратегія на рівні бізнесу та функціональний підхід, спрямований на конкретний продуктово-ринковий вступ – рис. 1.1.



Рис.1.1 Ієрархічна система маркетингових функцій[7]

На корпоративному рівні адміністратори повинні забезпечувати координацію дій різних спеціалізованих підрозділів. Вибір щодо можливостей асоціації та передачі активів через їх підрозділи або організації є центральним елементом корпоративної стратегії. Обов'язкові питання на цьому рівні включають у себе розгляд того, яким чином бізнес займається асоціацією, який бізнес має бути асоційованим, та який сегмент загальної суми активів повинен бути надісланий кожній із цих організацій для досягнення загальних цілей асоціації. Крім того, намагаючись розвивати та підтримувати певні здібності на корпоративному рівні, акцент робиться на створенні різноманітних людських, фінансових і творчих активів, плануванні успішних ієрархічних конструкцій та стратегій, а також на пошуку співпраці між ними кількома організаціями-асоціаціями. Партнерство може забезпечити керівнику серйозну перевагу для асоціацій, де споріднені організації діляться науково-дослідницькими підприємствами, елементами або творіннями авансів, каналами передачі, типовим торговельним персоналом і спеціальними темами.

В принципі, частина відповідальності менеджера з маркетингу полягає якраз в управлінні та оцінці потреб і бажань клієнтів, щоб керувати та оцінювати потреби та бажання клієнтів, а також вивчаючи важливих суперників та закономірностей в екстремальному кліматі ринку. Це створення конкурентів і моделей в екстремальних кліматичних умовах.



Рис. 1.2 Взаємозв'язок факторів рекламного просування[6]

У цій сфері, як і на всіх рівнях стратегія повинна брати до уваги такі фактори, рекламодавці зазвичай беруть принципи надавати внесок і брати участь у впливі на розвиток корпоративних і бізнес-стратегій.

У свою чергу, генеральні директори та старші директори різних професій потребують міцних маркетингових знань для розробки ефективних організаційних стратегій. Директор з маркетингу також несе основну відповідальність за визначення та впровадження ключових маркетингових планів для конкретних сегментів товарного ринку та бізнес-сегментів. А також, відповідальність за визначення та реалізацію важливого маркетингового плану для конкретного сегмента товарного ринку або товарної лінії. Можливо, ці важливі маркетингові програми створені не на порожньому місці. За всіх рівних умов маркетингові цілі та стратегії виведення продукту на ринок досяжна за допомогою доступних ресурсів і можливостей організації.

Інтегрована маркетингова стратегія – це така, яка використовує комбінацію засобів масової інформації для розповсюдження повідомлень і спеціальні пристрої для передачі повідомлення. Поєднуючи різні пристрої, рекламодавці можуть надійно охопити свою аудиторію та якнайкраще використати всі запропоновані прийоми. Інтегрований маркетинг використовує силу традиційних просувань і рекламної війни. Інтегрований маркетинг не тільки використовує потужність традиційних методів просування та рекламних кампаній, але також дозволяє використовувати нові спеціалізовані онлайн-пристрої, включаючи веб-медіа. Соціальні медіа дають значно більше свобод в використанні стратегії для підвищення продажів і просування товарів та послуг, порівняно з традиційними медіа. Різноманітні формати, які пропонують соціальні платформи, такі як зображення, відео, сторіз та живі трансляції, дозволяють компаніям краще залучати увагу аудиторії та ефективно спілкуватися з нею. Більшість соціальних мереж також надають аналітичні інструменти, які дозволяють вимірювати ефективність кампаній та аналізувати поведінку клієнтів, що дозволяє більш точно налаштовувати стратегії маркетингу.

Тож маркетингові знання необхідні для розробки ефективних організаційних стратегій. І розуміння потреб аудиторіє є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, але важливо пам'ятати про не менш важливий аспект маркетингової діяльності. Успішний вибір стратегії позиціонування на ринку є однією з ключових складових успіху будь-якого бізнесу. Позиціонування допомагає підприємствам визначити унікальність свого продукту або бренду, відокремитися від конкурентів та створити впізнаваний образ у свідомості споживачів.

У сучасному бізнес середовищі позиціонування вимагає використання різноманітних маркетингових каналів та інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші, для того щоб ефективно досягти цільової аудиторії та вплинути на її сприйняття. Основні

принципи позиціонування включають унікальність, значущість, конкретність та доступність для цільової аудиторії. Саме тому воно допомагає створити стійку позицію на ринку та забезпечити успіх продукту чи бренду.

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є важливим етапом у плануванні маркетингової діяльності та розробці стратегії конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства це комплексна характеристика, яка відображає ступінь переваги у сукупності оціночних показників діяльності, визначаючи його успіх на ринку протягом певного періоду в порівнянні з конкуруючими підприємствами. [12-16]

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у відповідному зовнішньому середовищі. Це означає можливість підприємства адаптуватися до умов ринкової конкуренції, враховуючи філософію роботи в умовах ринку, орієнтовану на розуміння потреб споживачів, аналіз поведінки конкурентів та динаміки ринку, а також здатність створювати та ефективно просувати товар.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції. Перш за все – це філософія роботи в умовах ринку, орієнтована на:

- розуміння потреб споживача і тенденції їх розвитку;
- знання поведінки і можливостей конкурентів;
- знання стану і тенденцій розвитку ринку;
- знання навколишнього середовища і її тенденцій;
- уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб споживач вважав за краще придбати у вас ніж у конкурента.

Забезпечення конкурентоспроможності включає в себе роботу у різних сферах та аспектах діяльності підприємства. Ключовими аспектами є виробничий, маркетинговий, фінансовий, інноваційний, кадровий та організаційно-культурний аспекти. Виробничий аспект охоплює номенклатуру товарів, якість продукції, технологічні аспекти та інші фактори.

Маркетинговий аспект включає дослідження ринку, просування товарів, ціноутворення та обслуговування споживачів. Фінансовий аспект стосується фінансового стану підприємства та його платоспроможності. Інноваційний аспект враховує ступінь інновацій та використання інформаційних технологій. Кадровий та організаційно-культурний аспекти включають кількісний та якісний склад персоналу, тип лідера та організаційні цінності.

Ключові аспекти конкурентоспроможності підприємства включають в себе ряд факторів. По-перше, конкурентоспроможність є відносною, оскільки визначається порівняно з іншими конкурентами. По-друге, це об'єктивна характеристика, що ґрунтується на дослідженні та порівнянні параметрів конкретного підприємства. По-третє, конкурентоспроможність динамічна і піддавальна змінам під впливом зовнішнього середовища. Четвертий аспект – інтегрованість, означає неможливість обмежити конкурентоспроможність однією складовою, оскільки вона визначається взаємодією різних аспектів. П'ятий – належність до конкретного ринку, враховуючи масштаби та обсяги діяльності підприємства. Шостий аспект підкреслює необхідність систематичного формування конкурентоспроможності у всіх сферах діяльності підприємства. Сьомий аспект – іманентність, наголошує внутрішнє походження цієї характеристики для ідентифікації підприємства на конкурентному ринку. Восьмий – декомпозиційність, вказує на важливість визначення сфер та складових, що формують конкурентні переваги. Дев'ятий аспект – уніфікованість, вимагає єдиного розуміння конкурентоспроможності серед ринкових учасників. Десятий – адекватність, визначає необхідність відповідності конкурентоспроможності реальному стану ринку, уникаючи формальних оцінок.

Тож в підсумку можна сформулювати наступний висновок: маркетингова діяльність є ключовою для будь-якого бізнесу, оскільки вона спрямована на задоволення потреб і бажань споживачів. Вона включає в себе комплекс заходів з аналізу ринку, розробки продукції, ціноутворення, просування та дистрибуції товарів і послуг.

Види Маркетингова діяльності включає велику кількість стратегій які визначають цілі та завдання компанії в довгостроковій перспективі, та які визначають конкретні дії для досягнення цих цілей в короткостроковому плані. У кінці кінців, маркетингова діяльність допомагає підприємствам залучати та утримувати клієнтів, підвищувати свою конкурентоспроможність, а велика кількість різновидів стратегій допомагає знайти правильну та досягати найкращих результатів на ринку .

1.2 Визначення поняття діджиталізації та її ключові характеристики

В добу сучасних технологій та швидкого розвитку Інтернету, діджиталізація стала не лише трендом, а й важливим етапом у розвитку бізнесу та суспільства загалом. Термін "діджиталізація" виник від англійського слова "digitalization", що означає перетворення аналогової інформації у цифровий формат. Діджиталізація впроваджує цифрові технології у різні сфери діяльності, зокрема й в маркетингову діяльність підприємств. Суттєво змінюючи спосіб, яким ми взаємодіємо один з одним і формуючи нові способи спілкування та взаємодії.

Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін стає все більше ключовою стратегією для компаній. Це означає використання цифрових інструментів, технологій та онлайн-каналів для розробки та реалізації маркетингових стратегій.[31]

Діджиталізація маркетингової діяльності стає все більше ключовою стратегією для компаній. Це означає використання цифрових інструментів, технологій та онлайн-каналів для розробки та реалізації маркетингових стратегій. На відміну від звичайних магазинів, електронна комерція не може використовувати привабливі вітрини, аромати або музику для залучення клієнтів. Саме тому їм важливо акцентувати увагу на інвестуванні в стратегії онлайн-просування, і залученні уваги користувачів до свого віртуального магазину.

Сфера діджитал-маркетингу почала свій розвиток з моменту створення перших комп'ютерів які з'явилися ще в 1945 році. Проте справжній прорив стався з появою персональних комп'ютерів у 1970-х та широкого поширення Інтернету у 1990-х роках. З огляду на таблицю 1.2 Діджиталізація являє собою процес перетворення або адаптації традиційних процесів, продуктів і послуг у цифрову форму, що передбачає використання цифрових технологій і платформ для покращення ефективності та доступності.

Таблиця 1.2

Основні визначення терміну діджиталізація (систематизовано автором)

Визначення терміну «діджиталізація»	Автор, джерело
"Діджиталізація - це процес переходу виробничих та інших суспільних відносин у цифровий вигляд"	І. І. Бондаренко[4]
"Діджиталізація - це процес використання цифрових технологій у всіх сферах життєдіяльності"	Т. В. Коваль[5]
"Діджиталізація - це процес переходу від традиційних способів збереження та передачі інформації до цифрових"	Л. М. Мороз[6]
Діджиталізація - це процес перетворення аналогових або нецифрових функцій, процесів або об'єктів в цифровий формат або середовище.	Марк Уайт[1]
Діджиталізація - це впровадження технологій, що базуються на цифрових інформаційних системах та процесах, для поліпшення діяльності.	Шеймус Уонс[2]
Діджиталізація - це перехід від традиційних методів до використання цифрових технологій для вдосконалення бізнес-процесів.	Ребекка Рейнольдс[3]

Термін "діджиталізація" виник від англійського слова "digitalization", що означає перетворення аналогової інформації у цифровий формат. Діджиталізація включає в себе впровадження цифрових технологій у різні сфери діяльності, зокрема у маркетингову діяльність підприємств.

Основними характеристиками діджиталізації є використання цифрових технологій для покращення процесів управління, виробництва, маркетингу та інших сфер діяльності підприємства, інтеграція з інтернетом та використання

його можливостей для покращення комунікації з клієнтами. Також, вона характеризується автоматизацією багатьох процесів управління та виробництва за допомогою цифрових технологій. Але за основну характеристику, і основну мету діджиталізація в першу чергу має підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок використання сучасних технологій та інноваційних підходів. Система діджиталізації включає в себе велику кількість компонентів та процесів, які мають як сильні так і слабкі сторони.

Переваги та недоліки діджиталізації впливають на всі аспекти бізнесу, і незважаючи на її очевидні переваги в процесі впровадження можна зіткнутись з рядом викликів та недоліків – табл.1.3.

Таблиця 1.3

Огляд основних переваг та недоліків діджиталізації (систематизовано автором)

Переваги діджиталізації	Недоліки діджиталізації
Розширення цільової аудиторії, каналів продажу, географії та ін.	Потреба постійної уваги до нововведень галузі.
Підвищення ефективності роботи працівників	Потреба в постійній технічній підтримці.
Зростання продуктивності та зменшення витрат.	Потреба у якісному технічному оснащенні та своєчасному оновленні даних.
Швидкий доступ до будь-яких даних підприємства.	Потреба у підвищенні кваліфікації працівників у сфері ІТ-технологій.

Впровадження цифрових технологій, аналітики великих обсягів даних та інших інструментів, допомагають підприємству підвищити рівень ефективності та продуктивності. Крім того, деякі компанії використовують штучний інтелект та машинне навчання для автоматизації та масштабування завдань і бізнес-процесів. Ці переваги значно переважають незначні недоліки, з якими може зіткнутись бізнес під час впровадження цифрових технологій в свою маркетингову діяльність.

Взагалі, Інтернет-маркетинг дуже довго розглядали як засіб вирішення лише частини завдань маркетингу компанії, і ніяк не більше. Проте пізніше його почали розглядати як ,окремий, новий вид маркетингу, що використовує

традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), але реалізований за допомогою інструментів інтернету у дистанційному, інтерактивному режимі. Це надає можливість прискорити, здешевити та покращити усі маркетингові процеси, що є оптимальним в наш нестабільний час.

Сучасною концепцією інтернет-маркетингу є сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, в результаті, привертання нових клієнтів для зростання компанії. Головна мета Інтернет-маркетингу це підвищення ефективності сайту як інструменту сучасного бізнесу. Багато початківців маркетологів помилково сприймають digital маркетинг лише як інтернет-маркетинг[18]. Проте, ці два поняття мають відмінності, хоча і часто перетинаються.

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) це сучасний інструмент для просування продукту, бренду або торгової марки за допомогою всіх можливих цифрових каналів, таких як наприклад інтернет, телебачення, радіо, мобільні телефони та інші. Він тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом, але включає також техніки, які дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Також тут ефективно використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо.

Цифровий маркетинг дуже важливий у сучасному світі. Сфера електронної комерції значно зросла за останні роки. Споживачі все частіше шукають інформацію в Інтернеті перед покупкою товару чи послуги. Присутність компанії в цифровому світі допомагає привертати нових клієнтів та підвищувати їхню лояльність. Крім того, діджитал маркетинг також дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, що дозволяє підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію. Це відкриває можливості для персоналізованого маркетингу, адаптованого до конкретних потреб та інтересів клієнтів. Згідно з

дослідженням про цифрові тренди, який ґрунтується на глобальному опитуванні 7000 фахівців з маркетингу, були наведені такі вражаючі статистичні дані: 60% підприємств, які запускають блог, отримують більше клієнтів; 54% B2B-компаній генерують потенційних клієнтів за допомогою соціальних медіа; 55% Інтернет-користувачів переглядають онлайн-відео щодня. Ці статистичні дані підтверджують важливість цифрового маркетингу в сучасному бізнесі. Запуск блогу може значно підвищити видимість підприємства в Інтернеті та привернути нових клієнтів через цікавий та корисний контент. Генерація потенційних клієнтів через соціальні медіа дозволяє підприємствам долучитися до розмов зі своєю аудиторією та показати їм свої товари та послуги. Перегляд онлайн-відео стає все популярнішим, що відкриває нові можливості для реклами та просування продуктів та брендів.

Але найважливішими інструментами у цифровому маркетингу були і залишаються таргетування і персоналізація (31% респондентів), оптимізація контенту (29%) та використання соціальних мереж (25%) – рис. 1.3.

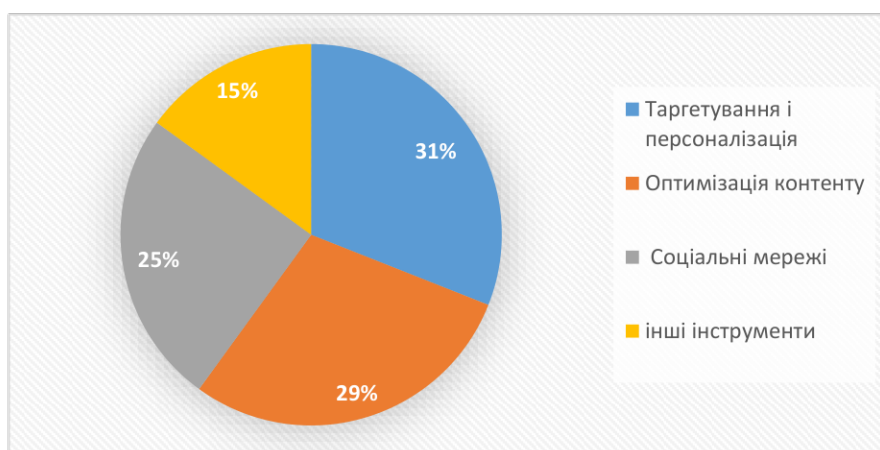


Рис 1.3 Основні інструменти цифрового маркетингу(*систематизовано автором*)

Аналізуючи поведінку споживачів в Інтернеті, не важко помітити що з кожним роком значно збільшується час їх перебування в мережі, особливо в соціальних мережах. Тож роль інформації у процесі купівлі, яку отримують користувачі у соціальних мережах, також посилилася. Наприклад, якщо у 2014

році 21% користувачів залишали відгуки про товар, то у 2020 році цей показник зріс до 58%. Відгуки та рекомендації про власний споживчий досвід можуть сприяти актуалізації потреби у купівлі в інших користувачів або спонукати їх до переоцінки важливості атрибутів товару та актуалізації нової потреби. Таким чином, інформація, що циркулює в Інтернеті та соціальних мережах, відчутно впливає на процес купівлі товарів.

