

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Олексій ЛЮЛЬОВ

(підпис)

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Маркетингові стратегії стимулювання попиту на ринку фотопослуг»

Здобувачки групи ЕН/92-2мк Пономаренко Анастасії Анатоліївни

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

_____ (підпис)

Анастасія ПОНОМАРЕНКО

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник доцент, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук,
Наталія Летуновська

_____ (підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 64 сторінок тексту, 3 розділів, 4 таблиць, 16 рисунків та списку з 56 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що фотографічна індустрія постійно змінюється і розвивається. З ростом технологій, змінами у споживацьких звичках та зростанням конкуренції в цьому сегменті ринку, компанії, що надають фотопослуги, повинні розробляти ефективні стратегії для залучення і утримання клієнтів.

Метою дослідження є детальний аналіз і визначення ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення попиту на ринку фотопослуг. Це включає вивчення споживацьких звичок, конкуренції, використання цифрових технологій та розробку маркетингових підходів, що сприятимуть залученню та утриманню клієнтів.

Завдання роботи: розглянути сучасні тенденції ринку фотопослуг та аналізувати основні фактори, що впливають на попит; проаналізувати різні маркетингові стратегії, використовуваних у сфері фотопослуг; визначити найбільш ефективні маркетингові стратегії для стимулювання попиту на ринку фотопослуг; розробити рекомендації щодо впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення попиту на фотопослуги.

Об'єктом дослідження є ринок фотопослуг, який включає в себе фотографічні студії, фотосалони, фотографів-фрілансерів та інші суб'єкти, що надають фотографічні послуги. *Предметом дослідження* є маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання попиту на ринку фотопослуг. *Методи дослідження* – аналіз літературних джерел та наукових статей, аналіз літературних джерел та наукових статей, емпіричне дослідження, анкетування та спостереження.

Наукова новизна дослідження: результати дослідження дозволять виявити нові підходи та інноваційні рішення, які можуть бути використані для стимулювання попиту на ринку фотопослуг.

Практична значущість дослідження: результати дослідження нададуть підприємствам, які пропонують фотопослуги, цінну інформацію та рекомендації щодо впровадження ефективних маркетингових стратегій. Це допоможе збільшити їх конкурентоспроможність, привернути більше клієнтів і підвищити рівень прибутковості.

У першому розділі проведено аналіз ринку фотопослуг, надано опис ринку фотопослуг, його особливості та характеристики, досліджено обсяг попиту, його тенденції та фактори, що впливають на попит, проведено аналіз конкурентної ситуації на ринку фотопослуг, виявлено основних конкурентів, їхні переваги та недоліки.

У другому розділі розглянуто маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання попиту на ринку фотопослуг, проведено огляд різних маркетингових стратегій, визначено їхні особливості та принципи застосування, проаналізовано ефективність використання маркетингових стратегій на ринку фотопослуг, оцінено їхні результати та вплив на попит.

У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій на ринку фотопослуг, проведено аналіз проблем та недоліків існуючих маркетингових стратегій фотостудії "ФотоФактура", запропоновано конкретні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій цієї фотостудії, з урахуванням виявлених проблем, надано економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів з просування фотостудії, оцінено вплив запропонованих рекомендацій на ефективність діяльності фотостудії.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ФОТОПОСЛУГИ, ПОПИТ НА РИНКУ, СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ, РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ, РЕКЛАМА ТА ПРОСУВАННЯ.

ABSTRACT

The qualification work consists of 64 pages of text, 3 chapters, 4 tables, 16 figures and a list of 56 sources.

The relevance of the topic of the work lies in the fact that the photographic industry is constantly changing and developing. With the growth of technology, changes in consumer habits and increasing competition in this market segment, companies providing photo services must develop effective strategies to attract and retain customers.

The aim of research is a detailed analysis and determination of effective marketing strategies aimed at increasing demand in the photo services market. This includes studying consumer habits, competition, the use of digital technologies and developing marketing approaches that will help attract and retain customers.

Objectives of research are: to consider the current trends of the photo services market and analyze the main factors affecting demand; analyze various marketing strategies used in the field of photo services; determine the most effective marketing strategies to stimulate demand in the photo services market; develop recommendations for the implementation of marketing strategies aimed at increasing the demand for photo services.

The object of research is the market of photo services, which includes photo studios, photo salons, freelance photographers and other entities that provide photo services. The subject of the study is marketing strategies aimed at stimulating demand in the photo services market. Research methods – analysis of literary sources and scientific articles, analysis of literary sources and scientific articles, empirical research, questionnaires and observations.

The scientific novelty of research: the results of the study will reveal new approaches and innovative solutions that can be used to stimulate demand in the photo services market.

The practical significance of the research: the results of the study will provide businesses that offer photo services with valuable information and recommendations for the implementation of effective marketing strategies. This will help increase their competitiveness, attract more customers and increase their profitability.

In the first section, an analysis of the photo services market was carried out, a description of the photo services market, its features and characteristics was provided, the volume of demand, its trends and factors affecting demand were studied, an analysis of the competitive situation in the photo services market was carried out, the main competitors, their advantages and disadvantages were identified.

In the second section, marketing strategies aimed at stimulating demand in the photo services market are reviewed, various marketing strategies are reviewed, their features and principles of application are determined, the effectiveness of marketing strategies in the photo services market is analyzed, and their results and impact on demand are evaluated.

The third section offers recommendations for improving marketing strategies in the market of photo services, analyzes the problems and shortcomings of the existing marketing strategies of the PhotoFaktura photo studio, offers specific recommendations for improving the marketing strategies of this photo studio, taking into account the identified problems, provides an economic rationale for the effectiveness of marketing measures to promote the photo studio, the impact of the proposed recommendations on the efficiency of the photo studio was evaluated.

Key words: MARKETING STRATEGIES, PHOTOGRAPHY SERVICES, MARKET DEMAND, DEMAND STIMULATION, MARKET RESEARCH, TARGET AUDIENCE, COMPETITIVE ANALYSIS, ADVERTISING AND PROMOTION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 АНАЛІЗ РИНКУ ФОТОПОСЛУГ.....	5
1.1 Опис ринку фотопослуг	6
1.2 Аналіз попиту на фотопослуги	11
1.3 Аналіз конкурентної ситуації на ринку	13
2 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ФОТОПОСЛУГ	17
2.1 Огляд маркетингових стратегій	17
2.2 Визначення маркетингових стратегій для стимулювання попиту на фотопослуги.....	20
2.3 Аналіз ефективності використання маркетингових стратегій на ринку фотопослуг.....	31
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ФОТОПОСЛУГ	33
3.1 Аналіз проблем та недоліків існуючих маркетингових стратегій фотостудії «ФотоФактура».....	33
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій фотостудії «Фотофактура»	42
3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів з просування фотостудії	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

У сучасному світі, соціальні медіа є все більш популярними, візуальний зміст набуває ваги та якісні фотографії стають необхідними для комунікації та самовираження. Однак, в конкурентному середовищі фотопослуг необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії для залучення клієнтів та досягнення успіху. Це може включати використання соціальних медіа, правильне позиціонування бренду, створення захопливого візуального контенту, проведення спеціальних акцій та знижок. Розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій стимулювання попиту є важливими для фотографів та фотостудій для залучення та утримання клієнтів і забезпечення прибутковості. Тому тема "Маркетингові стратегії стимулювання попиту на ринку фотопослуг" є надзвичайно актуальною у сучасному світі, де фотографія відіграє важливу роль.

Метою дослідження є аналіз та визначення маркетингових стратегій, спрямованих на стимулювання попиту на ринку фотопослуг.

Основні завдання дослідження включають:

- Вивчення сучасних тенденцій ринку фотопослуг та аналіз основних факторів, що впливають на попит.
- Аналіз різних маркетингових стратегій, використовуваних у сфері фотопослуг.
- Визначення найбільш ефективних маркетингових стратегій для стимулювання попиту на ринку фотопослуг.
- Розроблення рекомендацій щодо впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення попиту на фотопослуги.

Об'єктом дослідження є ринок фотопослуг, який включає в себе фотографічні студії, фотосалони, фотографів-фрілансерів та інші суб'єкти, що надають фотографічні послуги.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання попиту на ринку фотопослуг. Це включає в себе вивчення різних підходів до просування фотопослуг.

Дослідження буде базуватись на комбінації кількох методологічних підходів. Першочергово, буде проведений аналіз літературних джерел та наукових статей, що стосуються маркетингових стратегій у фотографічній галузі. Це дозволить зробити огляд існуючих концепцій та визначити найефективніші підходи.

Далі буде проведено емпіричне дослідження, включаючи збір первинних даних. Для цього можуть бути використані методи анкетування та спостереження. Це дозволить отримати важливі відомості про потреби, очікування та уподобання споживачів фотопослуг, а також оцінити ефективність використання наявних маркетингових стратегій.

Наукова новизна дослідження полягатиме в аналізі та оцінці різних маркетингових стратегій, специфічно розроблених для даної галузі. Результати дослідження дозволять виявити нові підходи та інноваційні рішення, які можуть бути використані для стимулювання попиту на ринку фотопослуг.

Дослідження має велику практичну значимість для ринку фотопослуг. Результати дослідження нададуть підприємствам, які пропонують фотопослуги, цінну інформацію та рекомендації щодо впровадження ефективних маркетингових стратегій. Це допоможе збільшити їх конкурентоспроможність, привернути більше клієнтів і підвищити рівень прибутковості.

1 АНАЛІЗ РИНКУ ФОТОПОСЛУГ

1.1 Опис ринку фотопослуг

Фотографія – це процес створення довговічних зображень шляхом запису світла чи електромагнітного випромінювання за допомогою датчика зображення або хімічним шляхом за допомогою світлочутливої фотоплівки. Основними видами фотографічних послуг є послуги портретної студії та комерційні студії. Фотостудія часто є бізнесом, яким керують один або кілька фотографів, які створюють і продають власні, а іноді й чужі зображення, іноді в супроводі помічників і учнів. Цими фотопослугами користуються діти, молодь та дорослі. Різні постачальники послуг включають великі підприємства, а також малі та середні підприємства.[1]

Ринок фотопослуг є досить розвиненим та різноманітним. Він включає в себе широкий спектр послуг для різних потреб клієнтів, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів.

Основними гравцями на ринку є фотографи-професіонали, студії фотозйомки, агентства з рекламної фотографії та фотослужби, які пропонують фотовироби та інші послуги. Серед основних послуг, які пропонують фотографи включають:

- Фотозйомка весіль та інших урочистих подій;
- Портретна фотозйомка;
- Фотозйомка для рекламних цілей;
- Фотозйомка для журналів та інших видань;
- Фотозйомка для інтернет-магазинів;
- Фотозйомка для туристичних агентств та готелів.

Крім того, на ринку присутні такі послуги, як фотодрук на різних матеріалах (папір, метал, скло, текстиль), виготовлення фотокниг, фотоальбомів та інших фотопродуктів, а також фотообробка та ретуш.

Ринок фотопослуг є конкурентним, з високою конкуренцією як на місцевому, так і на регіональному рівнях. Однак, завдяки широкому спектру послуг, можливостям та зручностям, що пропонуються, ринок продовжує рости та розвиватися. За останні роки ринок фотопослуг зазнав деякої модернізації, що пов'язано зі зміною технологій та тенденцій в індустрії. Наприклад, зростає попит на послуги фотозйомки для соціальних мереж та онлайн-платформ, а також на послуги зі зйомки та обробки відео.

Фотографи мають більше можливостей для продажу своїх послуг завдяки цифровим технологіям та соціальним медіа-платформам, ніж будь-коли раніше. Завдяки веб-сайтам, блогам, Instagram, Facebook, TikTok та іншим платформам фотографи можуть показати своє портфоліо та послуги широкому колу людей. Для націлення на певні групи та демографічні групи, платна онлайн-реклама з використанням Google Ads або Facebook Ads є дуже корисною. Однак деякі фотографи віддають перевагу традиційним методам, таким як відвідування галузевих заходів та використання прямого маркетингу через електронну пошту.

За даними опитування у галузі маркетингу старомодне "сарафанне радіо" є найефективнішим методом, якщо розглядати всі спеціальності в цілому, тоді як

Instagram є провідною цифровою платформою (рис.1.1).

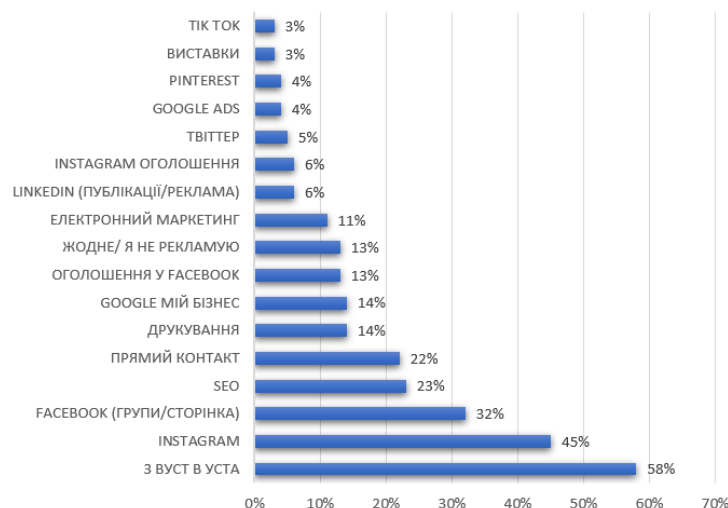


Рисунок 1.1 - Основні маркетингові технології просування продукту на ринку фотопослуг(складено за даними:[2])