Цифровий маркетинг став важливим у багатьох галузях, включаючи магазини інтимних товарів. Більшість компаній, що працюють у сфері продажу інтимних товарів, вже використовують цифрові технології у своїй діяльності, поєднуючи їх між собою. Системи для управління бізнес-процесами або засоби зв'язку з клієнтами є важливими інструментами для активного розвитку. Для створення затребуваного серед споживачів проекту і зайняття позиції лідера у цій сфері важливо мати правильний підхід до підбору технологій.

Для досягнення успіху в онлайн-продажах, стало важливо створити надійну цифрову присутність і залучити відвідувачів на веб-сайт сайту.

Україна переживає складний період війни, що ставить перед бізнесом, зокрема магазинами інтимних товарів, виклики. У такі часи діджиталізація стає необхідністю, адже вона відкриває нові можливості для залучення клієнтів та збереження існуючої клієнтської бази. За допомогою інтернет-технологій і соціальних мереж бізнес може підтримувати зв'язок з клієнтами, навіть у складних умовах, і пропонувати їм свої товари та послуги. Діджиталізація дозволяє магазинам інтимних товарів ефективно рекламувати свої продукти онлайн, залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих. Такий підхід дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним навіть у складних умовах і забезпечує йому шлях до успіху у цій нестабільній ситуації. Також важливою частиною цифрового маркетингу для магазину інтимних товарів є змістовне наповнення та управління контентом. Саме їм як нікому іншому важливо створювати безпечний та комфортний онлайн-простір. Для того, щоб ваш сайт був поміченим якомога більшою кількістю

людей, важливою частиною є присутність бізнесу в соціальних мережах: Instagram, Tiktok та Facebook. Постійна публікація контенту та використання правильних ключових слів приведуть багато відвідувачів на вашу сторінку і приведуть багато потенційних клієнтів. Один з основних переваг цифрового маркетингу для магазинів інтимних товарів - це можливість точного таргетування аудиторії. Діяльність даного типу бізнесу обмежена, свідками рекламної компанії не мають стати діти. Цей факт значно обмежує можливості просування бізнесу. Але завдяки цифровим інструментам, таким як реклама в соціальних мережах, контекстна реклама та електронна пошта, вони можуть спрямовувати свої пропозиції саме до тих, хто зацікавлений у подібного роду товарів.

В умовах війни та нестабільності бізнеси, які спеціалізуються на продажу інтимних товарів, шукають нові способи виживання і росту. Одним із ключових рішень якраз стала діджиталізація, повний перехід у цифрове середовище. Це не тільки дає можливість збільшити аудиторію та залучити клієнтів, які раніше могли не мати доступу до фізичних магазинів через обмеження на переміщення або з інших причин, але й дозволяє економити на витратах, пов'язаних з утриманням та орендою фізичних магазинів.

Крім того, цифрові інструменти аналітики дозволяють магазинам інтимних товарів відстежувати ефективність маркетингових кампаній в реальному часі і адаптувати їх для досягнення кращих результатів. За допомогою аналітики можна відслідковувати, які види контенту привертають більше уваги аудиторії і генерують більше продажів. Також ці інструменти допомагають виявляти та аналізувати тенденції споживання, що дозволяє підприємствам адаптувати свою стратегію залучення клієнтів до змін у попиті та умовах ринку. Наприклад, якщо аналітика показує збільшення попиту на певні товари чи послуги, бізнес може швидко реагувати і підсилити свою присутність у цьому сегменті ринку.

Тож цифровий маркетинг став необхідним інструментом для магазинів інтимних товарів, а діджиталізація вже виступає не лише стратегічним

рішенням для бізнесу, а й можливістю дати відповідь на зміни в умовах споживання для будування більш стійкої бізнес-моделі.

1.3 Цифрові інструменти та їх вплив на маркетингову діяльність

Просування продукту на ринок є важливим кроком у забезпеченні майбутнього інтересу споживачів, формуванні лояльності та підвищенні обізнаності інвесторів. Основою сучасного суспільства є швидко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що включає виробників, постачальників, продавців, покупців і користувачів інформації в електронному вигляді. Створення усвідомленості бренду є першим і найважливішим етапом маркетингової комунікації. Для досягнення цієї мети в бізнес-процесах використовуються різні типи інструментів маркетингової комунікації але ми розглянемо лише цифрові інструменти маркетингу. Насправді вони є деконструкцією традиційних маркетингових інструментів і стали більш важливими, надаючи можливість взаємодії як споживачам, так і виробникам у маркетинговому процесі. Ці інструменти включають споживачів у маркетинговий процес як активного, а не пасивного учасника. Для магазинів еротичної направленості систематичне і стратегічне використання цифрових інструментів маркетингу є важливим ресурсом для отримання конкурентної переваги, проте в літературі існує обмежена кількість досліджень на цю тему.

В цифрові інструменти входять інтернет-портали, електронні ринки та інтернет-магазини, торгові платформи та біржі, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові послуги, онлайн-навчання, електронна пошта, електронні засоби масової інформації та електронний уряд. Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM), контекстну рекламу, SMM (соціальний

медіамаркетинг), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM), створення іміджу підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0), маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM), ретаргетинг.[42]

Сучасне суспільство засноване на швидкозростаючій мережі електронних знань та інструментів, що охоплює всіх учасників виробництва, обігу товарів та послуг. Ця мережа включає в себе Інтернет-портали, електронні ринки, магазини, торговельні площадки, корпоративні інформаційні системи, фінансові послуги, онлайн-навчання, електронну пошту, ЗМІ, електронний уряд та інші електронні ресурси.

Клієнтоорієнтованість покладає основний акцент на потреби та вимоги клієнтів, використовуючи цифрові інструменти для підтримки та покращення відносин з ними.

В суспільстві стало нормою використання широкої мережі електронних інструментів та джерел знань, що об'єднує виробників, постачальників, прод Сучасний споживач завжди має доступ до Інтернету, він добре орієнтується в товарах і послугах, які хоче придбати, і очікує індивідуального підходу в комунікації. Такий споживач робить вибір товарів за допомогою домашнього комп'ютера, у автомобілі або будь-де, він довіряє порадам друзів та родичів, а також рецензіям у соціальних мережах.

З цього ми можемо зрозуміти що цифровий маркетинг включає в себе більше, ніж просто використання Інтернету для просування продуктів і послуг. Він представляє собою створення цифрової ідентичності компанії, яка дозволяє їй представляти себе у віртуальному світі перед великою кількістю користувачів. За допомогою цифрових технологій бренд може привертати увагу споживачів до своїх продуктів і послуг. Такий маркетинг полягає в використанні різних цифрових технологій для просування товарів чи брендів. Компанії мусять створювати персоналізований вміст, який приверне увагу конкретних аудиторій.

На сьогодні багато досліджень зосереджено на вивченні впливу Інтернет-мережі на світову економіку, системи управління, бізнес-процеси компаній та маркетингову діяльність. Для досягнення успіху в цих сферах важливо використовувати сучасні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Це підвищує значущість комплексу просування, оскільки різні інструменти комунікації взаємодіють між собою, створюючи синергетичний ефект. В сучасній маркетинговій практиці великий акцент робиться на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Це передбачає планування комунікаційних стратегій, які базуються на стратегічному значенні кожного з елементів маркетингової комунікації (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування. Головна мета полягає в пошуку оптимального поєднання цих елементів для ефективного впливу комунікаційних програм компанії на просування її марки чи бренду.

Існує велика кількість каналів просування в діджитал-середовищі. Давайте розглянемо основні:

1. Соціальні медіа: Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, які дозволяють компаніям спілкуватися зі споживачами, ділитися контентом та рекламувати свої продукти чи послуги.
2. Пошукові системи: Зокрема, Google, Bing, Yahoo, які використовуються для пошуку інформації. Реклама у пошукових системах (Search Engine Marketing - SEM) дозволяє показувати оголошення користувачам, які шукають конкретні товари чи послуги.
3. Веб-сайти та блоги: Власний веб-сайт є важливим каналом для просування продуктів чи послуг. Блоги дозволяють створювати цікавий та корисний контент для аудиторії.
4. Електронна пошта: Email-маркетинг є ефективним інструментом для взаємодії з клієнтами, надсилання пропозицій та акцій.

5. Мобільний маркетинг: Використання мобільних пристроїв для розміщення реклами, надсилання спеціальних пропозицій та створення мобільних додатків.

6. Відео-контент: Розміщення відео на платформах, таких як YouTube, а також використання відеореклами на інших платформах.

7. Контент-маркетинг: Створення та поширення цікавого та корисного контенту для аудиторії, що допомагає позиціонувати бренд як експерта в галузі.

8. Рекламні мережі: Використання різних мереж для розміщення реклами на різних сайтах та платформах.

Кожен з них має свої особливості та переваги, що дозволяють досягати різноманітних маркетингових цілей .

Таблиця 1.4

Digital канали просування: Особливості та переваги (систематизовано автором)

Канал просування	Особливості	Переваги
Соціальні медіа	Сприяє взаємодії з аудиторією, можливість цільової реклами	Збільшення свідомості бренду, залучення аудиторії
Пошукові системи	Дозволяє виводити рекламу користувачам за їхніми пошуковими запитам	Точне спрямування реклами, велика аудиторія
Веб-сайти та блоги	Платформа для публікації контенту та реклами	Контрольований контент, можливість взаємодії з аудиторією
Електронна пошта	Надсилання персоналізованих пропозицій та акцій	Прямий контакт з клієнтами, можливість відслідковування результатів
Мобільний маркетинг	Реклама на мобільних пристроях та створення мобільних додатків	Досягнення аудиторії в руху, персоналізовані пропозиції
Відео-контент	Реклама на відеоплатформах та створення відеороликів	Ефективне залучення аудиторії, можливість демонстрації продукту

Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту	Підвищення авторитету бренду, привертання уваги аудиторії
Рекламні мережі	Розміщення реклами на різних сайтах та платформах	Широкий охоплення аудиторії, можливість ретаргетингу

Використання різноманітних каналів дозволяє підприємствам підвищити свідомість про бренд, залучити нову аудиторію та підвищити продажі продуктів та послуг. Розуміння особливостей кожного каналу та вміння правильно їх комбінувати допомагає підприємствам досягати успіху в цифровому маркетингу.

Слід зазначити, що споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівництво компанії. В процесі розвитку власного бренду компанії з успіхом користуються соціальними мережами. Розглядаючи деякі з найпопулярніших сайтів даної індустрії, я помітила що деякі секс-шопи існують виключно в віртуальному просторі в той час як інші існують як веб-сайти в Інтернеті, а також представляють фізично існуючі секс-шопи у вказаних місцях, які легко можна відвідати в одному чи декількох містах. Однак цей тип сайту є в меншості.

Висновки до 1 розділу

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в період диджиталізації вимагає глибокого розуміння теоретичних засад та практичних аспектів використання цифрових технологій. Основними принципами успішного управління є адаптація до змінних умов ринку, розробка ефективних стратегій комунікації з аудиторією та використання інструментів аналізу даних для прийняття обґрунтованих рішень.

У період цифрової трансформації, важливою стає інтеграція онлайн-каналів комунікації та збільшення взаємодії з клієнтами через цифрові

платформи. Залучення та утримання аудиторії вимагає креативних підходів до контенту, а також створення персоналізованих пропозицій, що відповідають індивідуальним потребам споживачів.

Маркетингові менеджери повинні постійно вдосконалювати свої знання та навички у сфері цифрового маркетингу, використовуючи доступні інструменти та аналізуючи тенденції ринку. Тільки таким чином підприємство зможе ефективно конкурувати та забезпечити стабільний розвиток у цифровій епохі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «LOVESPACE»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «LOVESPACE»

«LOVESPACE»- це достатньо відомий сексшоп, що спеціалізується на продажі інтимних товарів, аксесуарів та еротичного білизни. Заснований в далекому 2014 році, тоді ще під назвою «Перший секс шоп». Протягом останніх років підприємство зростало і стало одним з найбільших роздрібних продавців секс-іграшок і аксесуарів в Україні. Вони мають власну онлайн-платформу для продажу своїх товарів та офлайн магазин за адресою Ярославська 55, міста Київ. На даний момент мають логотип в вигляді кола – рис.2.1.



Рис. 2.1 Логотип ТОВ "LOVESPACE"[51]

Основною місією бренду, яку вони просувають звучить наступним чином -Нормалізувати секс в Україні! Ця місія дуже чітко підкреслює важливість відкритої та здорової комунікації про сексуальність, яка може зменшити стигму та покращити сексуальне та репродуктивне здоров'я українців. Ініціатива бренду спрямована на створення безпечного та довірливого середовища для обговорення сексуальних питань та комфортного експериментування з сексуальністю. Такий підхід може позитивно вплинути на загальне ставлення суспільства до сексуальності та відкритість у цій сфері.

Бренд «LOVESPACE» активно підтримує благодійні програми та взаємодіє з волонтерами, що допомагають у різних гуманітарних і соціальних ініціативах. Однією з ключових ініціатив є підтримка організацій, що надають

допомогу жертвам війни, включаючи постачання гуманітарної допомоги, медичного обладнання та засобів гігієни. Бренд також співпрацює з волонтерськими групами, які збирають кошти та матеріальні цінності для підтримки військових, біженців та мирних жителів, постраждалих від воєнного конфлікту. Вони організовують благодійні заходи, ярмарки та збори коштів для надання допомоги потребуючим. Ця діяльність бренду відображає його соціальну відповідальність та бажання внести позитивний внесок у покращення життя людей, які потребують допомоги в умовах війни та конфліктів.

Основні цінності компанії відображені в її місії та діяльності: ТОВ «LOVESPACE» бере активну участь у формуванні української сексуальної культури, співпрацює з міжнародними організаціями та підтримує діяльність із захисту навколишнього середовища – рис.2.2.

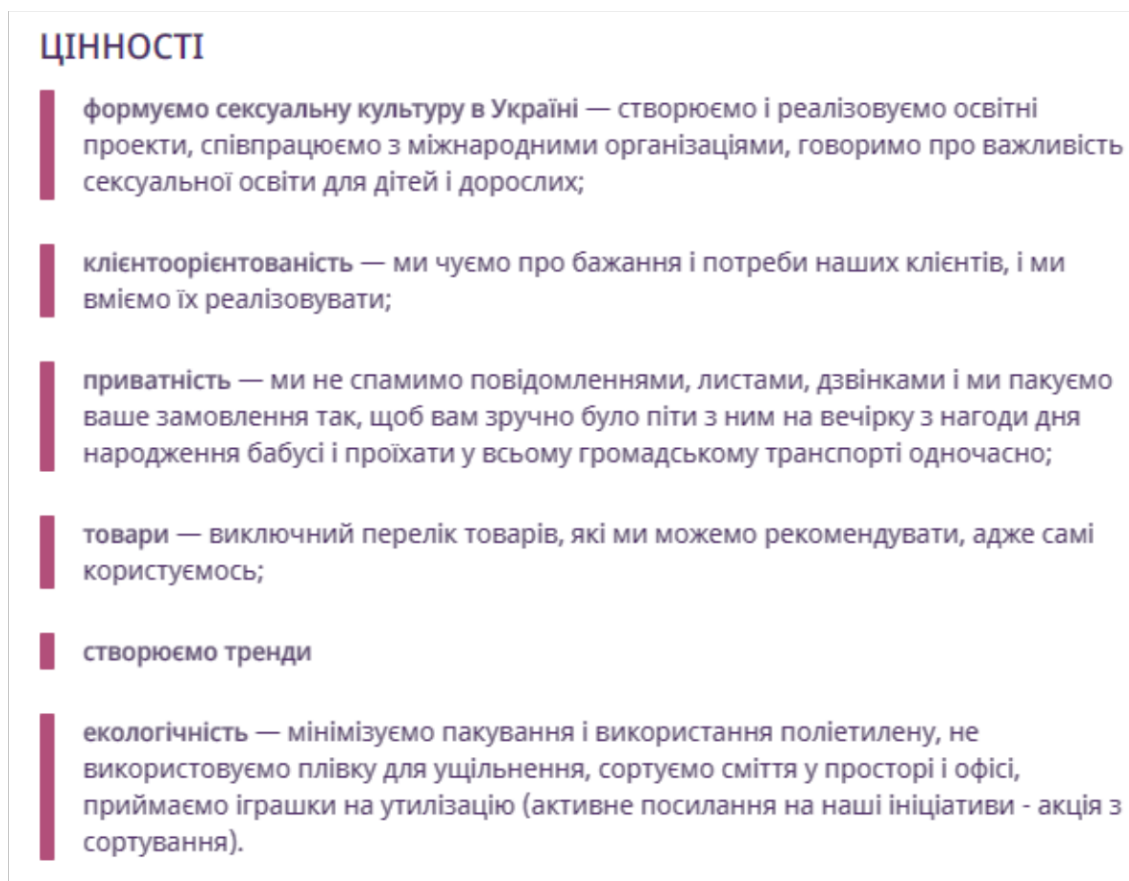


Рис 2.2 Цінності бренду ТОВ«LOVESPACE»[51]

Цінності бренду «LOVESPACE» вражають своєю відкритістю та прогресивністю. Створення сексуальної культури в Україні через освітні проекти та співпрацю з міжнародними організаціями підкреслює бажання бренду сприяти розвитку відкритого та здорового ставлення до сексуальності. Клієнтоорієнтованість виявляється не лише в увазі до бажань та потреб клієнтів, але й у вмінні їх реалізовувати. Приватність також займає важливе місце, вказуючи на те, що компанія поважає приватний простір своїх клієнтів та прагне забезпечити їм максимальний комфорт. Екологічність стає важливою складовою цінностей бренду, який не лише мінімізує власний екологічний вплив, але й активно підтримує ініціативи зі сортування та утилізації сміття. Такий комплексний підхід до цінностей допомагає бренду займати лідерські позиції не лише у своїй галузі, а й у суспільстві загалом.