Аналіз фотографів за рівнем доходу та тим, як вони витрачають свій час і гроші на маркетинг, показує, що навіть фотографи з найнижчими доходами пробують майже все. На обох кінцях спектру доходів опитані фотографи кажуть, що вони найбільше покладаються на «сарафанне радіо».[2]

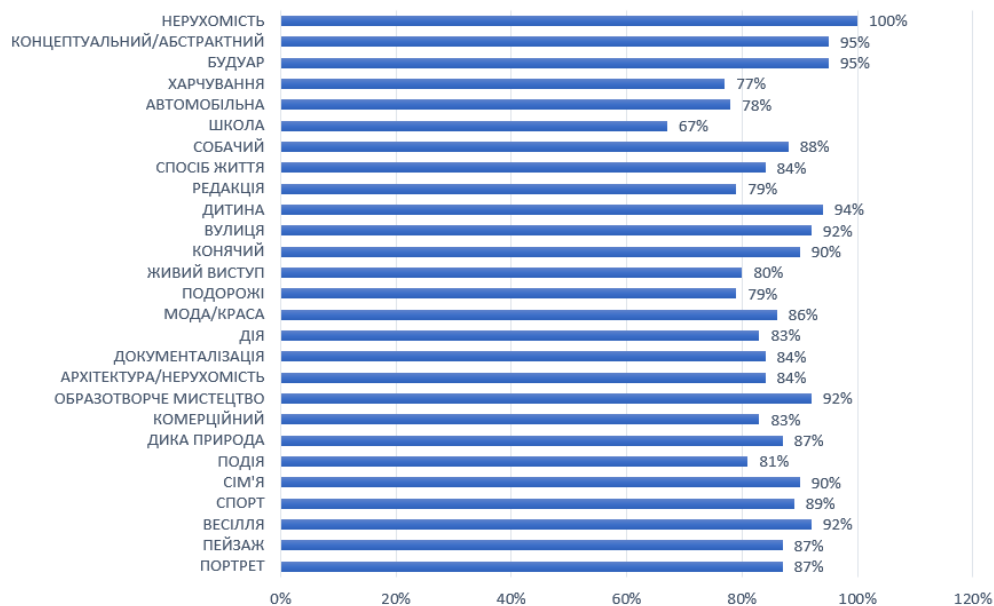


Рисунок 1.2 - Частка фотографів, які просують свої послуги за сферою спеціалізації(складено за даними:[2])

Згідно з другою діаграмою (рис.1.2), всі фотографи нерухомості в цьому опитуванні заявили, що вони продають свої послуги, на другому місці за професійним спрямуванням були концептуальні/абстрактні фотографи та будуарні фотографи. У шкільних фотографів лише 67% відповідали, що продають свої послуги.

Після аналізу фотографів за доходами та їх витратами на маркетинг, ми перейдемо до аналізу наукових публікацій та статей за останні 5 років. Для цього ми проведемо бібліометричний аналіз, щоб зробити висновки щодо кількості наукових статей на тему маркетингу в сфері послуг. Ми скористалися базою даних Scopus, щоб знайти необхідні статті за останні 5 років, використовуючи ключові слова "marketing" та "photography". Бібліометричний аналіз допоможе визначити популярність основних термінів та понять фотографії та маркетингу в науковому середовищі. Отримані дані були візуалізовані за допомогою

програмного забезпечення VOSviewer. Бібліометричний аналіз представлений на рисунку 1.3.

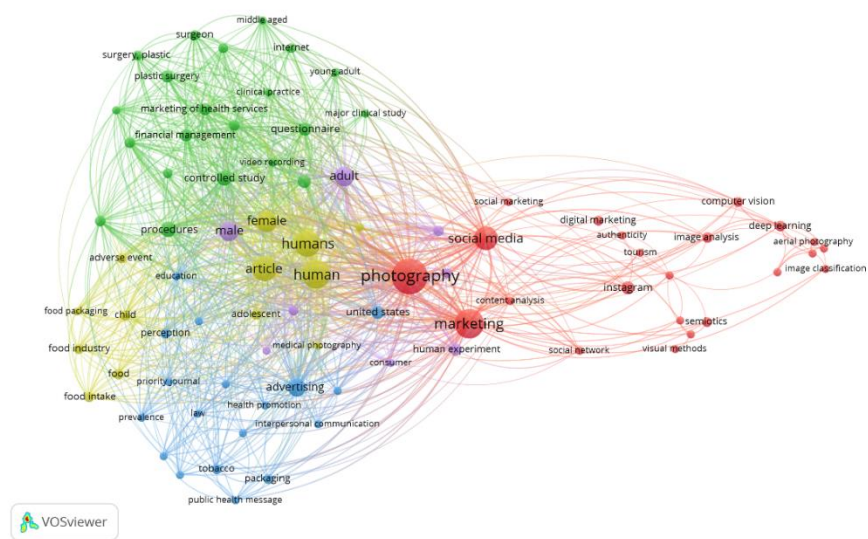


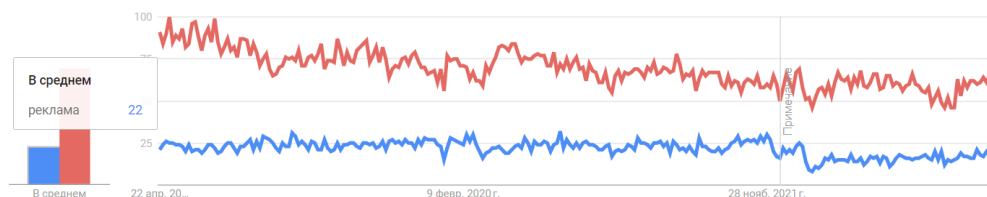
Рисунок 1.3 - Бібліометричний аналіз за ключовими словами

Отже, з рисунку 1.3 бачимо, що “photography”, “marketing”, “human” та “social media” є найбільшими кластерами й взаємодіють з великою кількістю ключових слів. Можна сказати, що фотоіндустрія включає в себе чималу кількість суміжних сфер і є необхідною там. Також з бібліографічного аналізу можна побачити загальну кількість ключових слів, в котрих зустрічається дана тема.

Ринок фотопослуг в Україні є конкурентоспроможною та різноманітною галуззю, де широкий спектр послуг пропонують професійні фотографи, фотостудії та онлайн-послуги фотодруку.

Фотопослуги є важливою складовою бізнесу в Україні, зокрема в галузях, пов'язаних з рекламою, маркетингом, дизайном, веб-розробкою, моделюванням та архітектурою. На Рис.1.4. зображено аналіз за ключовими словами «фото» і «реклама» в Google Trends, де можна побачити взаємозв'язок між ними. На Рис.1.5 бачимо, що популярним запитом «реклама» для бізнесу є в м. Києві. Найбільш затребуваними послугами є фотографування для свят, весіль, корпоративних заходів, фотосесій для моделей та рекламних компаній. Окрім

цього, зростає попит на фотозйомку для соціальних мереж, електронної комерції та бізнесу в Інтернеті загалом.