Асортимент товарів: «LOVESPACE» пропонує широкий вибір інтимних товарів, включаючи секс-іграшки для жінок, чоловіків та парами, еротичну білизну, масажні масла, змащення, презервативи та багато іншого. Вони ставлять акцент на якість, безпеку та інновації своїх продуктів. Бренд та позиціонування «LOVESPACE» відомий своїм прогресивним та сучасним підходом до сексуальності та задоволення. Вони прагнуть створити відкрите та безпечне середовище для своїх клієнтів, де вони можуть знайти продукти для реалізації своїх фантазій та покращення свого інтимного життя.

«LOVESPACE» має доволі велику клієнтську базу, що охоплює всі області України. Вони мають глобальну присутність завдяки своїй онлайн-платформі та співпраці з дистриб'юторами. Також вони активно шукають нові бренди для співпраці. «LOVESPACE» не забуває і приділяє увагу корпоративній соціальній відповідальності. Вони підтримують різні благодійні організації, проводять освітні кампанії та стежать за екологічною стійкістю своєї діяльності. Підприємство має розгалужений продуктовий асортимент, що включає широкий вибір секс-іграшок, білизни, косметики та інших аксесуарів. Вони пропонують різноманітність продуктів, які

задовольняють різні сексуальні потреби та вподобання клієнтів. Основними категоріями товарів «LOVESPACE» :

1. Секс-іграшки: широкий асортимент інтимних іграшок останніх моделей для задоволення будь-яких потреб і фантазій, від класичних вібраторів і вібромасажерів до куль, фалоімітаторів, парних пристроїв та інших іграшок.

2. Білизна Компанія також виробляє та розповсюджує різні види еротичної білизни, включаючи комбінезони, корсети, трусики, бюстгальтери та інші вишукані вироби.

3. Аксесуари «LOVESPACE» також пропонує ряд аксесуарів, які доповнюють сексуальний досвід і створюють більш привабливу атмосферу. До них відносяться масажні масла, лубриканти, костюми для рольових ігор, маски та кляпи.

4. Книги та навчальні матеріали: "LOVESPACE" пропонує широкий вибір книг та навчальних матеріалів, які допоможуть клієнтам поглибити свої знання про сексуальність і покращити стосунки з собою та своїми партнерами.

5. BDSM товари: Категорія включає в себе різноманітні товари для BDSM-ігор, такі як плетіння, кляпи, наручники, маски та інше обладнання для використання в еротичних ролевих іграх.

6. Мерчендайз: «LOVESPACE» також може пропонувати різноманітний мерчендайз, пов'язаний з брендом, такий як футболки, кружки, ключниці та інші предмети, які можна використовувати як сувеніри або подарунки.

Але компанія продовжує розширювати свій асортимент, враховуючи змінні потреби своїх клієнтів.

Завдяки різноманітному продуктовому асортименту «LOVESPACE» забезпечує своїх клієнтів засобами для задоволення їхніх сексуальних потреб та допомагає створити більш задовільну та задоволену інтимну сферу життя.

Також, «LOVESPACE» славиться високою якістю своєї продукції, яка відповідає потребам клієнтів і забезпечує безпеку та задоволення у сексуальній сфері. «LOVESPACE» проявляє велику соціальну

відповідальність як підприємство. Компанія ретельно дотримується етичних стандартів та встановлює високі соціальні та екологічні цілі. Основні аспекти соціальної відповідальності «LOVESPACE» включають:

1. Етичне виробництво - працює з постачальниками, які дотримуються високих стандартів етики виробництва. Вони прагнуть забезпечити, щоб усі робітники були справедливо оплачені, мали безпечні та здорові умови праці і не піддавалися експлуатації.

2. Безпека та освіта - активно працює над поширенням інформації про безпеку та сексуальну освіту. Вони надають клієнтам розуміння стосовно безпеки використання секс-іграшок та сприяють відкритим розмовам про сексуальність та задоволення.

3. Соціальні програми - підтримує різноманітні соціальні програми та благодійні організації, які працюють у сфері здоров'я, сексуальності та прав людини. Вони активно співпрацюють з організаціями, що борються зі стигмою та дискримінацією.

4. Відповідальна реклама - практикує відповідальну рекламу, яка підтримує позитивне сприйняття сексуальності і не сприяє негативним стереотипам або образам, що створює гарний імідж для підприємства.

Загальна характеристика підприємства «LOVESPACE» свідчить про його успішну роботу, високу якість продуктів та активне просування на ринку інтимних товарів. Це підприємство, яке прагне задовольнити потреби своїх клієнтів та створити позитивний досвід покупок у сфері сексуальності. Навіть Український ринок секс-товарів є досить конкурентним, тож «LOVESPACE» повинен постійно вдосконалюватися та інноваційно працювати, щоб зберегти своє місце на ринку і прихильність власних покупців.

Для кращого розуміння ситуації проведемо SWOT аналіз підприємства і отримуємо наступну таблицю:

Таблиця 2.1

SWOT аналіз TOB LOVESPACE (систематизовано автором)

Strengths (сильні сторони)	Opportunities (можливості)
• Інноваційність • Сильний бренд • Глобальна присутність; • Сильна команда; • Широкий асортимент товарів; • Висока якість продукції; • Гарна маркетингова стратегія	• Розширення соціальної присутності • Розвиток онлайн-продажів; • Розширення продуктової лінійки; • Збільшення свідомості про сексуальність.
Weaknesses (слабкі сторони)	Threats (загрози)
• Обмежений асортимент; • Залежність від зовнішніх постачальників; • Висока конкуренція; • Обмежені ресурси маркетингу.	• Конкуренція; • Зміни в законодавстві; • Погіршення репутації.

TOB «LOVESPACE» має визнаний бренд ,який відомий своїми високоякісними та безпечними продуктами, у секс-індустрії, що сприяє підвищенню довіри клієнтів та популярності компанії. Підприємство має висококваліфіковану команду фахівців, яка постійно розширюється, що забезпечує ефективне управління та розвиток бізнесу. «LOVESPACE»успішно використовує маркетингові методи та інструменти для досягнення своїх цілей та привертання нових клієнтів.

Сам TOB «LOVESPACE» пропонує великий вибір товарів для задоволення сексуальних потреб клієнтів, включаючи інтимні іграшки, білизну, аксесуари тощо. У продажі інтимних товарів присутня жорстка конкуренція, що може вплинути на ринкову позицію та призвести до зменшення прибутку. Тож незважаючи на інноваційність і наявність великої кількості видів товарів, підприємство має обмежений асортимент порівняно з

такими конкурентами як Amurchik або NoTaboo. Компанія в основному співпрацює з великими, перевіреними, поставщиками, що значно обмежує варіації товару. Для кращого розуміння ситуації проведемо PEST-аналіз рис.2

Рис.2.3 PEST-аналіз(систематизовано автором)

Політичні	Економічні
Політична ситуація в Україні є стабільною, що створює сприятливі умови для ведення бізнесу. Законодавство, яке регулює діяльність онлайн-магазинів, є досить прозорим та лояльним до компанії "LOVESPACE". Відсутність обмежень на продаж інтимних товарів дозволяє компанії вільно розвивати свій напрямок діяльності.	Економічна ситуація в країні характеризується стабільним зростанням доходів населення. Спостерігається тенденція до збільшення частки онлайн-покупок, що є позитивним фактором для розвитку інтернет-магазину "LOVESPACE". Крім того, стабільний курс національної валюти знижує валютні ризики для компанії.
Соціальні	Технологічні
В Україні простежується тенденція до підвищення рівня обізнаності громадян у сфері сексуального здоров'я та культури. Це створює сприятливе середовище для компанії "LOVESPACE", яка пропонує якісні інтимні товари. Зростаючий попит на такі товари є позитивним сигналом для подальшого розвитку бізнесу.	Технологічний розвиток в Україні сприяє зростанню електронної комерції. Поширення швидкісного Інтернету та вдосконалення систем онлайн-оплати і доставки товарів дозволяють компанії "LOVESPACE" підвищувати ефективність своєї діяльності та надавати клієнтам якісні послуги.

Доволі вразлива компанія і до змін у постачанні товарів та матеріалів зовнішніми постачальниками. Основним товаром продажу являються секс іграшки, українських альтернатив на подібні товари дуже мало, або просто не існує, тому це створює пряму залежність від зовнішнього ринку.

«LOVESPACE» має доволі обмежені ресурси маркетингу для проведення масштабних рекламних кампаній та розвитку бренду, як і інші магазини інтимних товарів, адже закони України передбачають сильну політику щодо реклами данного типу товарів.

Проаналізувавши конкурентів і їхні рекламні стратегії, сам контент та взаємодії з клієнтами можна виділити низку переваг підприємства.

Основними особливостями бренду є те що вони активно використовують різноманітні канали комунікації для просування своїх товарів. Вони присутні на соціальних медіа платформах, таких як Facebook,

Instagram, TikTok, а також мають власний блог та ютуб-канал. Також вони використовують електронну пошту для надсилання акційних пропозицій та інформаційних розсилок своїм клієнтам.

Контентна стратегія: «LOVESPACE» розробляє цікавий та інформативний контент, пов'язаний з інтимними темами. Вони публікують статті, поради, огляди продуктів, відео та інші матеріали, які сприяють підвищенню свідомості та освіченості клієнтів щодо їх товарів. Їхні сайти і соц мережі виглядають стильно і лаконічно. «LOVESPACE» ставить акцент на створення візуально привабливого контенту та рекламних матеріалів. Їхні рекламні зображення та відеоролики мають яскравість, стильність та часто передають позитивну та привітну атмосферу. Їх контент буде корисний і цікавий для будь якої аудиторії, що розширює залучення нових клієнтів і підвищує конкурентоспроможність підприємства.

2.2 Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства

В останні десятиліття спостерігається зростання інтересу до розвитку сексуальності та еротичної літератури. Ця тенденція зумовлена більш відкритим ставленням до сексуальності в суспільстві, розширеним доступом до інформації через Інтернет та різноманітнішими формами розповсюдження, такими як електронні книги та соц. мережі.

Як наслідок, секс-шопи стають дедалі популярнішими і популярним місцем для купівлі еротичних товарів та літератури. Зростаючий попит на еротичну літературу спонукав секс-шопи розширювати свій асортимент, пропонуючи більше варіантів для задоволення різних сексуальних уподобань.

Загалом, розвиток сексуальності та зростання інтересу до еротичної літератури сприяли розвитку секс-шопів як бізнесу, що, в свою чергу, призвело до збільшення продажів. На жаль, не всі відчують себе відкрито і комфортно, читаючи еротичну літературу чи відвідуючи магазини для дорослих. Часто це пов'язано з тим, що в суспільстві все ще існують табу та стигми, пов'язані з сексуальністю та еротикою. Деякі люди відчують сором

і відчуження від цих тем, що обмежує їхню здатність насолоджуватися цими аспектами життя і знаходити інформацію та продукти, які можуть бути корисними і задовольняти їх. Заохочення відкритого та інклюзивного діалогу на ці теми може допомогти зменшити упередження і зробити інформацію та продукти, пов'язані з сексуальністю та еротикою, більш доступними, що і робить ТОВ «LOVE SPACE».

«LOVE SPACE» - це секс-шоп, який діє з метою зробити інформацію та продукти, пов'язані з сексуальністю та еротикою, більш доступними та прийнятними для всіх. Компанія прагне створити безпечне та відкрите середовище для покупців, де кожен може знайти продукти, які відповідають їхнім потребам та бажанням, незалежно від статі, віку чи сексуальної орієнтації.

«LOVE SPACE» розуміє важливість відкритого та інклюзивного діалогу про сексуальність та еротичну і активно заохочує своїх клієнтів до обговорень та питань. Крім того, компанія пропонує широкий асортимент товарів, який включає інтимні іграшки, косметику та аксесуари, розвиваючи та модернізуючи свої пропозиції, щоб задовольняти потреби всіх клієнтів.

У своїй діяльності «LOVESPACE» підтримує принципи рівності та взаємовідносин, ставлячи на перше місце безпеку та задоволення своїх клієнтів.

Вибухове зростання доступу до Інтернету в останні роки створило небачену можливість для широкої громадськості отримувати експліцитні еротичні тексти, зображення, звуки, послуги та товари. Ніколи раніше в історії людство не мало стільки можливостей, щоб отримувати сексуальні стимули та сексуальні товари за допомогою Інтернет-технологій. Поширене використання сексуальних веб-сайтів було драматично сприйнята теорією "трьома А" Інтернет-використання: загальна доступність, фінансова доступність та анонімність (access, affordability, and anonymity). Останнє дослідження, проведене на веб-сайті ABCNEWS.com, показало, що приблизно 50% з понад 17 000 онлайн-респондентів регулярно відвідують секс-сайти в

Інтернеті, а 6% купували сексуальні товари на сайтах секс-шопів в Інтернеті.[36] Безкоштовно і приватно користувачі Інтернету можуть переглядати широкий спектр сексуальних стимулів і купувати різноманітні секс-товари, відповідно до своїх особистих характеристик, сексуальних та соціальних відносин та уподобань. Сексуальні стимули, сексуальні послуги та секс-товари, таким чином, можуть впливати, в свою чергу, на більш або менш глибокі зміни особистих характеристик і сексуальних та соціальних відносин, які спонукали особу в першу чергу шукати сексуальність в Інтернеті.

Не маючи емпіричної бази, що описує адреси, категорії або вміст інтернет-секс-шопів я прийняла перспективу новачка в Інтернеті і вирушила на годинну екскурсію у світ інтернет-секс-шопів.

Починаючи з першого пошуковика, який з'явився на моєму екрані, я шукаю термін "секс-шоп", введений так, як це зробив би новачок, без лапок, і бачу, що зареєстровано близько 5,830,000 результатів. (Введення терміну пошуку "секс-шоп" у лапках, більш продумана стратегія пошуку, дає мені 3,060,000 результатів, з першими відповідностями кожної стратегії пошуку схожими за більшістю параметрів). Пошукові системи вирішують, як показувати результати пошуку, враховуючи різні фактори, включаючи релевантність, авторитетність та інші. Коли ви шукаєте термін "секс-шоп" без лапок, пошукова система, ймовірно, буде шукати сторінки, де ці два слова зустрічаються разом у тексті, але не обов'язково поруч одне з одним.

Це може включати сторінки, що містять інформацію про секс-шопи, їх послуги, товари, та інше. Коли ж ви використовуєте лапки, пошукова система шукає точний фразований вираз "секс-шоп", тобто сторінки, де ці два слова знаходяться поруч одне з одним і використовуються як один поняттєвий блок. Це може допомогти знайти сторінки, які безпосередньо стосуються секс-шопів, а не просто містять в собі ці два слова окремо. У нашому випадку, обидві стратегії пошуку дали значну кількість результатів, що свідчить про те, що інформація про секс-шопи широко представлена в Інтернеті, і пошукові системи можуть допомогти вам знайти бажану інформацію. Тим не менш

скориставшись розширеними інструментами пошуку і вибравши функцію лише українською мовою, кількість пошукових запитів зменшується до приблизно 2,930,000, що теж доволі гарний результат, але порівнюючи з цифрами пошуку фрази англійською "Sex shop" приблизно 165,000,000 результатів, можна зрозуміти що українська культура сексуальності, має свої особливості порівняно з англomовними країнами. Різниця в кількості пошукових запитів, якщо не брати масштаби країн, відображає різницю в культурних нормах, стигматизації сексуальності, доступності інформації про інтимні товари та послуги, а також рівня розвитку інтернет-інфраструктури. Українська культура є менш відкритою щодо сексуальних тем порівняно з англomовними країнами, де сексуальність і відносини розглядаються більш відкрито. Це напряду впливає на кількість пошукових запитів і на популярність секс-шопів. З іншого боку, низька кількість пошукових запитів може свідчити про те, що теми, пов'язані з сексуальністю та секс-шопами, є менш стигматизованими і табуйованими для українців, які можуть почуватися вільніше у доступі до інформації та придбанні пов'язаних з ними товарів і послуг. Можливо також, що українці менш зацікавлені в пошуку товарів для дорослих в Інтернеті через поширеність традиційних магазинів та інших способів купівлі в Україні.

Зрештою, низька кількість пошукових запитів не обов'язково означає, що тема є менш важливою або недоступною. Це може бути відображенням особливостей культурного сприйняття та підходів до сексуальності в нашій країні.

Однак, це не означає, що інформація про секс-шопи в Україні менш доступна або менш важлива, якраз навпаки. Кількість пошукових запитів на цю тему трималась доволі активною ще з 2004 року. Аналізуючи данні пошукових запитів google trends з 2010 року - по сьогоднішній день, можна побачити доволі стабільний і великий інтерес до секс-шопів і їх товарів на українському ринку що свідчить про стійке зацікавлення споживачів у цій сфері – рис.2.4.