Рисунок

1.4 - Порівняння популярності фото та реклами для бізнесу

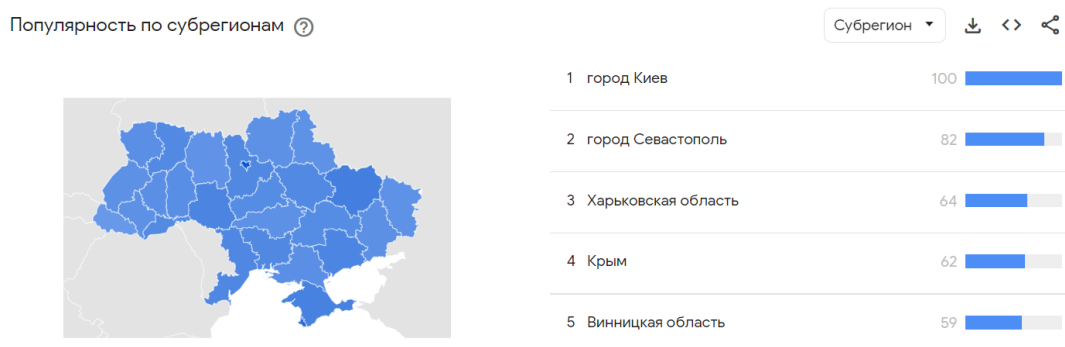


Рисунок 1.5 - Популярність реклами для бізнесу

На ринку відбувся зсув у бік цифрової фотографії, де більше людей віддають перевагу цифровим форматам замість традиційної плівки. Це також призвело до збільшення попиту на онлайнві фотопослуги, такі як редагування цифрових зображень, друк фотографій і платформи для обміну фотографіями.

Триваючий конфлікт і війна в Україні суттєво вплинули на різні галузі, включно з ринком фотопослуг. Вплив відчутний як на споживчому, так і на професійному сегментах ринку.

З боку споживачів, люди в районах, які постраждали від війни, можуть мати менший наявний дохід, щоб витратити його на несуттєві послуги, такі як друк фотографій або персоналізовані подарунки. Крім того, люди можуть не мати доступу до фотослужб, якщо їхні місцеві фотолабораторії чи магазини були зруйновані або закриті через конфлікт.

З професійного боку конфлікт ускладнив роботу фотографів. У районах, які постраждали від війни, для фотографів може бути небезпечно виходити на фото

або відвідувати заходи, що призводить до зниження попиту на професійні фотопослуги. Крім того, деякі події, такі як весілля та фестивалі, могли бути скасовані або перенесені через конфлікт, що ще більше вплинуло на попит на послуги професійної фотографії.

Війна також вплинула на ланцюжок поставок фототоварів і послуг. Наприклад, деякі компанії зіткнулися з труднощами постачанням сировини або імпортом обладнання через збої в транспорті та логістиці.

Загалом конфлікт в Україні, безсумнівно, вплинув на ринок фотопослуг, призвівши до зниження попиту та збоїв у ланцюгах постачання. Однак ступінь впливу може змінюватися залежно від місця та гостроти конфлікту.

1.2 Аналіз попиту на фотопослуги

Незважаючи на зростання цифрової фотографії, все ще існує попит на традиційні послуги фотодруку, особливо серед старших поколінь, які віддають перевагу друкованим копіям своїх фотографій (рис.1.6, рис.1.7).

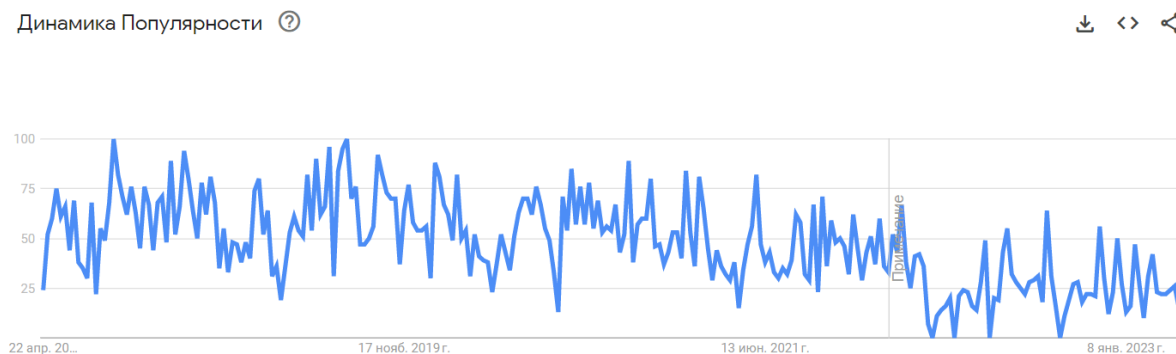


Рисунок 1.6 – Динаміка популярності фотодруку в Україні

Популярність по субрегионам ?

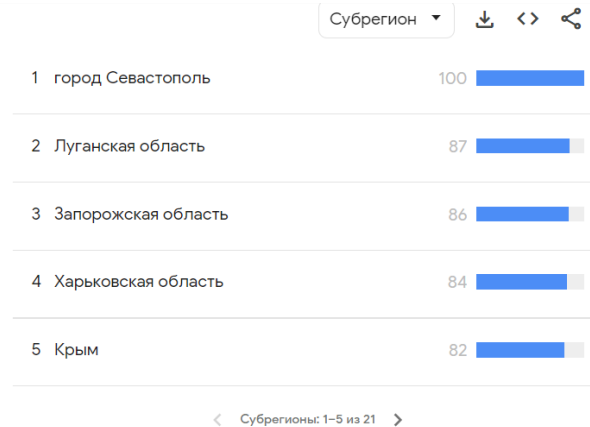
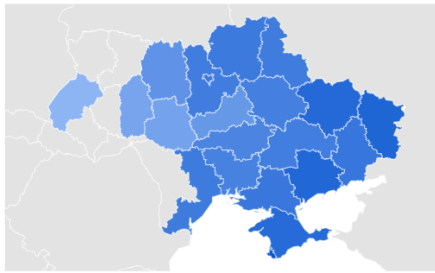


Рисунок 1.7 – Популярність фотодруку за регіонами

Пандемія COVID-19 також вплинула на ринок фотопослуг в Україні: багато заходів було скасовано або перенесено, що призвело до зниження попиту на професійні фотопослуги. Проте спостерігається зростання попиту на фотопослуги онлайн, оскільки люди проводять більше часу вдома та шукають способи зберегти та поділитися своїми спогадами.

На ринок впливають такі фактори, як наявність обладнання, якість обслуговування та цінова політика. Професійні фотографи з високоякісним обладнанням і якісними послугами, як правило, стягують більшу плату, тоді як онлайнві фотопослуги пропонують конкурентоспроможні ціни та зручність.

Популярність по субрегионам ?