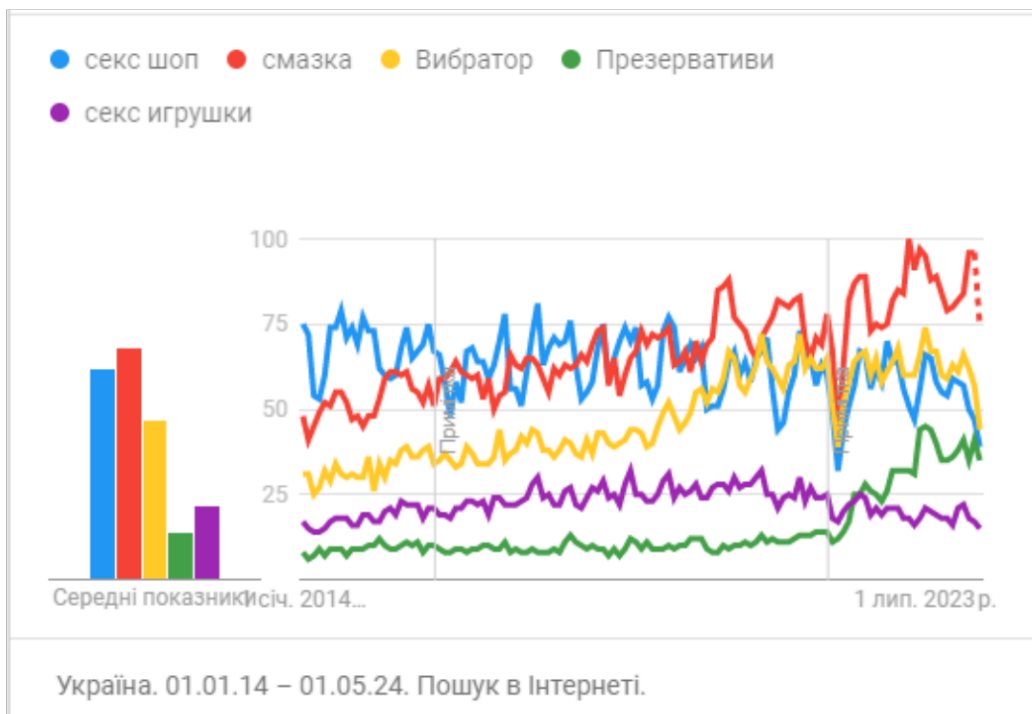


Рис 2.4 Популярність запитів в Google(побудовано автором)

Слід підкреслити, що останніми роками, на жаль, більшість запитів надходила і надходить російською мовою, тим не менш дані за оста роки, показують позитивний тренд - кількість запитів саме українською на тему секс-шопів зростає приблизно на 20 відсотків - рис.2.5.



Рис 2.5 Популярність запитів в Google(побудовано автором)

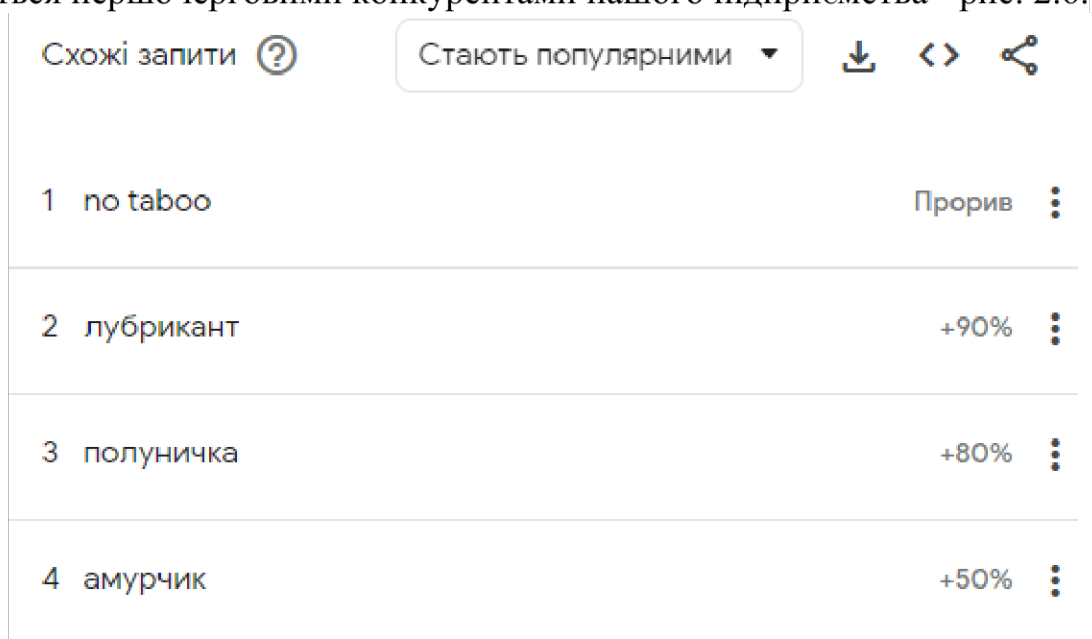
Такий ріст може бути пов'язаний з різними факторами, такими як зростання свідомості про сексуальність і відкритість у сучасному суспільстві,

зміни у підходах до статевих відносин, а також із загальним розвитком Інтернет-торгівлі та цифрових платформ.

Ця стійка та зростаюча зацікавленість споживачів у секс-шопах і їхніх товарах може свідчити про зміни в суспільстві, такі як підвищений інтерес до особистого здоров'я та задоволення, розвиток цифрових технологій та зручність онлайн-покупок.

Для бізнесу у сфері секс-шопів це може означати потенційно ширшу аудиторію і більше можливостей для розвитку. Розуміння цієї тенденції дозволить підприємствам більш ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля та асортимент продукції на забезпечення попиту споживачів.

Це також може свідчити про успішність маркетингових стратегій секс-шопів, їх здатність адаптуватися до змін у побажаннях та потребах клієнтів, а також про ефективність їхньої присутності в онлайн середовищі. Про що свідчать схожі популярні запити на якому три з 4 запропонованих запитів являються назвами великих популярних мереж продажу інтимних товарів, і являються першочерговими конкурентами нашого підприємства - рис. 2.6.



The screenshot shows a search engine interface with the following elements:

- Search bar: "Схожі запити" (Similar queries) with a question mark icon.
- Filter: "Стають популярними" (Becoming popular) with a dropdown arrow.
- Actions: Download, Compare, and Share icons.
- Table of results:

Rank	Query	Change	More
1	no taboo	Прорив	⋮
2	лубрикант	+90%	⋮
3	полуничка	+80%	⋮
4	амурчик	+50%	⋮

Рис.2.6. Популярні пошукові запити разом з терміном «секс-шоп»

Це свідчить про успішність маркетингових стратегій цих секс-шопів і їх довгу присутність на ринку, що також сигналізує про те, що ці компанії мають

велику клієнтську базу і здатні привертати увагу споживачів набагато швидше, ніж менші або новіші гравці на ринку. Довга присутність на ринку дає перевагу цим мережам, надійність та впевненість споживачів у їхній репутації. Порівняємо ТОВ «LOVESPACE» з його основними конкурентами – таблиця 2.2.

Таблиця 2.2

Основі конкуренти ТОВ"LOVESPACE(систематизовано автором)

Лого та назва підприємства	Рік заснування	Офлайн простори	Оцінка на гугл картах	Кількість брендів	Активні соц. мережі
 Inside shop	2021	1 шоурум в києві	5	73	Сайт, Instagram, Telegram, Tiktok
 LoveSpace	2014	1 офлайн магазин	4,5	75	Сайт, Instagram, Telegram, Tiktok, Facebook, Spotify
 Перчинка	2016	4 магазини	5	110	Instagram, Telegram, Tiktok, Facebook
 Полуничка	2006	68	5	159	Instagram, Telegram, Facebook, Viemo

Продовження таблиці 2.2

 Амурчик	2011	1 шоурум в Києві	3,9	Більше 250	Instagram, Telegram, Facebook, Viemo
 NO TABOO	2006	40	4,8	33	Instagram, Telegram, Tiktok, YouTube

Незважаючи на успішність маркетингових стратегій і велику клієнтську базу, деякі з мереж секс-шопів мають застарілі погляди, особливо щодо підходу до сексуальності, гендерної рівності та репрезентації сексуальних меншин.

Вони проявляються в обмеженому асортименті товарів, які вони пропонують, а також у стереотипних рекламних кампаніях, чим часто грішать мережі які вже давно знаходяться на ринку. Вона не відображає розмаїття сексуальних уподобань та ідентичностей. Сексистська реклама секс-шопів часто використовує гендерні стереотипи та об'єктивацію для залучення клієнтів. Така реклама посилює ідею про те, що жіноча та чоловіча сексуальність має відповідати певним стандартам, і може підкреслювати існуючу нерівність між чоловіками та жінками.

Сексуалізація реклами секс-шопів може виявлятися в зображенні жінок та чоловіків у виключно сексуальних контекстах, використанні вульгарностей та образливих висловів, а також у створенні нереалістичних та непримиренних стандартів краси та сексуальності. Незважаючи на те, що секс-шопи спеціалізуються на сексуальних товарах та послугах, сексуалізація реклами в цій сфері може бути неправильною з кількох причин. По-перше, ця практика може підтримувати негативні стереотипи про сексуальність та розуміння стосунків між статями. Вона також може викликати недовіру та відчуття невпевненості у споживачів, які можуть відчувати, що їхня сексуальність та

власна цінність зводяться тільки до фізичного вигляду або сексуального привабливості.

Крім того, сексуалізація реклами секс-шопів може бути шкідливою для молодії аудиторії та підлітків, і може викликати суперечки та негативну реакцію з боку громадськості та організацій. Це не є позитивним для продажів, оскільки в сфері секс-шопів споживачі шукають не лише товари, але й підтримку та розуміння своїх потреб та бажань. Секс-шопи можуть стати прихильним місцем для споживачів, де вони можуть отримати конфіденційну та професійну підтримку у виборі товарів, а також консультації щодо сексуального здоров'я та задоволення.

Використання сексистських та сексуалізованих рекламних підходів може відвернути споживачів, особливо тих, хто цінує етичні та прогресивні підходи до сексуальності. Ідея про те, що приниження для збільшення продажів не працює у випадку з інтимними товарами, є надзвичайно важливою та актуальною. В індустрії краси та моди іноді використовують маркетингові стратегії, що викликають тривогу, щоб збільшити продажі косметики та процедур. Однак у сфері інтимних товарів такий підхід не тільки неефективний, але й може бути шкідливим. Сексуальність та інтимність є дуже особистими та важливими аспектами для кожного. Експлуатація почуття приниження та незахищеності може вплинути на особисту гідність та самооцінку споживачів, негативно позначитися на їхньому добробуті та психологічному стані. Це погано для бізнесу з кількох причин.

По-перше, негативні емоції, спричинені використанням таких методів, можуть призвести до погіршення сприйняття бренду та відсотку повторних покупок. Споживачі, які відчують себе приниженими або незахищеними в результаті реклами, можуть уникати подальших покупок у даного бренду або навіть увінчати свої відносини з ним негативними відгуками та критикою.

По-друге, негативний репутаційний вплив може мати далекосяжні наслідки для бренду. У світі інтернет-комунікацій, де відгуки та відгуки споживачів швидко поширюються, негативна реакція на рекламну кампанію

може поширитися швидко і широко, негативно впливаючи на репутацію компанії серед потенційних клієнтів, як це було з мережею магазинів інтимних товарів «NO TABOO».

Нарешті, такий підхід може викликати законні проблеми. Використання принижувальних або маніпулятивних методів у рекламі може порушувати правила та норми етики у рекламі та маркетингу, що може призвести до скарг споживачів, штрафів або інших негативних наслідків для компанії.

Отже, використання таких методів не тільки не етично, але й може мати серйозні негативні наслідки для бізнесу.

Натомість у маркетингу інтимних товарів можна використовувати проактивний та етичний підхід, спрямований на підтримку здорової сексуальності та інтимних стосунків. Це включає в себе надання інформації та консультацій щодо сексуального здоров'я та задоволення, розробку продуктів, які відповідають справжнім потребам споживачів, а також просування відкритого та зрозумілого підходу до сексуальності. Такий підхід може сприяти покращенню відносин з клієнтами та підвищенню лояльності, оскільки споживачі будуть переконані в тому, що вони отримують не лише якісні товари, але й підтримку та повагу до своїх потреб.

Саме цим виділяється серед інших «LOVESPACE» пропонуючи більш сучасний та відкритий підхід до сексуальності, який враховує різноманіття потреб та ідентичностей споживачів він формує безпечний простір для клієнтів, де кожен може відчувати себе комфортно . Акцентуючи на рівності, включаючи гендерну рівність та репрезентацію сексуальних меншин, ця компанія привертає нових клієнтів, які шукають сучасний та відкритий підхід до сексуальності.

Також варто звернути на не менш важливий фактор , а саме дизайн. Так, дизайн та позиціонування секс-шопів грають важливу роль у привертанні та утриманні клієнтів. ТОВ «LOVESPACE» ставлять перед собою завдання створити дизайн, який відображає їхню філософію та цінності, а саме екологічний підхід і відкритість до нового досвіду. І це добре проявляється в

їх яскравому, привабливому дизайні, приємному рожевому фірмовому кольорі. Фірмовий стиль можна побачити на всій їх платформах, це створює впізнаваність бренду, а добре продумана навігація та зручний пошук товарів на сайті лиш доповнює позитивне враження від бренду. Такий підхід допомагає залучити увагу цільової аудиторії, яка цінує екологічність і новаторство. Крім того, фірмовий стиль і колір сприяють побудові довіри до бренду та створюють сприятливу атмосферу для покупців..

Переглянувши конкурентів підприємства можна помітити патерн щодо використання одного й того самого архетипу. Більшість секс-шопів використовують архетип "коханця"(The Lovers), оскільки він найкраще відповідає їхній сутності та сприйняттю сексуальності. Цей архетип асоціюється з емоційністю, чуттєвістю та прагненням до краси й естетики. Дизайн таких магазинів часто відображає цю сутність через використання привабливих образів, яскравих кольорів і чуттєвих елементів.

Вони б мали надавати пріоритет естетиці та сприйняттю краси, що відображається в дизайні їхніх магазинів, пакуванні продукції та рекламних матеріалах. Але нажаль з моїх спостережень цей архетип використовується неналежним чином, а іноді навіть неетично. Занадто активний акцент на сексуальності та привабливості часто призводить до сексуалізації та об'єктивації людей, особливо жінок, що є негативним явищем. В результаті архетип втрачає своє значення через те, що діяльність компанії не відповідає концепції, яку він мав би втілювати. Естетика, яка мала б відображати його суть, стає схожою на стереотипне уявлення про індустрію і втрачає свою унікальність та привабливість.

Цим часто нехтують такі мережі як: «NO TABOO», «Amurchik», «Перчинка», «Danni» і багато інших. Тому варто розглянути і інші архетипи та ідеали, які можуть допомогти підкреслити унікальність та цінності підприємства. ТОВ «LOVESPACE» наприклад використовує поєднання декількох архетипів, які в основному не використовуються в Україні іншими брендами цієї галузі. Архетип "Мудрець" відображається у їхній філософії

екологічного підходу та цінності знань і розсудливості, активно прослідковується бажання стати лідером у відповідальному споживанні та дбайливому ставленні до навколишнього середовища. Вони активно пропагують використання екологічно чистих матеріалів у виробництві своїх товарів, а також підтримувати екологічні проекти та ініціативи таких як наприклад переробка секс іграшок. Ця ініціатива відсутня у інших підприємств, тому це точно є їх великою перевагою. Це дозволяє їм не лише привертати клієнтів, які цінують екологічно чисті товари, але й позиціонувати себе як бренд, який дбає про довкілля та має високі цінності. Цінність знань і розсудливості також активно проявляється у їхньому підході до спілкування з клієнтами та управління бізнесом. Вони активно надають корисну інформацію про продукти та послуги, розповідають про їхні переваги та способи використання, що дозволяє клієнтам робити обдумані вибори. Таке позиціонування дозволяє їм виділитися на тлі інших брендів та створити унікальний образ, який привертає увагу та запам'ятовується.

Важливо також мати збалансовані елементи дизайну та позиціонування, щоб створити цілісний та консистентний образ бренду, який привертає увагу та викликає позитивні емоції у клієнтів.

Застарілий дизайн сайтів, який виглядає застарілим або неактуальним у порівнянні з сучасними веб-стандартами та тенденціями ще одна проблема сучасних підприємств даної ніші. Це включає в себе застарілі елементи дизайну, відсутність адаптивності до різних розмір пристрою та екрану, незручність використання та навігації, а також загальний зовнішній вигляд, який не відповідає сучасним стандартам естетики та функціональності.

Застарілий дизайн сприймається користувачами як відсутність інновацій та професіоналізму. Крім того, він може призвести до погіршення показників конверсії, так як користувачі можуть відчувати дискомфорт чи незручність при взаємодії з сайтом.[32]

Для того щоб уникнути застарілого дизайну сайту, важливо триматися сучасних тенденцій у веб-дизайні, регулярно оновлювати дизайн сайту та

адаптувати його до потреб користувачів та ринкових вимог. Щоб не виглядати занадто старомодними і такими які не відповідають характеру сайту – рис.2.7.