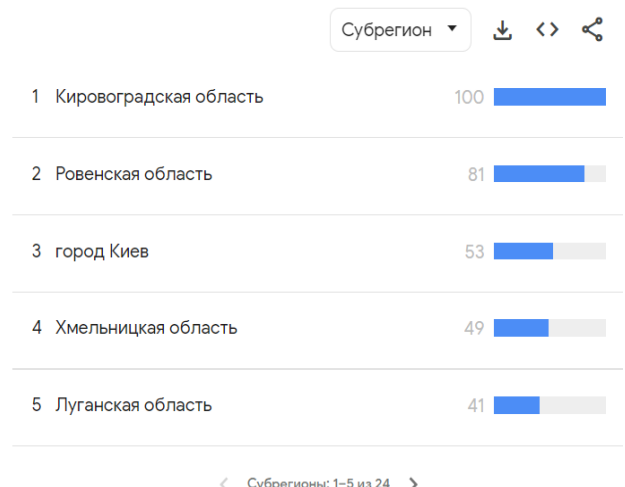
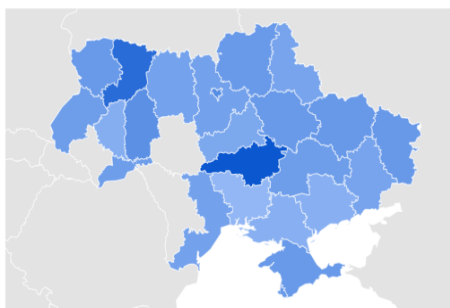


Рисунок 1.8 – Популярність фотографа за регіонами для бізнесу

З точки зору конкуренції, ринок досить фрагментований, на ньому багато малих і середніх гравців змагаються за частку ринку. Проте визнані гравці з сильною репутацією та присутністю бренду, як правило, домінують на ринку.

Загалом ринок фотопослуг в Україні є динамічною та конкурентоспроможною галуззю з можливостями для зростання та інновацій. Однак пандемія COVID-19 та війна вплинули на галузь, і ще належить побачити, як розвиватиметься ринок у найближчі роки.

1.3 Аналіз конкурентної ситуації на ринку

Ключовими гравцями на ринку фотопослуг в Україні можуть бути:

Відомі фотостудії, такі як "ColorMania", "Fotolia", "Studio81", "Mandarin Studio" та інші. Ці фотостудії пропонують широкий спектр фотопослуг, від портретів до весільної фотографії та рекламних зйомок. Більшість з них мають власні студії та фотообладнання.

Фотографи-фрілансери, які працюють самостійно та займаються замовленнями на різні події, такі як весілля, дні народження, корпоративні заходи та інші. Вони мають свої веб-сайти та соціальні мережі, де можна переглянути їхні роботи та зв'язатися з ними.

Онлайн-сервіси замовлення фотопослуг, такі як "Фотограф.ua", "Арт-Фото", "Fotomaster" та інші. Ці сервіси дозволяють клієнтам замовляти фотопослуги онлайн, вибираючи фотографів за різними критеріями, такими як ціна, рейтинг, регіон та інші.

Зазначені гравці є найбільш відомими та популярними на ринку фотопослуг в Україні. Однак, на ринку також можуть працювати невеликі фотостудії та фотографи-аматори, які також можуть мати своїх клієнтів.

Для проведення аналізу діяльності конкурентів на ринку фотопослуг в Україні можна розглянути деякі характеристики їхньої діяльності:

Послуги: більшість фотостудій та фотографів-фрілансерів пропонують широкий спектр фотопослуг, включаючи портретну та студійну фотографію,

весільну та родинну фотографію, рекламну та корпоративну фотографію. Онлайн-сервіси замовлення фотопослуг також пропонують різноманітні фотопослуги, але частіше обмежені замовленнями на певні події, такі як весілля та дні народження [23].

Ціни: ціни на фотопослуги можуть значно відрізнятись в залежності від регіону, міста, рівня послуг та досвіду фотографів. Відомі фотостудії зазвичай пропонують вищі ціни, але й обіцяють вищу якість та більш широкий вибір фотопослуг. Фотографи-фрілансери можуть пропонувати більш доступні ціни, але зазвичай займаються обмеженим обсягом замовлень [24].

Якість: якість фотопослуг може значно відрізнятись в залежності від досвіду та професіоналізму фотографа, якість обладнання та освітлення, місця та умов проведення фотозйомки та інших факторів. Якість послуг зазвичай є ключовим фактором для клієнтів при виборі фотографа чи фотостудії [26].

Маркетингові стратегії: більшість фотостудій та фотографів-фрілансерів використовують соціальні мережі та власні веб-сайти для просування своїх послуг. Деякі використовують рекламні канали, такі як реклама на телебаченні та радіо, або друковані рекламні матеріали, такі як буклети та листівки [25].

Клієнтська база: деякі відомі фотостудії та фотографи-фрілансери мають велику клієнтську базу та стабільний потік замовлень. Онлайн-сервіси замовлення фотопослуг можуть мати значно меншу клієнтську базу, але можуть привертати нових клієнтів за рахунок своєї зручності та доступності [27].

У цілому, на ринку фотопослуг в Україні є декілька відомих гравців, таких як "PhotoSfera", "Studio 27", "Katerina Shikova Photography" та інші. Деякі з них мають велику клієнтську базу та високі ціни на послуги, а інші можуть пропонувати більш доступні ціни та меншу клієнтську базу. Більшість гравців використовують соціальні мережі та веб-сайти для просування своїх послуг та мають високий рівень якості послуг.

Ринок фотопослуг в Україні є досить розвиненим та має потенціал для подальшого зростання. За даними дослідження компанії Statista, розмір ринку

фотопослуг в Україні становив близько 16 млн доларів у 2020 році, тоді як у 2015 році цей ринок оцінювався в 11 млн дол. [3].

Однією з головних вимог споживачів фотопослуг є якість фотографій. Крім того, споживачі також можуть шукати послуги зі зйомки різних подій, таких як весілля, ювілеї, корпоративні заходи тощо, а також індивідуальні фотосесії для створення профільних фотографій для соціальних мереж або бізнес-потреб [2].

До інших вимог споживачів можна віднести зручність та доступність замовлення послуг, вартість послуг, рівень професіоналізму фотографа, використання новітніх технологій та інші [2].

У зв'язку зі зростанням використання соціальних мереж та популярністю фото та відео змісту в цих мережах, можна очікувати подальше збільшення попиту на фотопослуги в Україні. Для задоволення вимог споживачів фотопослуг необхідно поєднувати якість та доступність послуг, використовувати новітні технології та стежити за трендами у сфері фотографії [28].

На ринок фотопослуг в Україні впливає ряд законодавчих актів, серед яких особливо важливими є закони про авторське право та захист персональних даних.

Закон про авторське право та суміжні права встановлює правовий режим охорони авторських прав на фотографії, а також регулює відносини між фотографами та замовниками послуг. Зокрема, він визначає, що автор фотографії має право на захист своїх інтересів у разі порушення авторських прав на його твір. Крім того, закон встановлює правила використання фотографій та режим прав на їх використання, зокрема в інтернеті [4].