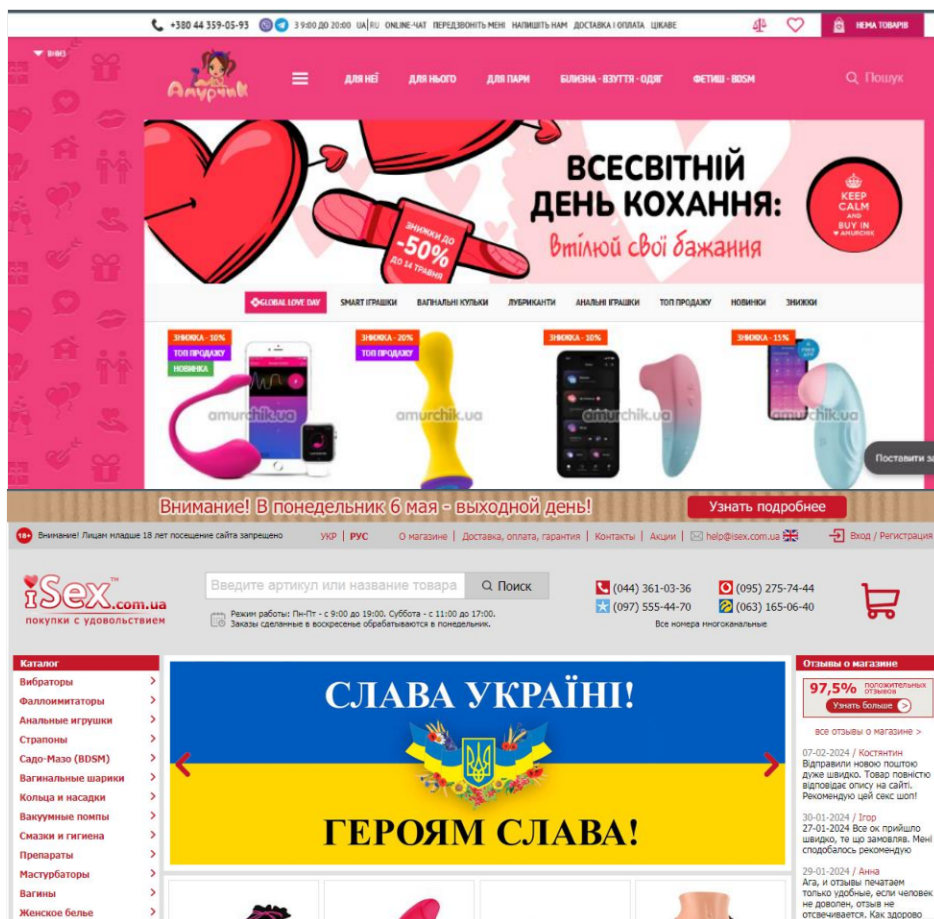


Рис. 2.7 Приклади застарілого, неактуального дизайну сайтів «Amurchik» та «Isex»

В нашому випадку "LOVESPACE" виділяється серед інших брендів високоякісним оформленням і функціоналом сайту. Їхній веб-сайт приваблює користувачів яскравим та привабливим дизайном, який відображає їхні цінності та філософію. Гарне оформлення сайту робить процес покупок приємним та зручним для клієнтів, підкреслюючи їхню увагу до деталей і клієнтоорієнтованість.

Команда дизайнерів добре попрацювала над створенням естетичної інтерфейсу, яка не тільки приваблює погляд, але й забезпечує легку навігацію і зручний пошук товарів. LOVESPACE полегшує пошук товарів за допомогою

різних зручних елементів інтерфейсу. Веб-сайт дозволяє користувачам швидко знайти потрібний товар за допомогою різних фільтрів, таких як категорія товару, ціновий діапазон і оцінки клієнтів – рис.2.7.

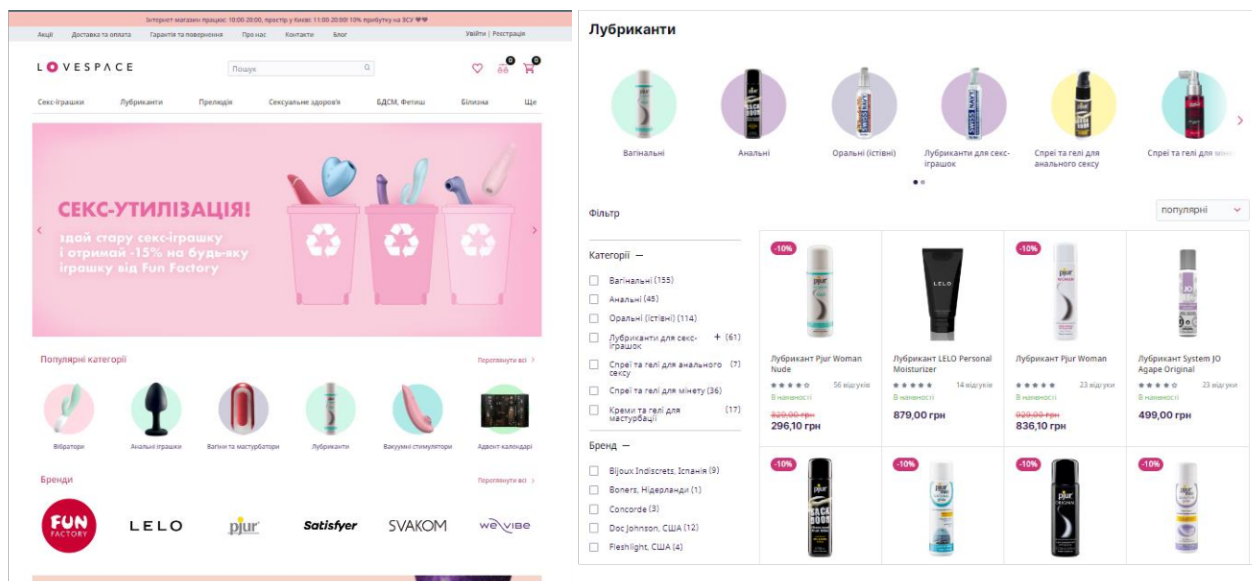


Рис. 2.8 Дизайн головної сторінки сайту, а також сторінки пошуку товару TOB «LOVESPACE»

Крім того, можливість зберігати товари у вибраному та підказки для пошуку полегшують розуміння та вибір товарів. Ці елементи інтерфейсу роблять процес пошуку максимально простим і зручним для користувача. На багатьох інших сайтах з продажу товарів для дорослих можна спостерігати перевантажений інтерфейс, де навігація може бути складною через велику кількість категорій та фільтрів, а також через те, що під час вибору критеріїв пошуку весь контент перезавантажується, що ускладнює процес знаходження потрібного товару. Також інші сайти можуть пропонувати обмежені функціональність інтерфейсу, що робить пошук менш зручним і неефективним для користувачів. Ці проблеми я помітила вже в раніше згаданих «NO TABOO», «Danni» «Sexshop.ua», «Intimka».

Але «Amurchik» є найкращим прикладом цього феномену (рис.2.9).

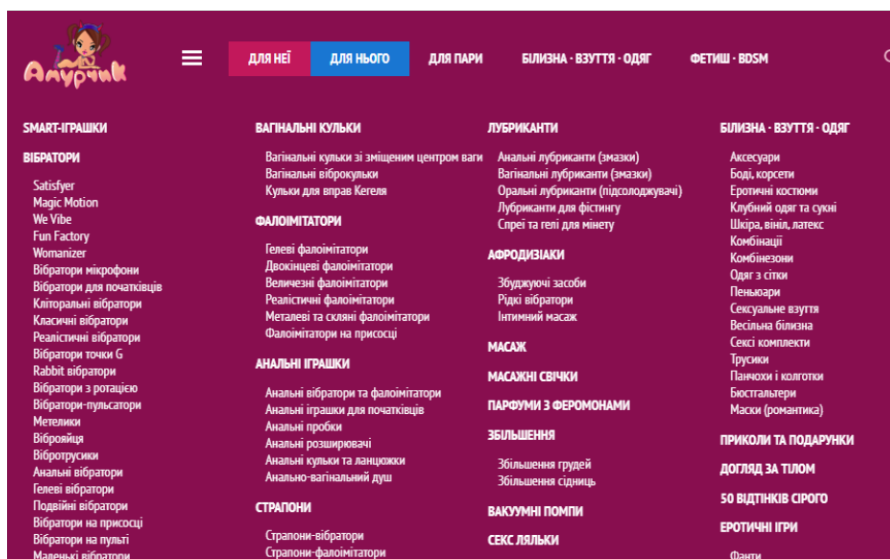


Рис. 2.9 Приклад перевантаженого інтерфейсу

«LOVESPACE» забезпечує більш зручний досвід завдяки своєму обмеженому асортименту та чіткій системі фільтрації. Так, інші сайти можуть стикатися з проблемами обмеженої функціональності інтерфейсу через великий асортимент товарів, який може перенавантажувати сторінку та ускладнювати пошук. Це може призводити до неефективного досвіду користувача, коли важко зорієнтуватися серед великої кількості непотрібної інформації.

У порівнянні з такими сайтами, «LOVESPACE» дозволяє швидко знаходити потрібні товари без зайвих труднощів. Обмежений асортимент пов'язаний з якістю представленого товару. «LOVESPACE» відомий своїми високими стандартами якості та надійними постачальниками, що дозволяє клієнтам купувати з упевненістю. Це особливо важливо у сфері інтимних товарів, де якість і безпека є головними пріоритетами споживачів. Інші сайти не завжди гарантують такий рівень надійності та якості, що робить «LOVESPACE» привабливим варіантом для тих, хто шукає надійність при покупці в цьому секторі. Але незважаючи на менший асортимент в порівнянні іншими підприємствами, «LOVESPACE» пропонує достатній вибір, щоб кожен міг знайти щось, що відповідає його потребам і побажанням.

Після короткого перегляду веб-сайтів секс-шопів я розумію, що більшість з них спрямовані на задоволення широкого спектру сексуальних

уподобань, які можуть бути притаманні громадськості, і пропонують товари та послуги, орієнтовані як на чоловіків так і на жінок, гетеросексуальної орієнтації, геїв і лесбійок, а також тих, хто цікавиться бондажем і дисципліною. Хорошим прикладом універсального інтернет-секс-шопу, з яким я зіткнувся на початку своєї годинної екскурсії, є «InsideShop», «Амурчик», «У ліжку» вони ведуть мене вздовж віртуальних коридорів, приділених "вібраторам, фалоімітаторам, стимуляторам/масажерам, анальним радощам, підтяжкам/страпонам, мастурбаторам, помпам/екстендерам, бондажу/садомазохізму, наборам для кохання, лосьйонам, білизні, розвагам та іграм, навчальним книгам і іншим меншим розділам задоволення".

Інтернет-магазини «Амурчик» охоплює один з найширших асортименту товарів, який тільки можна собі уявити, і низку товарів, про які я ніколи не могла і подумати. Наприклад на сайті можна знайти ексклюзивні товари, зокрема меблі для сексу, які дозволяють створити атмосферу комфорту та експериментів в інтимних стосунках. Ці товари можуть включати ліжка зі спеціальними функціями, пуфи, крісла або інші елементи меблів, що допомагають розширити можливості для задоволення взаємних потреб у парі. Подібні товари може і не є активними позиціями, але це дає велику перевагу магазину, адже в інших мережах ці позиції зовсім відсутні.

Дуже швидко мені стає зрозуміло, що в Інтернеті немає меж, і перегляд сайту секс-шопу легко підключить мене до повного спектру сексуальності, яку може запропонувати Інтернет.

2.3 Аналіз існуючої маркетингової компанії підприємства

У цій роботі проводиться аналіз існуючої рекламної кампанії компанії "LOVESPACE", спрямований на вивчення її ефективності та визначення можливостей для поліпшення. Рекламна кампанія вивчається з точки зору цільової аудиторії, використаних каналів комунікації, тону та стилю повідомлень, а також результатів, які вона принесла. На основі цього аналізу

розробляються рекомендації з метою покращення рекламних зусиль компанії. ТОВ «LOVESPACE» пройшов довгий шлях до того, що має зараз. Його історія наповнена неймовірними змінами які він подолав за останні 5 років. Бренд переживав велику кількість ребрендингу, які додали глибину та сучасність. Початково, бренд виступав у ролі звичайного магазину іграшок для дорослих. Проте, згодом він розширив свою концепцію, включивши екологічні ідеї у свою місію. Це була важлива зміна, яка підкреслила зростаючу екологічну свідомість споживачів. Ребрендинг також змінив підхід до інновацій у сексуальній сфері, зробивши його більш відкритим та прогресивним. З часом, бренд інтенсивно розвивав і продовжує розвивати свої онлайн платформи, приділяючи особливу увагу їх дизайну та функціональності. Це дозволило йому збільшити базу клієнтів та покращити їхнє сприйняття бренду. Кожен ребрендинг був направлений на зміцнення позицій бренду у своїй галузі та відображення його цінностей у сучасному світі.

Одним з ключових моментів в історії бренду став ребрендинг, спрямований на відображення сучасних тенденцій сексуальної культури. Бренд перетворився на платформу, що пропонує не лише товари, але й освітні матеріали та послуги з підвищення сексуальної культури. Цей крок підвищив статус компанії в очах клієнтів та партнерів, зробивши її центром для тих, хто цінує якість та інновації у сексуальних відносинах.

Сексшоп «LOVESPACE» є одним з відомих брендів, що спеціалізується на продажі інтимних товарів та аксесуарів. Для проведення аналізу існуючої рекламної діяльності «LOVESPACE» я розгляну наступні аспекти:

1. Рекламні канали: «LOVESPACE» активно використовує різноманітні канали комунікації для просування своїх товарів. Вони присутні на соціальних медіа платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, а також мають власний блог та ютуб-канал, і не так давно створили телеграм канал. Також вони використовують електронну пошту для надсилання акційних пропозицій та інформаційних розсилок своїм клієнтам.

2. Контентна стратегія: «LOVESPACE» розробляє цікавий та інформативний контент, пов'язаний з інтимними темами. Вони публікують статті, поради, огляди продуктів, відео та інші матеріали, які сприяють підвищенню свідомості та освіченості клієнтів щодо їх товарів.

3. Креативність та естетика: «LOVESPACE» ставить акцент на створення візуально привабливого контенту та рекламних матеріалів. Їхні рекламні зображення та відеоролики мають яскравість, стильність та часто передають позитивну та привітну атмосферу.

4. Конкурентне середовище: Аналіз конкурентів «LOVESPACE» може включати огляд рекламної активності схожих секс-магазинів або онлайн-роздрібних магазинів з інтимними товарами. Важливо вивчити їхні рекламні стратегії, розміщення оголошень, цільові аудиторії та способи взаємодії з клієнтами.

5. Відгуки та рейтинги: Аналіз відгуків клієнтів та рейтингів продуктів «LOVESPACE» може допомогти визначити, як ефективно їхня рекламна діяльність сприяє задоволенню потреб клієнтів і підвищенню лояльності.

Цільова аудиторія TOB «LOVE SPACE» - це сучасні, відкриті до нових ідей та досвідів люди, які цінують свою сексуальність і відносяться до неї з повагою і відкритістю. Вони можуть бути молодими мільєналами або представниками покоління Z, які активно ведуть своє життя в інтернеті і завжди в пошуках нових способів для самовираження та задоволення. Серед них можуть бути як студенти, які експериментують зі своєю сексуальністю, так і вже утверджені професіонали, які шукають нові враження та стимули для особистого життя. Їхні інтереси включають не лише використання секс-іграшок та інших інтимних товарів, але й розвиток сексуальної освіти, самопізнання та спілкування з подібними їм людьми.

Сайт "LOVESPACE" має сучасний та естетичний дизайн, який відображає його брендовий стиль і відповідає атмосфері інтимності та комфорту. Глибокі тони кольорів, такі як темно-фіолетовий, чорний та бурштиновий, можуть бути використані для створення елегантного та

привабливого вигляду. У повідомленнях використовуються лаконічні, але емоційно насичені висловлювання, які спонукають користувачів до дії або вражають їх своєю оригінальністю та креативністю.

З аналізу контенту основний вид публікацій «LOVESPACE» це комерційний контент (71%). Сюди входять фотографії продукції, історії про бренд та історії про продукцію компанії. Наступний за поширеністю тип контенту - інформаційний (14%), який включає пости про новини компанії та важливу інформацію. До інформаційного контенту належать пости про новини компанії та важливу інформацію. Популярність публікацій за темами показано на рисунку 2.9.



Рис. 2.10 Взаємодії користувачів з публікаціями[20]

ТОВ "LOVESPACE" вже має чітко виокремлену та стійку позицію в онлайн просторі, завдяки якій вони успішно конкурують із іншими учасниками ринку інтимних товарів. Він не лише створив собі впевнене місце в онлайн-середовищі, але й зумів підтримувати цю позицію завдяки постійному розвитку та інноваціям Бренд відомий своєю відмінною репутацією, яка викликає довіру серед клієнтів. Їхня рекламна кампанія 2019 року пройшла надзвичайно успішно, забезпечивши високий рівень уваги та визнання. Вона була спрямована на легке та інформативне сприйняття за допомогою гумору і мемів, що надає бренду сучасності та привабливості для молодого покоління.

Гумор у продажі секс-продуктів зустрічається рідко, але «LOVESPACE» робить ставку на цей аспект, створюючи вірусний контент, що виходить за межі звичайних оглядів іграшок. Інші секс-шопи, такі як «NoTaboo» або Полуничка, переважно фокусуються якраз на звичайних оглядах товарів. Але «LOVESPACE» не зводить весь контент до зняття звичайних технічних відео, вони продовжують робити ставку на створенні вірусного контенту. Це робить їх контент більш привабливим та цікавим для аудиторії.

Існуюча рекламна кампанія «LOVESPACE» ефективно передає основні цінності бренду, такі як екологічність, клієнтоорієнтованість та створення сексуальної культури в Україні.