Закон про захист персональних даних встановлює правила збору, зберігання, використання та передачі персональних даних. У контексті фотопослуг, цей закон може застосовуватися до збору персональних даних замовників фотопослуг, таких як ім'я, адреса, номер телефону, адреса електронної пошти та інші. Фотографи та фотостудії повинні забезпечувати конфіденційність та захист персональних даних своїх клієнтів, виконуючи всі вимоги закону про захист персональних даних [5].

Додатково, фотографи та фотостудії повинні дотримуватися інших законів та нормативно-правових актів, які стосуються оподаткування, дозвільної документації та інших аспектів їх діяльності. Відповідне дотримання всіх законодавчих вимог дозволить фотографам та фотостудіям працювати в легальному та стабільному середовищі та забезпечити захист прав своїх клієнтів.

Під час аналізу конкурентної ситуації на ринку фотопослуг в Україні було виявлено, що основними гравцями є фотостудії та фотографи-фрілансери. Крім того, на ринку представлені онлайн-сервіси замовлення фотопослуг, які швидко набувають популярності серед споживачів.

Основні переваги фотостудій полягають у високій якості послуг, широкому спектрі фотопослуг та можливості замовлення додаткових опцій (наприклад, ретуші) [29]. Однак, їхня висока цінова політика може здаватися надто дорогим клієнтам зі скромним бюджетом.

Фотографи-фрілансери пропонують індивідуальний підхід до кожного клієнта, можливість замовлення послуг на виїзді, а також демократичні ціни. Однак, у них можуть виникати проблеми з якістю фотографій та виконанням замовлень в строк, особливо у випадку, коли є багато замовлень одночасно.

Онлайн-сервіси замовлення фотопослуг забезпечують зручний та швидкий спосіб замовлення послуг, а також широкий вибір фотографів за різними критеріями. Однак, якість фотографій та професійність фотографів можуть бути менш високі порівняно з фотостудіями та фрілансерами.

Отже, кожен з гравців на ринку фотопослуг має свої переваги та недоліки, які можуть бути важливими для різних клієнтів з різними потребами та бюджетами. Важливо знати ці параметри та вибрати найкращий варіант для своїх потреб.

2 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ФОТОПОСЛУГ

2.1 Огляд маркетингових стратегій

Маркетингові стратегії – це плани, які створюються компаніями для досягнення своїх маркетингових цілей. Такі стратегії можуть включати різні компоненти, такі як реклама, просування продукту, цінова політика, позиціонування товару на ринку, аналіз конкурентів та багато іншого [6].

Оглянути всі можливі маркетингові стратегії складно, але нижче перераховані деякі з найпоширеніших:

Цінова стратегія. Ціна є складовою, яка суттєво впливає на дохід компанії. Він є ключовою змінною у фінансовому моделюванні компанії та впливає на її дохід, прибуток та інвестиції в довгостроковій перспективі. Ціна відображає ідею бізнесу і показує його поведінку по відношенню до конкурентів і цінність, яку він надає клієнтам [7].

Рекламна стратегія. Реклама може включати телевізійну рекламу, інтернет-маркетинг, рекламу в пресі та інше. Рекламна стратегія має на меті привернути увагу клієнтів до продукту або послуги.

Стратегія місця розташування. Ця стратегія стосується місця продажу продукту або послуги. Компанії можуть розміщувати свої магазини в торгових центрах, на вулицях або в Інтернеті.

Стратегія просування продукту. Ця стратегія має на меті просування нових продуктів або послуг. Компанії можуть використовувати різні методи, такі як рекламу, промо-акції, піар та інше.

Стратегія ринку. Ця стратегія має на меті позиціонування компанії на ринку. Позиціонування на ринку — це стратегічна справа, яка використовується, щоб створити імідж бренду чи продукту в свідомості споживача. Це досягається за допомогою чотирьох Р: просування, ціни, місця та продукту. Чим детальніше стратегія позиціонування визначає Ps, тим ефективнішою буде стратегія [8].

Стратегія залучення клієнтів. Ця стратегія має на меті залучення нових клієнтів до компанії. Компанії можуть використовувати різні методи, такі як програми лояльності, подарункові картки, знижки для нових клієнтів та інше.

Стратегія збереження клієнтів. Ця стратегія має на меті утримання поточних клієнтів компанії. Утримання клієнтів — це показник, який відображає, наскільки добре компанії вдається утримувати наявних споживачів протягом тривалого часу. Він також передбачає або демонструє залученість, поведінку під час повторних покупок і задоволеність клієнтів [9].

Стратегія розвитку нових ринків. Ця стратегія має на меті розвиток нових ринків для компанії. Компанії можуть використовувати різні методи, такі як експансія на міжнародні ринки, запуск нових продуктів для інших ринків та інше.

Стратегія співпраці з партнерами. Ця стратегія має на меті співпрацю компанії з іншими партнерами для досягнення спільних цілей [30]. Компанії можуть використовувати різні методи, такі як створення спільних проектів, обмін ресурсами та інше.

Стратегія зниження витрат. Стратегії скорочення витрат – це практики та принципи, призначені для оптимізації операційної ефективності. Вони охоплюють усі аспекти ведення бізнесу, від найму працівників до бронювання квитків. Успішне впровадження працює за рахунок оптимізації процесів, ефективного розподілу ресурсів і усунення відходів [10].

Ці стратегії можуть використовуватися окремо або в комбінації для досягнення максимального ефекту. Вибір конкретної стратегії залежить від багатьох факторів, таких як характеристики продукту, цільова аудиторія, ринкові умови, конкурентна ситуація та інше.

Окрім цих базових стратегій, в маркетингу існує також ряд інших, менш поширених, але також ефективних стратегій. Наприклад:

Стратегія першої мови. Ця стратегія полягає в тому, щоб бути першим на ринку з новим продуктом або послугою. Це дає компанії перевагу перед конкурентами, оскільки вона має можливість створити новий ринок і закріпити своє лідерство на ньому [31].

Стратегія продажу на емоціях. Ця стратегія полягає в тому, щоб створити позитивні емоції у клієнтів і переконати їх купувати продукт. Для цього компанії можуть використовувати різні методи, такі як створення рекламних роликів з яскравими емоційними сюжетами, залучення відомих персон до реклами та інше.

Стратегія "від дверей до дверей". Ця стратегія полягає в тому, щоб продавати продукт напряду до клієнтів. Продажі «від дверей до дверей» дозволяють компаніям знайти місце на переповненому ринку, встановлюючи особистий контакт із потенційними клієнтами, які не реагували на інші форми охоплення споживачів, інформуючи їх про ексклюзивні пропозиції та впливаючи на прийняття ними рішень [11]. Для цього компанії можуть використовувати різні методи, такі як відправлення рекламних листівок, телефонний маркетинг, двері-в-двері продажі та інше.

Стратегія управління репутацією. Ця стратегія має на меті збільшення довіри клієнтів до компанії та збереження її позитивної репутації. Для цього можуть використовуватися різні методи, такі як відгуки клієнтів, створення контенту в соціальних мережах, співпраця з блогерами та впливовими особистостями, участь у благодійних акціях та інше [32].

Стратегія відновлення продажів. Ця стратегія використовується в ситуації, коли продажі продукту знизилися. Для відновлення продажів компанії можуть використовувати різні методи, такі як проведення рекламних кампаній, зменшення цін на продукт, використання промокодів та інші.

Стратегія адаптації до ринку. Ця стратегія використовується в ситуації, коли компанії потрібно адаптуватися до зміни умов ринку, наприклад, зміни конкурентної ситуації або зміни потреб цільової аудиторії. Для цього компанії можуть використовувати різні методи, такі як зміна продукту або послуги, розширення асортименту, зміна маркетингової стратегії та інше [19].

Стратегія використання нових технологій. Ця стратегія використовується в ситуації, коли компанії хочуть використовувати нові технології для збільшення ефективності своєї діяльності та досягнення конкурентної переваги [33]. Для цього компанії можуть використовувати різні методи, такі як використання

штучного інтелекту, автоматизація виробничих процесів, використання додатків для мобільних пристроїв та інше.

Стратегія мережевого маркетингу. Мережевий маркетинг покладається на окремих дистриб'юторів, які рекламують і продають продукт своїм друзям, родичам і людям, яких вони знають або зустрічають. Дистриб'ютори заробляють гроші через комісійні від проданої ними продукції. Часто це не співробітники компанії, а незалежні підрядники [12].

Кожна з цих стратегій може бути ефективною в різних ситуаціях, залежно від конкретної галузі, типу продукту та цільової аудиторії. Щоб вибрати правильну стратегію маркетингу, компанії потрібно ретельно вивчити свій бізнес та ринок, провести SWOT аналіз та опрацювати свої конкурентні переваги та недоліки.

2.2 Визначення маркетингових стратегій для стимулювання попиту на фотопослуги

Для стимулювання попиту на фотопослуги можна використовувати різні маркетингові стратегії, залежно від специфіки ринку та цільової аудиторії. Ось деякі можливі варіанти:

Стратегія знижок та промоакцій.

Використання стратегії знижок та промоакцій може бути досить ефективним для залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів фотопослуг. Можливі способи використання цих стратегій:

- **Розпродажі:** проведення розпродажів може збільшити попит на послуги та залучити нових клієнтів. Розпродаж може бути обмеженим по часу або кількості продукції, що дозволяє створити спонукання до покупки [34].

- **Знижки за першу покупку:** така стратегія може стати привабливою для нових клієнтів та допомогти їм спробувати послуги за меншу ціну [35].

Це може дати можливість клієнтам перевірити якість та рівень сервісу, що допоможе зберегти їх як постійних клієнтів.

- **Знижки за відгуки:** така стратегія може стати привабливою для тих клієнтів, які мають намір залишити відгук про послуги. За відгук професіонал може надати знижку на послуги. Це може бути спонуканням для клієнтів, щоб залишити відгук та дати змогу збільшити кількість позитивних відгуків, що підвищить довіру та залучить нових клієнтів.

- **Бонусні програми:** бонусні програми можуть стати привабливими для постійних клієнтів та допомогти зберігати їх як постійних. Такі програми можуть передбачати нарахування бонусних балів або знижок за кожну покупку [36].

- **Пакетні пропозиції:** використання пакетних пропозицій може збільшити обсяг продажів та залучити нових клієнтів. Наприклад, пропозиція на фотозйомку весілля, що включає фотозйомку, ретушування фотографій та друк, може бути привабливою для пар, які шукають повний пакет послуг.

- **Промоакції на святкові дні:** промоакції, пов'язані зі святкуванням різних подій та свят, можуть стати дієвими засобами залучення клієнтів та збільшення обсягу продажів [37]. Наприклад, пропозиції на фотозйомку на День народження, святкові пропозиції на Новий рік та Різдво можуть збільшити попит на фотопослуги.

Використання знижок та промоакцій може бути дієвим засобом залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів, проте важливо бути уважним при виборі конкретної стратегії та визначенні розміру знижки або пропозиції, щоб зберегти прибуток та не зіпсувати імідж бренду. Також важливо визначити цільову аудиторію та вибрати стратегії, що найбільше приваблять саме їх.

Стратегія контент-маркетингу.

Стратегія контент-маркетингу може бути дуже ефективною для фотопослуг. Основна ідея цієї стратегії полягає в тому, щоб створювати та поширювати

цікавий та корисний контент, що привертає увагу цільової аудиторії та допомагає залучати нових клієнтів [21].

Отже, які види контенту можуть бути корисними для фотопослуг:

- Блог: створення блогу, де можна публікувати цікаві статті про фотографію, ділитися порадами та трюками зі зйомки та редагування фото, а також демонструвати свої проєкти та цікаві фото.

- Відео: створення відеоуроків, відео-екскурсій та інших відео про фотографію. Відео можна публікувати на YouTube та інших соціальних мережах.

- Фотогалереї: створення онлайн-галереї, де можна демонструвати свої роботи та проєкти. Також можна створити серії фотографій на певну тему та розмістити їх на своєму сайті.

- Конкурси: проведення конкурсів на кращу фотографію або на найбільш оригінальну ідею для фотосесії. Це допоможе привернути увагу та залучити більше клієнтів.

- Е-книги та інфопродукти: створення електронних книг та інших інфопродуктів, де можна ділитися знаннями та досвідом у сфері фотографії.

- Соціальні мережі: активне використання соціальних мереж для розміщення фотографій, відео та іншого контенту, а також для спілкування зі своїми клієнтами та підписниками.

Важливо розуміти, що контент-маркетинг – це не просто створення контенту, а його ефективне розповсюдження та просування. Тож, рекомендації щодо використання стратегії контент-маркетингу для фотопослуг [13]:

- Потрібно розуміти свою цільову аудиторію: знайомитися з їхніми потребами та очікуваннями, щоб створювати контент, який буде цікавим для них.

- Створювати якісний контент: робити все можливе, щоб контент був корисним та цікавим для аудиторії. І звісно не забувати про якість фото та відео.

- Планувати контент: слід створювати контент-календар, щоб мати чіткий план розміщення контенту на соціальних мережах та іншій платформі.

- Продюсувати різні види контенту: створювати різноманітний контент, щоб залучати різні типи аудиторії. Наприклад, можна створити відео-уроки для початківців та блог-пости для професіоналів.

- Розповсюджувати контент на різних платформах: на соціальних мережах, сайті, блогах, форумах та інших платформах.

- Використовувати SEO: оптимізувати контент для пошукових систем, щоб залучати більше трафіку на сайт та в соціальні мережі.

- Взаємодіяти зі своєю аудиторією: відповідати на коментарі та повідомлення підписників, запрошувати їх приймати участь у конкурсах та ділитися своїми фото.