Їхня унікальність полягає в поєднанні високоякісних товарів зі свіжим та інноваційним підходом до маркетингу, що робить їх особливою та цікавою фігурою на ринку. Активна співпраця з різними типами бізнесу є ключовим елементом успіху "LOVESPACE" і відіграє важливу роль у збільшенні їхньої видимості в просторі. Що дозволяє їм постійно розширювати свій асортимент продукції та пропонувати більше варіантів для своїх клієнтів. Наприклад, співпраця з виробниками еротичної білизни дозволяє їм представляти нові моделі і стилі, тоді як співпраця з виробниками секс-іграшок розширює їх вибір та можливості. Крім того, така співпраця забезпечує їм доступ до нових аудиторій через партнерські мережі та спільні рекламні кампанії. Загальний аналіз існуючої рекламної діяльності сексшопу «LOVESPACE» дає змогу виявити сильні сторони, які слід підтримувати, а також можливості для покращення. На основі отриманих даних можна розробити стратегію, що спрямована на підвищення ефективності рекламної діяльності та досягнення більшого успіху на ринку.

Підсумовуючи, аналіз існуючої рекламної кампанії "LOVESPACE" вказує на успішне використання різноманітних каналів комунікації та ефективне використання дизайну сайту та стилю повідомлень для привертання уваги аудиторії. Попередній огляд показує вдалий підхід до рекламних стратегій та спілкування з клієнтами.

Висновки до 2 розділу

Після аналізу маркетингових стратегій та дій компанії "LOVESPACE" можна зробити декілька ключових висновків. Перш за все, компанія успішно використовує різноманітні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, співпрацю з лідерами думок та таргетовану рекламу, для просування свого бренду та товарів. Дизайн сайту та стиль повідомлень відповідають цільовій аудиторії, створюючи приємне та привабливе враження для відвідувачів.

Проте важливо продовжувати вдосконалювати рекламні стратегії, зокрема, шляхом використання унікального та запам'ятовуючого контенту, а також розширенням асортименту мерчу та впровадженням нових рубрик.

Загалом, компанія "LOVESPACE" показує відмінність у своїй маркетинговій діяльності, але постійне вдосконалення та адаптація до змін відвідувачів та ринкових умов залишаються ключовими факторами для подальшого успіху.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖАТАЛІЗАЦІЇ

3.1 Шляхи вдосконалення конкурентної позиції ТОВ «LOVESPACE» на українському ринку

Щоб вдосконалити свою конкурентну позицію в сегменті продажу інтимних товарів на ринку, підприємства має вжити ряд заходів. Важливо розширювати асортимент продукції, враховуючи останні тенденції та надавати високу якість товарів. Маркетингові стратегії та ефективна реклама можуть привертати увагу цільової аудиторії, особливо в інтернеті. Український ринок, особливо в інтернет-просторі, визначається динамічними та швидкозмінними тенденціями. Маркетингові стратегії та ефективна реклама стають ключовими факторами для привертання уваги цільової аудиторії та позиціонування брендів.

Націлені маркетингові кампанії, які враховують особливості українського споживача, його потреби та цінності, можуть ефективно сприяти популяризації товарів і послуг. Врахування місцевих традицій, культурних особливостей та гумору в рекламі може виявитися успішним стратегічним підходом.

Застосування інтернет-маркетингу, такого як соціальні мережі, контент-маркетинг, відео-реклама тощо, може ефективно взаємодіяти з онлайн-аудиторією та забезпечувати більш широкий охоплення. Використання цифрових платформ дає можливість не лише ефективно спілкуватися з клієнтами, але й відстежувати ефективність кампаній та адаптувати стратегії згідно з результатами. Крім того, сприяючи створенню позитивного іміджу та розбудові довіри, маркетингові стратегії можуть впливати на споживачів, роблячи їх більш схильними обирати продукцію або послуги саме даного бренду серед конкурентів на ринку. Онлайн-продажі та електронна комерція

відкривають нові можливості, спрощуючи процес покупок для клієнтів. Важливо забезпечити високий рівень обслуговування та розробляти програми лояльності для стимулювання постійних клієнтів.

Технологічні інновації у виробництві та обслуговуванні можуть покращувати конкурентоспроможність. Онлайн-продажі та електронна комерція перетворюють спосіб, яким клієнти здійснюють покупки, та відкривають перед підприємством широкі можливості. Необхідно акцентувати увагу на високому рівні обслуговування, забезпечуючи зручність та надійність процесу покупки для кожного клієнта.

Наприклад, співпраця з іншими онлайн-магазинами або блогерами допомагає їм привернути нових клієнтів, які раніше не були ознайомлені з їхнім брендом. У кінцевому підсумку, активна співпраця з різними типами бізнесу дозволяє "LOVESPACE" не лише розширювати свій бізнес, а й збільшувати свою видимість в онлайн-просторі, привертаючи нових клієнтів та зміцнюючи свою позицію на ринку.

Співпраця з 72 брендами, які охоплюють широкий спектр сфер секс-іграшок, сексуального здоров'я, аксесуарів і білизни, а також товарів для BDSM, свідчить про широкий та різноманітний асортимент, який пропонує "LOVESPACE". Це дозволяє їм задовольняти потреби різних клієнтів та пропонувати широкий вибір якісних товарів від провідних виробників у сфері інтимних товарів. Співпраця з багатьма брендами також свідчить про довіру, яку "LOVESPACE" має у секс-індустрії та серед виробників товарів для дорослих. Але порівнюючи з іншими мережами, і кількістю представленої продукції, можна зробити висновок що асортимент магазину не є його найсильнішою стороною.

Використання гумору та мемів у рекламних кампаніях дозволяє їм привертати увагу молодого покоління, що робить їх бренд більш доступним та привабливим для цільової аудиторії.

Компанія активно присутня в соціальних мережах, включаючи TikTok та Instagram де вони активно створюють контент з гумором, що свідчить про

їхній свіжий підхід до просування. Проте, на жаль, їхні відео набирають мало переглядів, що може бути викликано різними факторами, такими як конкуренція в цих платформах або нестабільність алгоритмів.

Створення програм лояльності відкриває перед брендом можливість для стимулювання постійних клієнтів та привернення нових. Такі програми можуть включати накопичувальні бали за покупки, знижки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, ексклюзивний доступ до новинок та акцій, а також особисті подарунки та бонуси. Тож я пропоную впровадити наступну систему рівнів – таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

Система лояльності для постійних клієнтів(систематизовано автором)

Еквівалент рівня	Потрібна сума витрат на сайті	Переваги
Новачок	10 000	- Кешбек 2% - Подарунки при замовленнях від 2000 ₴
Поціновувач	20 000	- Кешбек 3% - Подарунки при замовленнях 2000 ₴ - Подарунки до Дня народження - Подарунок за досягнення рівня 100 ₴ на кешбек баланс
Профі	30 000>	- Кешбек 4% - Відправляємо фірмові аксесуари бренду - Подарунки при замовленнях 2000 ₴ - Подарунки від Перчинки до Дня народження - Подарунок за досягнення рівня 300 ₴ на кешбек баланс
Експерт	50 000>	- Кешбек 5% - Відправляємо бокс фірмових речей бренду - Подарунки при замовленнях 2000 ₴ - Подарунки до Дня народження - Подарунок за досягнення рівня 500 ₴ на кешбек балансу

Такий підхід дозволить не лише збільшити лояльність клієнтів, але й створить позитивний імідж бренду серед споживачів.

Також варто розглядати можливості співпраці та партнерства з іншими бізнесами, щоб спільно розвивати та рекламувати продукцію. Управління витратами та ефективне ведення бізнес-процесів можуть допомогти забезпечити стабільність та конкурентоспроможність цін.

Зберігання позитивної організаційної культури, що підтримує інновації та співпрацю, а також приділення уваги соціальній відповідальності, сприяють будівництву довгострокових відносин із споживачами. Взагалі, розвиток бізнесу у цій сфері потребує балансу між професіоналізмом та емпатією, співробітництвом та інноваціями. Для ефективного розвитку бізнесу в сегменті продажу інтимних товарів важливо приділяти увагу не лише розширенню асортименту та забезпеченню високої якості продукції, але й використовувати сучасні маркетингові стратегії та ефективну рекламу для привертання уваги цільової аудиторії, зокрема в інтернеті.

Пошук можливостей для співпраці та партнерства з іншими бізнесами може призвести до спільного розвитку та ефективної реклами. Управління витратами та оптимізація бізнес-процесів гарантують стабільність та конкурентоспроможність цін. Збереження позитивної організаційної культури, що підтримує інновації та співпрацю, а також акцент на соціальній відповідальності, сприяє будівництву довгострокових відносин із споживачами. Узагалі, успішний розвиток бізнесу в цій сфері потребує балансу між професіоналізмом та емпатією[4], співпрацею та інноваціями. Українське суспільство, що стежить за вартісностями та розвитком, надзвичайно чутливе до організаційної культури підприємств. Збереження позитивної організаційної культури, яка вітає інновації та сприяє співпраці, має важливе значення в контексті сприйняття бренду на ринку.

Організації, які акцентують на соціальній відповідальності, активно впливають на формування позитивного враження серед споживачів українського суспільства. Це може включати участь у благодійних програмах, екологічні ініціативи, підтримку громадських проектів та інші дії, спрямовані на покращення якості життя та розвиток місцевого співтовариства.

Зацікавленість підприємства в будівництві довгострокових відносин із споживачами може виявитися ключовим фактором у виборі покупцями продукції чи послуг. Позитивна організаційна культура, спільні цінності та соціальна відповідальність визначають успішне взаємодії з українським споживачем та забезпечують стійкі відносини на довгострокову перспективу.

Узагальнюючи, "LOVESPACE" - це бренд, який не лише продає продукти для задоволення сексуальних потреб, а й створює цілу культуру навколо сексуальності та інтимності. Вони демонструють, що секс може бути відкритим, здоровим та цікавим аспектом життя, а їхня продукція може допомогти кожному знайти свій шлях до задоволення та самовираження.

3.2. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності компанії «LOVESPACE»

Перш ніж окреслити можливі шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «LOVESPACE» доцільно розглянути наступне.

У сучасному світі рекламна діяльність піддається впливу різних факторів, як глобального економічного спрямування, так і внутрішніх рекламних чинників. Постійне зростання обсягів інформації, широке використання засобів масової інформації, зростаюча вибагливість споживачів та збільшення витрат на маркетинг — це лише деякі з факторів, що визначають важливість досліджень у сфері рекламних кампаній.

Успішна рекламна кампанія вимагає створення реклами, яка буде постійно циркулювати та запам'ятовуватися покупцями. Представлення експортної продукції на ринку вимагає зробити її відомою та привабливою для споживачів.

Однак, враховуючи ринкову конкуренцію, культурний та економічний розвиток країни, можна відмітити значні відмінності у стратегіях та підходах до реклами від компанії до компанії. Це вимагає інтенсивного створення стратегій та креативних концепцій, що враховують специфіку ринку і

поведінку споживачів. Український ринок характеризується різноманітністю конкуруючих товарів.

Таблиця 3.2

Рекомендації з інтернет-маркетингу ТОВ «LOVESPACE»

(систематизовано автором)

Захід	Характеристика
Перенесення рубрик з соц. мереж на сайт	Створення відділу для навчальних статей на сайті ТОВ «LOVESPACE» на стартовій сторінці копіювання статей і візуальних елементів на сайт
Розміщення таргетованої реклами у стрічках новин соціальних мереж	у соціальних мережах, Telegram у стрічках новин; таргетування за аудиторними сегментами дозволяє показувати релевантне повідомлення користувачам, які зацікавлені у виборі нової компанії, що надає рекламні послуги.
Налаштування контекстної реклами у пошукових системах	цілеспрямований Інтернет-маркетинг через рекламу в пошукових системах (Google) та соціальних мережах, а також на тематичних онлайн ресурсах. Для визначення цільових груп використовуються поведінкові критерії (пошукові запити) та демографічні характеристики (стать, вік, регіон, професійна діяльність).
Налаштування ретаргетингу	Дозволяє показувати рекламу користувачам, які відвідали сайт рекламодавця, але пішли, не вчинивши цільової дії (наприклад, заповнення форми заявки або дзвінка). Як показує статистика, таких користувачів ще можна переконати, нагадавши про своє існування.

"LOVESPACE" має широкий асортимент продукції. Це змушує компанію шукати ніші, які не зайняті конкурентами, в тому числі на зовнішніх

ринках. Окрім пошуку ніш, їм доводиться інтенсифікувати свою рекламну діяльність, розробляти більш спеціалізовані плани та проводити кампанії, управляти рекламними процесами та впроваджувати інновації. Це вимагає управління процесами та впровадження інновацій, а також підвищення ефективності рекламних кампаній.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю є ключовим фактором успіху сексшопу. Для покращення управління маркетинговою діяльністю та досягнення кращих результатів рекламних кампаній, необхідно розробити обґрунтовані заходи. Основною метою рекламної кампанії є впізнаваність бренду і більше залучення людей. Щоб покращити рекламні кампанії та охопити більше людей, необхідно вдосконалити способи взаємодії з аудиторією. Один із способів - розширити цільову аудиторію. Це означає охоплення нових груп споживачів і розуміння їхніх потреб та очікувань. Ви також можете охопити ширшу аудиторію, використовуючи різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги та онлайн-реклама.

Нижче наведені деякі ключові заходи, які можна реалізувати для удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства сексшопу:

1. Розробка маркетингової стратегії: Обґрунтування маркетингової стратегії включає визначення цілей, цільової аудиторії, конкурентного середовища та позиціонування сексшопу. Важливо зрозуміти унікальність підприємства і його переваги, щоб розробити ефективну стратегію, яка відповідає потребам цільової аудиторії.

2. Вивчення цільової аудиторії: Ретельне дослідження цільової аудиторії є ключовим етапом удосконалення маркетингової діяльності. Важливо збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні потреби, попередні покупки та поведінку. Це дозволить зрозуміти, як краще спілкуватись з аудиторією та пропонувати їм відповідні товари та послуги.

3. Використання цифрових маркетингових інструментів: Застосування цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, електронна

пошта, пошукова оптимізація та контент-маркетинг, може значно покращити ефективність рекламної діяльності. Важливо зрозуміти, які канали та інструменти найбільш ефективні для залучення цільової аудиторії та сприяють досягненню маркетингових цілей. Розкриття потенціалу цифрових маркетингових інструментів вимагає ретельного підходу до вибору каналів комунікації. Соціальні медіа, електронна пошта, пошукова оптимізація та контент-маркетинг можуть стати потужними засобами взаємодії з аудиторією та рекламуванням продукції.

4. Вдосконалення контенту: Використання цікавого та релевантного контенту є важливим аспектом успішної рекламної кампанії. Сексшоп може створювати цікаві блоги, інформаційні статті, відеоогляди або оновлювати свої соціальні медіа матеріали з цікавим та корисним контентом, який привертає увагу цільової аудиторії. Крім того, створення цікавого та релевантного контенту дозволить не лише привертати увагу цільової аудиторії, але і встановлювати позитивне сприйняття бренду. Блоги, інформаційні статті та відеоогляди можуть надати споживачам корисну інформацію про продукцію, а також висвітлювати актуальні теми та тенденції в інтимній сфері. Отже отримуємо наступні рекомендації для рекламної компанії підприємства:

Таблиця 3.3

Рекламна стратегія для ТОВ «LOVESPACE» (систематизовано автором)

Захід	Короткий опис заходу	Переваги
Програма лояльності	Для постійних клієнтів ТОВ «LOVESPACE» може запровадити комплексну програму лояльності. Це включає накопичувальну систему бонусів, розіграші цінних призів, а також персоналізовані пропозиції та знижки.	Ця програма дозволить зміцнити довгострокові відносини з клієнтами та збільшити частку повторних продажів на 15-20% протягом наступних 2 років.

Розширення асортименту	Для задоволення потреб широкої клієнтської бази, ТОВ «LOVESPACE» може щомісячно додавати нові позиції до свого асортименту. Це передбачає розширення категорій продукції, оновлення брендів та впровадження інноваційних пропозицій.	Така стратегія дозволить компанії відповідати актуальним трендам ринку та забезпечувати клієнтам найкращий досвід взаємодії з брендом.
Розширення офлайн-присутності	Паралельно з розвитком онлайн-продажів, ТОВ «LOVESPACE» може відкрити нові фізичні магазини у великих містах України.	Ця стратегія дозволить клієнтам ознайомитися з продукцією особисто, отримати професійну консультацію, а також сприятиме підвищенню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії.
Активізація в соціальних мережах	ТОВ «LOVESPACE» може значно посилити свою присутність та активність у провідних соціальних мережах, таких як Instagram, Telegram та TikTok. Це передбачає публікацію різноманітного тематичного контенту, проведення інтерактивних конкурсів та розіграшів, а також оперативну взаємодію з підписниками.	Ці заходи дозволять розширити охоплення цільової аудиторії, покращити імідж бренду та встановити міцніший емоційний зв'язок з клієнтами.

Для покращення вже існуючого відеоконтенту можна використовувати різні стратегії. Однією з них є аналіз відгуків і реакцій аудиторії на попередні відео. Це дозволить зрозуміти, що подобається глядачам, а що можна вдосконалити. Також важливо враховувати тренди та новітні технології у відеопродукції. Тому рекомендується найняти людей які справді розуміються на цьому, для покращення існуючого контенту. Використання новітніх ефектів, монтажу та анімації може зробити відео більш цікавим і привабливим для аудиторії. Необхідно також звернути увагу на якість звуку та зображення. Чіткість та якість відео можуть значно підвищити його привабливість для глядачів. Крім того, важливо експериментувати з форматами відео. Наприклад, можна створювати короткі відеоролики для соціальних мереж, або розвивати серії відео зі спеціальними темами. Такий підхід дозволить привернути більше уваги та залучити більше глядачів.

Спрямовання рекламної кампанії на соціальні мережі дозволяє не лише розширювати аудиторію, але і спілкуватися з нею в режимі реального часу. Але в ході створення стійкого бренду і впізнаваності варто прибїгти і до реклами старого типу, оригінальні яскраві постери дорогою на роботу точно зацікавлять і запам'ятаються, що є ідеальною формулою для нашого бренду.



Рис. 3.1 Приклади друкованої реклами на вулиці

Пошукова оптимізація дозволяє покращити видимість магазину в пошукових системах, забезпечуючи більше можливостей для привертання нових клієнтів. Контент-маркетинг, у свою чергу, створює унікальний образ бренду та надає споживачам цікавий та корисний контент.

Важливо враховувати особливості цільової аудиторії та використовувати ті інструменти, які найбільш ефективно взаємодіють із споживачами в даній сфері бізнесу.

Для вдосконалення рекламної кампанії "LOVESPACE" важливо враховувати особливості цільової аудиторії, яка в даному випадку цінує відкритість, інноваційність та екологічність. Одним з ефективних інструментів для взаємодії з аудиторією може бути використання соціальних медіа, таких як Instagram та TikTok, де зосереджена значна частина цільової аудиторії. Рекомендується створювати цікавий та цінний контент, який стимулюватиме обговорення тем сексуальності та інтимної сфери. Основні типи контенту, які публікує компанія

Також важливо використовувати гумор та креативність у рекламних матеріалах, щоб привернути увагу та залишити позитивне враження про бренд. Для підвищення ефективності рекламної кампанії також можна розглянути можливість співпраці з впливовими особистостями та експертами у галузі сексуальності та інтимних відносин. Це допоможе підкреслити авторитет бренду та підвищити довіру споживачів. Загалом, рекомендації з фокусування на особливостях аудиторії та використання найбільш ефективних інструментів комунікації допоможуть покращити взаємодію бренду "LOVESPACE" із споживачами та зробити рекламну кампанію більш успішною.

Для вдосконалення рекламної кампанії "LOVESPACE" важливо враховувати особливості цільової аудиторії, яка в даному випадку цінує відкритість, інноваційність та екологічність. Одним з ефективних інструментів для взаємодії з аудиторією може бути використання соціальних медіа, таких як Instagram та TikTok, де зосереджена значна частина цільової аудиторії. Рекомендується створювати цікавий та цінний контент, який стимулюватиме обговорення тем сексуальності та інтимної сфери. В ТОВ «LOVESPACE» маютья вірусні відео, тому варто звернути увагу на те які саме відео набирають найбільшу кількість переглядів і намагатись створювати подібний контент (рис.3.2).

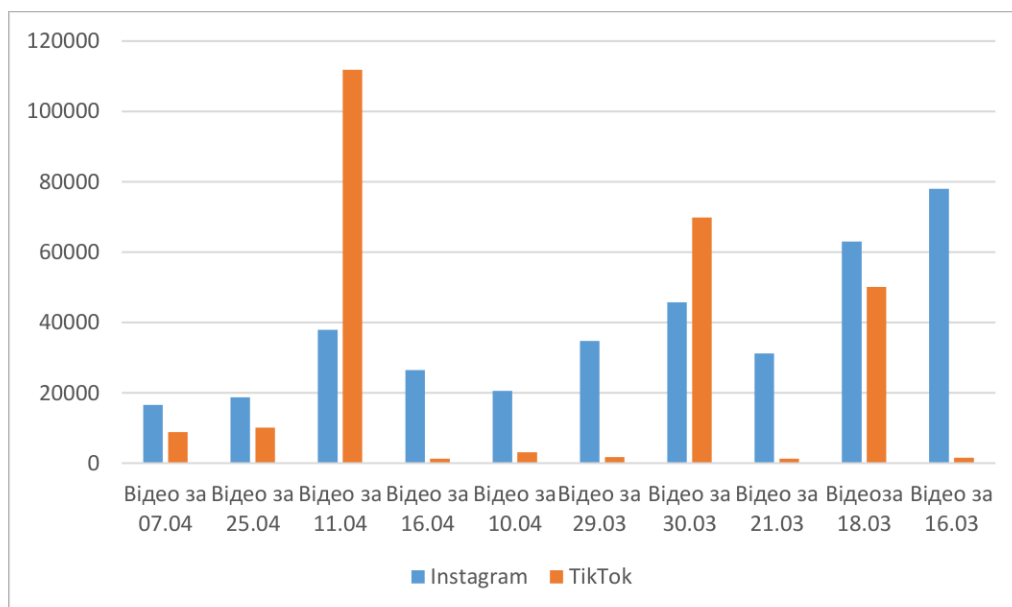


Рис. 3.2 Перегляди відео в різних соц. мережах (побудовано автором)

Наразі спостерігається значна різниця у популярності та взаємодії з відео контентом на платформах, таких як TikTok та Reels в Instagram. На жаль, відео, розміщені в TikTok, зазвичай отримують меншу кількість переглядів та взаємодій порівняно з Reels в Instagram. Однією з можливих причин цього може бути різниця в алгоритмах показу контенту. Так, алгоритм TikTok часто показує відео лише обмеженій аудиторії, поки воно не набере достатньо взаємодій для розповсюдження. У той же час, Reels в Instagram може виглядати більш привабливим для користувачів завдяки його інтеграції в основний стрім контенту в Instagram, що стимулює більшу кількість переглядів та взаємодій.

Наприклад, в Instagram користувачі можуть зосередитися на якості відео та його створенні, оскільки платформа надає широкі можливості для редагування та креативного підходу до контенту. Це може стимулювати більше взаємодій та сприяти популярності контенту. Усе це важливо враховувати при виборі платформи для розміщення відео контенту та розробці маркетингової стратегії для досягнення максимального впливу серед цільової аудиторії.

Також важливо продовжити використовувати гумор та креативність у рекламних матеріалах, щоб привернути увагу та залишити позитивне враження про бренд. Для підвищення ефективності рекламної кампанії також можна розглянути можливість співпраці з впливовими особистостями та експертами у галузі сексуальності та інтимних відносин. Це допоможе підкреслити авторитет бренду та підвищити довіру споживачів. Але також можна піти по іншому шляху замовляючи рекламу в креативщиків, які відомі по іншим проєктам, але ще ні разу не були задіяні в сферу торгівлі інтимними товарами.

Регулярне оновлення контенту на соціальних мережах сприятиме взаємодії з аудиторією та створенню сприятливого середовища для обговорення та обміну думками. Такий підхід дозволяє зберігати активний інтерес споживачів, будуючи не лише відносини покупець-продавець, але і

створюючи сприятливий імідж сексшопу як місця, де надається не лише товари, але і інформація для здоров'я, задоволення та саморозвитку.

Варто звернути увагу на більш відомі мережі в даній галузі за натхненням для власного контенту, так як в Україні ця галузь все ще розвивається, можна підгледіти новинки контенту і креативів

Напрямок	Очікувані результати	Інвестиції	Термін окупності
Оптимізація веб-сайту	Підвищення конверсії на 20%	150 000 грн	6 місяців
Впровадження CRM-системи	Збільшення середнього чеку на 15%	300 000 грн	1 рік
Оmnіканальна стратегія	Зростання лояльності клієнтів на 25%	500 000 грн	1,5 року

Рис. 3.3 Економічні затрати на реалізацію запропонованих рекомендацій(побудовано автором)

Ці заходи допоможуть підприємству «LOVESPACE» удосконалити управління маркетинговою діяльністю, підвищити ефективність рекламних кампаній та досягти більшого успіху на ринку. Важливо пам'ятати, що удосконалення маркетингової діяльності є процесом, який вимагає постійного аналізу, вдосконалення та адаптації до змін у ринкових умовах та потребах цільової аудиторії.

Також, розширення асортименту для «LOVESPACE» є важливим кроком для збільшення конкурентоспроможності та привабливості для клієнтів. Це дозволить компанії пропонувати більший вибір продуктів, що відповідають різним потребам та уподобанням клієнтів. Розширення асортименту також може сприяти залученню нових клієнтів, які шукають специфічні товари або хочуть спробувати щось нове. Емоційно гарний аспект розширення асортименту полягає в тому, що він може зробити процес покупки

більш захоплюючим та цікавим для клієнтів. Нові товари можуть надихати на експерименти та допомагати розширювати горизонти в сексуальному житті. Крім того, враховуючи сучасні тенденції та популярність певних категорій товарів, збільшення асортименту гарантує, що любовні простори залишатимуться актуальними та привабливими для покупців. Нова продукція, що з'являтиметься кожен місяць, буде не лише тримати нашу аудиторію зацікавленою, а й робити наш сайт завжди свіжим та актуальним. Цей постійний потік нових товарів буде напряду спонукати користувачів відвідувати наш сайт, щоб бути в курсі останніх трендів і знайти щось цікаве для себе.

Впровадження нових рубрик у рекламній кампанії може значно розширити аудиторію та підвищити зацікавленість у продукції. Наприклад, створення рубрики з порадами експертів у сфері сексуальності та інтимного задоволення може сприяти підвищенню довіри до бренду і залученню нових клієнтів (рис.3.4)

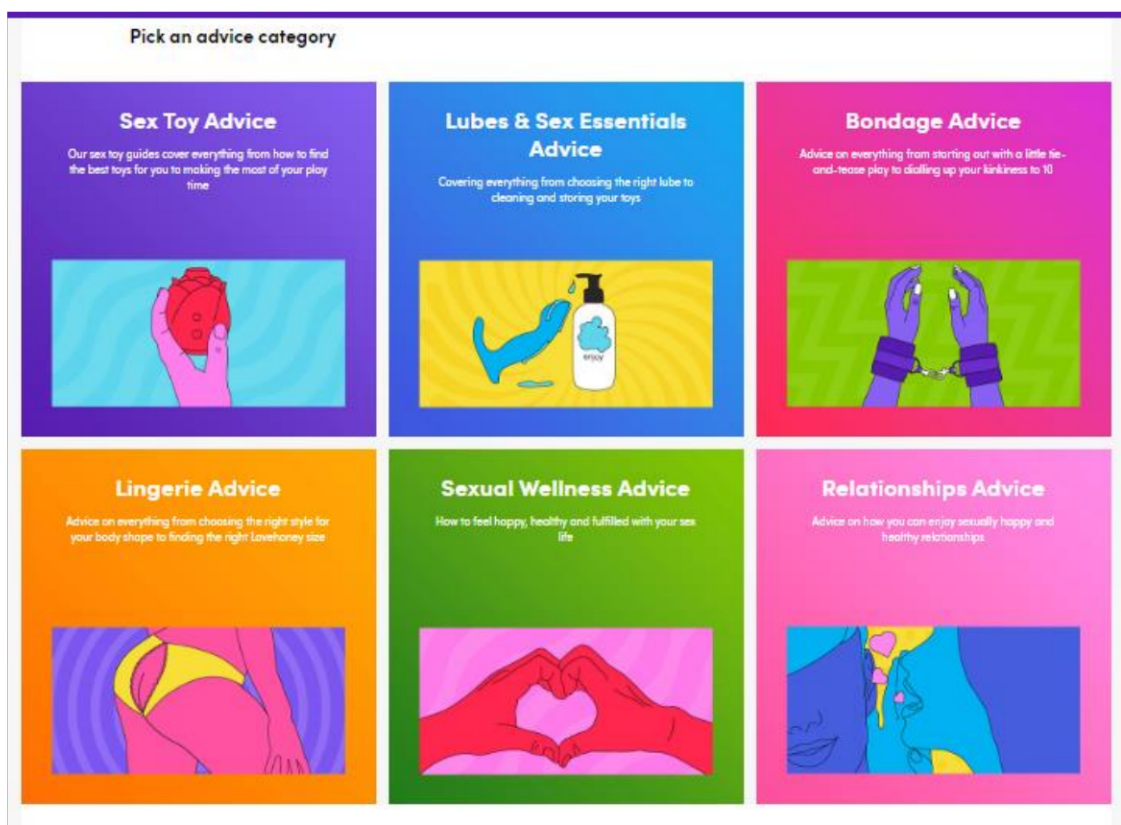


Рис. 1.4 Приклад оформлення рубрик на сайті[49]

Також, рубрика зі знижками та спеціальними пропозиціями може стимулювати покупки серед існуючих клієнтів і привертати увагу нових. Важливо враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії при розробці нових рубрик, щоб вони були цікавими та корисними для споживачів.

Розробка ширшої колекції мерчу також може стати успішним кроком для рекламної кампанії. Нові предмети, такі як футболки, кружки, бейсболки або інші аксесуари з логотипом бренду, можуть стати не лише додатковим джерелом прибутку, але і сприяти підвищенню впізнаваності бренду серед ширшої аудиторії. Такий мерч може бути популярним серед фанатів бренду та стати елементом їх стилю або самовираження. Важливо розробляти дизайни, які відповідають естетиці та цінностям бренду, щоб вони були привабливими для цільової аудиторії. Розробка ширшої колекції мерчу може стати важливим етапом у розвитку рекламної кампанії. Додатковий асортимент продуктів з логотипом або унікальним дизайном бренду може привернути увагу клієнтів та підвищити їх лояльність.

В сучасному цифровому світі роль цифрових спільнот у маркетингу та просуванні брендів набуває все більшої ваги. Секс-позитивні цифрові спільноти стають платформами для ініціативних розмов про сексуальність та секс-продукти. Участь у таких спільнотах дозволяє брендам, таким як LOVE SPACE, спілкуватися безпосередньо зі споживачами, дізнаватися про їхні потреби та відгуки, а також створювати спеціальний контент, який відповідає їхнім інтересам. Використання цифрових спільнот для просування бренду дозволяє створювати віртуальні спільноти прихильників, які підтримують та поширюють ідеї бренду серед своїх знайомих та підписників. Це дозволяє досягати більшої охопленості та залучення нових клієнтів, а також підвищує рівень довіри до бренду. Підняття важливих тем щодо сексуальності може стати ключовим кроком у наданні підтримки та відповідей на інтимні запитання людей. Це дозволить підвищити обізнаність громадськості щодо сексуального здоров'я та стимулювати відкрите обговорення тем, які раніше

були табу. Крім того, такі ініціативи можуть привернути увагу аудиторії до вашого бренду, переключивши їх інтерес на ваш сайт для подальших покупок.

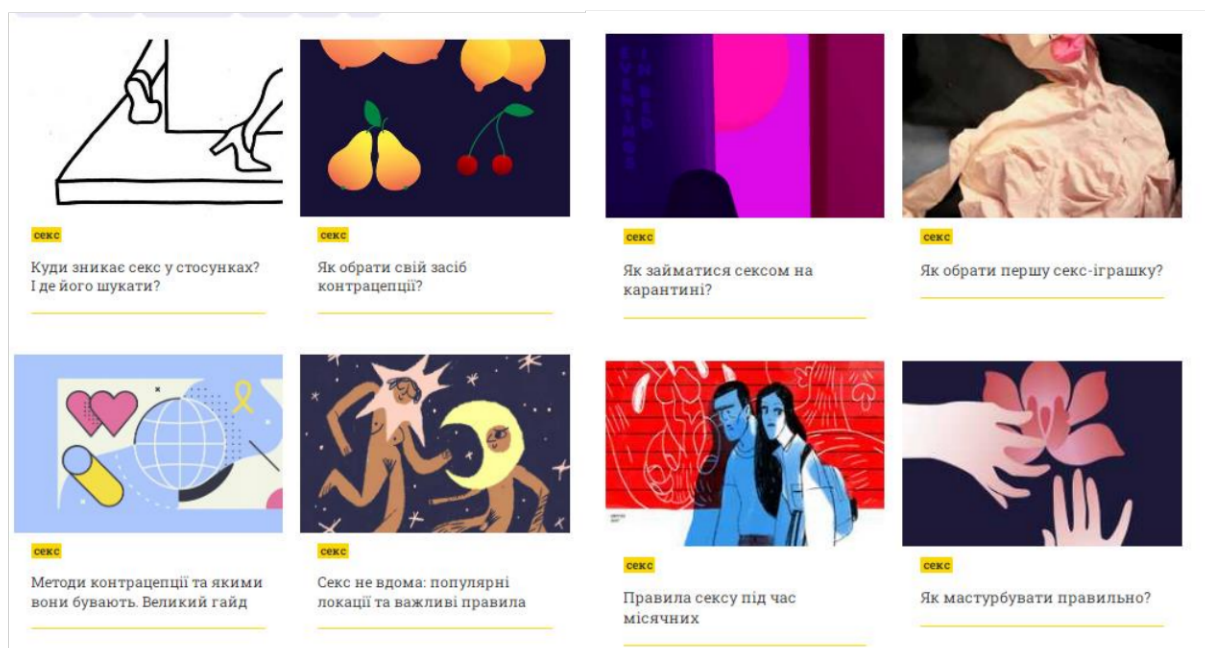


Рис. 3.5 Приклади оформлення навчального сайту[49]

У підсумку, удосконалення рекламної кампанії LOVE SPACE за допомогою цифрових спільнот дозволяє бренду підтримувати активний діалог зі споживачами, створювати сприятливу атмосферу для обговорення теми сексу та інтимної сфери, а також підвищувати свідомість та популярність бренду серед широкого загалу споживачів.

Висновок до 3 розділу

У відзначених умовах діджиталізації, важливою стає постійна адаптація та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Аналізуючи цей процес, можна зробити висновок, що успішна маркетингова стратегія потребує використання різноманітних каналів комунікації та надзвичайної уваги до дизайну та стилю повідомлень. Вдосконалення маркетингової діяльності має на меті не лише залучення нових клієнтів, але й підтримку і відданість існуючої аудиторії. Враховуючи тенденції діджиталізації, важливо

постійно адаптуватися до змін у споживчому поведінці та використовувати інноваційні підходи для підтримки конкурентоспроможності та ефективності маркетингових стратегій.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах діджиталізації. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. У сучасних умовах діджиталізації маркетингова діяльність підприємств вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін. Розвиток технологій і зміни у споживчому поведінці створюють нові можливості та виклики для маркетологів. У даній роботі було проаналізовано підприємство, що діє у сфері секс-індустрії, та розроблено рекомендації щодо покращення його маркетингової стратегії.

Було детально оцінено та проаналізовано структуру компанії, її місце на ринку продажу інтимних товарів, стратегія просування та методи рекламної діяльності, що використовуються. Загалом роботу компанії можна охарактеризувати як стабільну та продуктивну. Не дивлячись на всі перешкоди у вигляді ковідної ситуації 2020 року чи ситуацій пов'язаних з воєнним станом з 2022 року, це зовсім не стало перешкодою відкрити двері свого шоуруму та втримати малий бізнес на плаву.

2. Аналізуючи конкурентоспроможність підприємства були знайдені певні недоліки, які негативно впливають на брендинг вцілому. Говорячи про частково обмежений асортимент, чи погану якість відеоконтенту і реклами. Саме такі дрібниці впливають на сприйняття крамниці споживачем, та змушують повертатись знову і знову. Тож «LOVESPACE». варто приділити увагу цьому аспекту для збільшення кількості повернень клієнтів. Найголовнішими перевагами компанії є якість продуктів, що вона продає, та екологічна частина бренду. Сьогодні ринок все більше вимагає екологічно чистих продуктів. Тому Lovespace може з упевненістю сказати, що пропонує унікальну продукцію, яка відповідає сучасним потребам своїх клієнтів.

3. У своїй рекламній діяльності компанія також не відстає від сучасних маркетингових тенденцій. Компанія має активні сторінки у соціальних мережах Facebook, TikTok та Instagram, де взаємодіє з цільовою аудиторією, повідомляє про головні новини, висвітлює найкращі сторони свого позиціонування та показує соковиті фото свого асортименту. Говорячи про просування на даних платформах, то найефективнішими способами виявились: Співпраця з іншими організаціями; Таргетована реклама та вірусні відео. Саме ці три види наразі показують найбільшу продуктивність. Співпраця з блогерами і іншими брендами посприяла стрибку цифри підписників у Instagram. Від обох видів просування компанія вже отримала максимум притоку аудиторії, проте повторне використання цих ресурсів допомагає здійснювати додаткові перетини зі вже гарячою аудиторією. Також є можливість налагодження робочих відносин з іншими лідерами думок, оскільки компанія має велику базу для співпраці. «LOVESPACE» через малі масштаби виробництва та кількість торгових точок, має можливість постійних прямих контактів зі своїми клієнтами. Таким чином, трохи більше ніж через п'ять років після виходу на ринок компанія вже змогла детально вивчити профіль споживача. Тому, налаштовуючи рекламу, маркетологи тепер знають всі основні характеристики цільових споживачів бренду. Це допомагає їм запускати рекламу максимально точно та ефективно, не витрачаючи багато грошей на помилки.

4. Представлено сім ефективних способів покращити рекламну діяльність «LOVESPACE». Найшвидший і найпростіший у реалізації - регулярно розміщувати обличчя власника в публікації та організувати співпрацю з блогерами як амбасадорами. Додавання персоналізації акаунту шляхом розміщення публікацій від імені власника зробить людей більш лояльними. Це пов'язано з тим, що продукт представляє конкретна людина, досвіду якої довіряють, а не просто бренд. Це робить їх більш доступними та підвищує обізнаність клієнтів щодо інформації. Водночас, роблячи блогерів амбасадорами, їхня аудиторія з більшою ймовірністю контактує з продуктами

компанії. Це означає, що інформація з більшою ймовірністю запам'ятається. Вища частота згадок лідерів думок в Instagram Stories створює справжню прив'язаність до товарів конкретного магазину.

5. Загалом, інтернет значно полегшує роботу і допомагає просувати бренди. Особливо це стосується малого та середнього бізнесу. Впровадження нових трендів підкреслює, що підприємство є сучасним і відкритим до всього нового. Рекламний ринок постійно розвивається, як в Україні, так і за кордоном. Реклама завжди відігравала важливу роль у підтримці та зміцненні ринкових позицій компаній. Можна сказати, що реклама продукції та діяльності компанії є найважливішою складовою комплексу маркетингових інструментів і слугує своєрідним інформаційним виходом до споживачів. При правильній організації реклама є високоефективною і сприяє швидкому і безперервному збуту виробленої продукції. Однак для того, щоб реклама працювала, необхідно розробити стратегію рекламної кампанії.

6. Сьогодні активно розвивається мобільна реклама. Користувачі проводять на своїх мобільних телефонах рекордні 3,5 години на день, а для деяких вікових груп ця цифра буде ще вищою: 2020 рік показує, що вчитися, працювати, відпочивати і спілкуватися можна не тільки вдома, але й зі смартфонів. Тож брендам варто адаптувати сайти, додатки та формати реклами саме на мобільні пристрої, адже використання комп'ютерів для виходу в Інтернет стає дедалі нижчим. Збільшується також попит на споживання відео-контенту та інтерактивні формати загалом. Великий потік інформації створює хвилю інформаційного шуму для потенційного клієнта. Тож в край важливо виділити себе з цієї маси та привернути увагу. Вдалим інструментом у такому випадку є короткі 15-секундні Stories у Instagram та Facebook. Користувачі Instagram дедалі менше гортають сторінку з публікаціями, частіше відкриваючи нові історії підписників і переглядаючи карусель з інтерактивними відео. Можна з упевненістю сказати, що найближчим часом саме відео-формат стане найефективнішим серед видів креативів.

На завершення хочеться ще раз наголосити, що коли фірма детально та уважно розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, які часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж. Тож вчасне реагування на розвиток рекламної діяльності на ринку, буде сприяти збільшенню прибутків компанії та масштабів реалізації продуктів та послуг.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Регулярно розміщуйте обличчя власника в публікаціях та організовуйте співпрацю з блогерами як амбасадорами. Це зробить ваш бренд більш доступним та підвищить обізнаність клієнтів щодо інформації.

2. Використовуйте короткі 15-секундні Stories у Instagram та Facebook для привернення уваги клієнтів. Цей формат є дуже ефективним у збільшенні взаємодії з аудиторією та створенні прив'язаності до вашого бренду.

3. Розширення асортименту: Розширення асортименту дозволить привернути нових клієнтів та задовольнити потреби існуючих.

4. Використання брендових речей і брендових реклам на вулицях: Розгляньте можливість розміщення реклами вашого бренду на вулицях або використання брендових речей (наприклад, футболок, кружок, сумок) для просування. Це допоможе підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії.

5. Ведення сайту з порадами: Створіть блог на вашому сайті, де регулярно публікуватимете корисні поради та інформацію про ваші товари. Це сприятиме залученню нових відвідувачів на сайт і підвищить інтерес до вашого бренду.

6. Введення програми лояльності: Розробіть програму лояльності для постійних клієнтів, яка надає знижки, бонуси або спеціальні пропозиції. Це стимулюватиме повторні покупки і збільшить лояльність клієнтів до вашого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мороз В.М., Мороз С.А. Ризик-менеджмент: навч. посібник для студ. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 140с.
[URL](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/39143/1/Book_2018_Moroz_Ryzyk_menedzhment.pdf)
2. Свідерська А. В. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / А.В. Свідерська. Хмельницький: ХНУ, 2016. 290 с.
3. ДСТУ ISO Guide 73:2013. Керування ризиком. Словник термінів (ISO Guide 73:2009, IDT). [Чинний від 2014-07-01]. Вид. офіц. Київ: Мінекономрозвитку України, 2014. 17 с.
[URL](https://bambangkesit.files.wordpress.com/2015/12/iso-73_2009_risk-management-vocabulary.pdf)
4. Офіційна інтернет сторінка The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO).
[URL](<https://www.coso.org/Pages/guidance.aspx>)
5. Enterprise Risk Management – Integrating with Strategy and Performance.
[URL](<https://www.coso.org/Shared%20Documents/Compliance-Risk-Management-Applying-the-COSO-ERM-Framework.pdf>)
6. A Risk Management Standard. The Institute of Risk Management: 2002.
[URL](https://www.theirm.org/media/6827/arms_2002_irm.pdf)
7. Офіційний сайт Міжнародної організації зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO).
[URL](<https://www.iso.org/committee/629121/x/catalogue/>)
8. ДСТУ ISO 31000:2018 Менеджмент ризиків. Принципи та настанови (ISO 31000:2018 Risk Management – Principles and guidelines on implementation, IDT). [Чинний від 2019-01-01].
[URL](<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:31000:ed-2:v1:en>)
9. ДСТУ ISO/TR 31004:2013 Управління ризиками – Керівництво з впровадження ISO 31000 (Risk management – Guidance for the implementation of

ISO 31000, IDT). [Чинний від 2019-01-01]. [URL](<http://irpmo.com/wp-content/uploads/2018/04/ISO-31004-2013.pdf>)

10. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або запобігання тероризму: Закон України від 28.11.2002, № 249-IV. Верховна Рада України: Офіційний сайт. [URL](<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/249-15>)

11. Про затвердження Методики виявлення ризиків, пов'язаних з державно-приватним партнерством, їх оцінки та визначення форми управління ними: Закон України від 16.02.2011 р. №232. Верховна Рада України: Офіційний сайт. [URL](<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/232-2011-%D0%BF>)

12. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо організації проведення перевірок підприємств, які входять до складу фінансово-промислових груп, інших об'єднань та великих платників податків: Закон України від 16.07.2007р. №432. Державна фіскальна служба України: Офіційний портал. [URL](<http://sfs.gov.ua/yuridichnim-osobam/podatkoviy-kontrol/nakazi/print-66306.html>)

13. Про затвердження термінологічної бази системи внутрішнього контролю та аудиту Державного казначейства України: Закон України від 07.10.2008 р. №417. Законодавство України: Платформа ligazakon. [URL](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/DKU0702.html)

14. Про об'єкти підвищеної небезпеки: Закон України від 18.01.2001, № 2245-III. Верховна Рада України: Офіційний сайт. [URL](<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2245-14>)

15. Проект Положення про організацію системи управління ризиками в надавачах фінансових послуг та небанківських фінансових групах. [URL](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/proekt_Regulation_SUR_2022-06-27.pdf)

16. Караєва Н.В., Войтко С.В., Сорокіна Л.В. Ризик-менеджмент сталого розвитку енергетики: інформаційна підтримка прийняття рішень: навчальний

- посібник. Київ: Альфа Реклама, 2013. 308с.
[URL](https://core.ac.uk/download/pdf/323531417.pdf)
17. Семенова К.Д., Тарасова К.І. Ризики діяльності промислових підприємств: інтегральне оцінювання: монографія. Одеса: ФОП Гуляєва, 2017. 234с.
[URL](http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6611/1/Ризики%20діяльності%20промислових%20підприємств%20інтегральне%20оцінювання.pdf)
18. Система ризик-менеджменту в банках: теоретичні та методологічні аспекти: монографія За ред. В. В. Коваленко. Одеса: ОНЕУ, 2017. 304с.
[URL](http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6711/1/Система%20ризик-менеджменту%20в%20банках%20теоретичні%20та%20методологічні%20аспекти.pdf)
19. Боровик М.В. Ризик-менеджмент: конспект лекцій для студентів магістратури усіх форм навчання спеціальності 073 Менеджмент. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2018. 65с.
[URL](https://core.ac.uk/download/pdf/154806591.pdf)
20. Герасименко О.М. Ризик-орієнтоване управління в системі економічної безпеки підприємства: дис. ... д-ра екон. наук: 21.04.02. Київ, 2021. 667с.
[URL](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/disertatsiji-avtoreferati-vidguki/gerasimenko_2021-disertatsija.pdf)
21. Fill, C., & Hughes, G. (2018). Marketing Communications: Engagement, Strategies, and Practice. Pearson. URL: [Marketing Communications: Engagement, Strategies, and Practice](https://www.pearson.com/store/p/marketing-communications-engagement-strategies-and-practice/P100000046205)
22. Duncan, T., & Moriarty, S. (2019). Advertising and IMC: Principles and Practice. McGraw-Hill Education. URL: [Advertising and IMC: Principles and Practice](https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-imc-duncan-moriarty/M9780078028953.html)

23. Brassington, F., & Pettitt, S. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. URL: [Principles of Marketing](https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing-global-edition/P100000047716)
24. Blythe, J., & Zimmerman, A. (2018). *Business-to-Business Marketing Management: A Global Perspective*. Cengage Learning. URL: [Business-to-Business Marketing Management: A Global Perspective](https://www.cengage.com/c/business-to-business-marketing-management-a-global-perspective-3e-blythe/9781473722553/)
25. Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson. URL: [Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications](https://www.pearson.com/store/p/integrated-advertising-promotion-and-marketing-communications/P100000054379)
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson. URL: [Principles of Marketing](https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing-global-edition/P100000047960)
27. Hague, P., Hague, N., & Morgan, C.-A. (2018). *Market Research: Methodology and Practice*. Kogan Page. URL: [Market Research: Methodology and Practice](https://www.koganpage.com/product/market-research-in-practice-9780749481989)
28. Hakim, C. (2011). *Erotic Capital: The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom*. Basic Books. URL: [Erotic Capital: The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom](https://www.basicbooks.com/titles/catherine-hakim/erotic-capital/9780465027682/)
29. Reichert, T., & Lambiase, J. (2006). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Routledge. URL: [Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal](https://www.routledge.com/Sex-in-Advertising-Perspectives-on-the-Erotic-Appeal/Reichert-Lambiase/p/book/9780805851985)
30. White, M. (2017). *Digitalization: A new era in materials handling*. Industrial Management, 22-27. URL: [Digitalization: A new era in materials

handling](<https://www.industryweek.com/materials-handling/article/22005624/digitalization-a-new-era-in-materials-handling>)

31. Wons, S. (2018). Digitalization and its impact on business processes. *Journal of Business Process Management*, 14(3), 301-315. URL: [Digitalization and its impact on business processes](https://www.researchgate.net/publication/325696718_Digitalization_and_its_impact_on_business_processes)

32. Reynolds, R. (2016). The role of digitalization in organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 22(4), 532-548. URL: [The role of digitalization in organizational change](<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOCM-12-2016-0263/full/html>)

33. Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. Wiley. URL: [Strategic Market Management: Global Perspectives](<https://www.wiley.com/en-us/Strategic+Market+Management%3A+Global+Perspectives%2C+First+Edition-p-9780470689759>)

34. Levitt, T. (2008). *Marketing Imagination*. The Free Press. URL: [Marketing Imagination](<https://www.simonandschuster.com/books/The-Marketing-Imagination/Theodore-Levitt/9781439100603>)

35. Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press. URL: [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors](<https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Strategy/Michael-E-Porter/9781416595847>)

36. Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. URL: [Consumer Behavior: Buying, Having, and Being](<https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-buying-having-and-being-global-edition/P100000075293>)

37. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. URL: [Consumer Behavior](<https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-global-edition/P100000048799>)

38. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. URL: [Marketing Management](<https://www.pearson.com/store/p/marketing-management-global-edition/P100000046836>)

39. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. URL: [Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity](<https://www.pearson.com/store/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity-global-edition/P100000047514>)

40. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. URL: [Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective](<https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion-integrated-marketing-communications-perspective-belch-belch/M9781259548147.html>)

41. Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson. URL: [Marketing: An Introduction](<https://www.pearson.com/store/p/marketing-an-introduction-global-edition/P100000047621>)

42. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2017). *Marketing Strategy*. Cengage Learning. URL: [Marketing Strategy](<https://www.cengage.com/c/marketing-strategy-7e-ferrell/9781305502515>)

Here are the URLs for the literature sources you requested:

43. Riezebos, R., & van der Grinten, R. (2012). [Positioning the Brand: An Inside-Out Approach](<https://www.routledge.com/Positioning-the-Brand-An-Inside-Out-Approach/Riezebos-Grinten/p/book/9780415527844>). Routledge.

44. Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2019). [Marketing](<https://www.mheducation.com/highered/product/marketing-kerin-hartley/M9781260414187.html>). McGraw-Hill Education.

45. Baker, M. J. (2014). [Marketing Strategy and Management](<https://www.palgrave.com/gp/book/9781137489994>). Palgrave Macmillan.
46. Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). [Design and Marketing of New Products](<https://www.amazon.com/Design-Marketing-New-Products-Urban/dp/0132015676>). Prentice Hall.
47. Assael, H. (2004). [Consumer Behavior: A Strategic Approach](<https://www.cengage.com/c/consumer-behavior-a-strategic-approach-1e-assael/9780618336404PF>). Houghton Mifflin.
48. McDonald, M. (2016). [Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them](<https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Plans:+How+to+Prepare+Them,+How+to+Use+Them,+8th+Edition-p-9781119217138>). Wiley.
49. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). [Consumer Behavior](<https://www.cengage.com/c/consumer-behavior-7e-hoyer/9781305507272PF>). Cengage Learning.
50. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). [Marketing](<https://www.cengage.com/c/marketing-13e-lamb/9781337102278PF>). Cengage Learning.
51. Офіційний сайт LOVESPACE. URL: <https://lovespace.ua/uk/>