Застосування стратегії контент-маркетингу може стати дуже ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення продажів в сфері фотопослуг. Якщо правильно використовувати цю стратегію, можна побудувати стійкий потік клієнтів, які будуть регулярно користуватися послугами.

Стратегія лояльності.

Компанії можуть запроваджувати програми лояльності для своїх постійних клієнтів, такі як бонусні програми, знижки на наступні послуги, подарунки та інші.

Стратегія лояльності може бути дуже ефективною для фотопослуг, оскільки вона сприяє збереженню постійних клієнтів та залученню нових.

Основною метою стратегії є створення постійної бази клієнтів, які будуть здійснювати покупки від вашої компанії на постійній основі[38]. Для досягнення цієї мети можна використовувати різноманітні методики, такі як програми лояльності, знижки на повторні покупки, бонусні програми та інше.

Основна ідея програми лояльності полягає в тому, що чим більше покупок здійснює клієнт, тим більше вигод він отримує. Наприклад, можна запропонувати знижки на фотопослуги для клієнтів, які здійснили певну кількість покупок або надавати бонусні бали, які можна обміняти на безкоштовні послуги або подарунки.

Крім того, для збереження клієнтів можна використовувати інші методики, такі як відправлення персоналізованих електронних листів з подякою за покупку, запрошення на спеціальні заходи для постійних клієнтів або надання додаткових послуг для поліпшення враження від співпраці.

Важливо зазначити, що стратегія лояльності може бути дуже ефективною, але для досягнення успіху необхідно ретельно розробити та виконувати її. Наприклад, важливо знати, які бонуси або знижки будуть цікаві клієнтам, які канали комунікації вони використовують та які переваги може отримати клієнт,

Також важливо зазначити, що стратегія лояльності повинна бути постійною та оновлюватися, оскільки ринок та цільова аудиторія постійно змінюються. Тому необхідно регулярно проводити оцінку ефективності програми та вносити необхідні корективи.

Стратегія партнерства.

Стратегії партнерства — це ділове партнерство, яке передбачає об'єднання двох або більше неконкуруючих підприємств для створення взаємовигідних відносин [14]. Для компаній, що пропонують фотопослуги, така стратегія може бути особливо ефективною, оскільки фотографія є складовою багатьох інших послуг та продуктів.

Ось кілька прикладів того, як можна використовувати стратегію партнерства для фотопослуг:

- Співпраця з весільними салонами: фотографія є важливим елементом для багатьох пар, що планують весілля. Співпраця з весільними салонами може допомогти залучити більше клієнтів, які шукають не тільки вбрання, а й фотографа.
- Співпраця з туристичними агентствами: фотографія може бути важливим елементом відпочинку та подорожі. Співпраця з туристичними агентствами може допомогти залучити клієнтів, які шукають якісні фотографії своєї подорожі.
- Співпраця з ресторанами: фотографії страв та інтер'єру можуть допомогти ресторанам привернути більше клієнтів. Співпраця з ресторанами може

допомогти залучити нових клієнтів, які шукають якісні фотографії свого обіду чи вечері.

- Співпраця зі студіями краси: фотографії відображають красу та стиль. Співпраця зі студіями краси може допомогти залучити клієнтів, які шукають не тільки косметичні послуги, а й якісні фотографії свого образу.

- Співпраця зі спортивними клубами: фотографії змагань та тренувань можуть бути важливим елементом для спортивних клубів та їх клієнтів. Співпраця зі спортивними клубами може допомогти залучити нових клієнтів, які шукають якісні фотографії своїх досягнень.

- Співпраця з виробниками фотообладнання: фотографи постійно шукають нове та якісне фотообладнання. Співпраця з виробниками фотообладнання може допомогти залучити клієнтів-фотографів, які шукають не тільки послуги, а й якісне фотообладнання.

- Співпраця зі студентськими організаціями: фотографії можуть бути важливим елементом багатьох студентських заходів та активностей. Співпраця зі студентськими організаціями може допомогти залучити більше клієнтів серед молоді, яка шукає якісні фотографії своєї студентської діяльності.

Оскільки фотопослуги можуть бути складовою багатьох інших продуктів та послуг, співпраця з іншими компаніями та організаціями може бути ефективним способом залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

Стратегія диференціації.

Компанії можуть виділятися на ринку за допомогою унікальних пропозицій, які вони надають своїм клієнтам. Наприклад, компанія може спеціалізуватися на фотозйомці в нестандартних місцях або використовувати інтерактивні технології, такі як AR та VR.

AR (розширена реальність) та VR (віртуальна реальність) - це інноваційні технології, які можуть допомогти фотографам та фотостудіям покращити досвід клієнтів та привернути більше клієнтів на ринку фотопослуг [39].

Одним з способів використання AR та VR може бути створення інтерактивних фотопродуктів. Наприклад, клієнти можуть сканувати зображення з використанням мобільного додатку, щоб отримати доступ до додаткової інформації про фотографію, такої як місцезнаходження та час зйомки. Також можна створювати інтерактивні фотокниги, які містять елементи AR та VR, такі як відео, звукові ефекти та 3D-моделі.

Ще одним способом використання AR та VR є створення віртуальних фототурів. Це може бути особливо корисно для фотостудій та місць з високою туристичною активністю, де клієнти можуть побачити віртуальний тур по приміщенню чи місті, переглядати різні фотографії та отримувати інформацію про фотопослуги [40].

AR та VR можуть також використовуватись для створення інтерактивних виставок фотографій. Клієнти можуть переглядати різні фотографії та отримувати додаткову інформацію про них з використанням AR та VR технологій. Це може зробити досвід перегляду виставки більш запам'ятовуваним та цікавим для клієнтів.

Окрім цього, AR та VR можуть бути використані для покращення взаємодії клієнтів з фотографами та фотостудіями. Наприклад, клієнти можуть взаємодіяти з фотографами в режимі реального часу за допомогою AR-технологій, щоб отримати поради та рекомендації з приводу фотографії або замовити фотопослуги. Також можна створювати віртуальні зустрічі з клієнтами за допомогою VR-технологій, що дозволяє клієнтам відчувати себе в приміщенні фотостудії або на фотосесії з фотографом.

Загалом, використання AR та VR технологій може допомогти фотографам та фотостудіям покращити досвід клієнтів та привернути більше клієнтів на ринку фотопослуг. Створення інтерактивних фотопродуктів та віртуальних фототурів може зробити досвід клієнта більш запам'ятовуваним та привабливим, що допоможе фотографам та фотостудіям відрізнитися від конкурентів та збільшити свій бізнес.

Стратегія персоналізації.

Фотографи та фотостудії можуть надавати особисті послуги, враховуючи потреби клієнтів. Це включає індивідуальні фотосесії, різні фотопродукти та пакети послуг, що відповідають потребам кожного клієнта. Дослідження потреб різних груп клієнтів допомагає фотографам створювати ідеальні пропозиції. Фотосесії можуть бути призначені для різних стилів та включати різні параметри зйомки, такі як освітлення та фон. Фотографи пропонують різні фотопродукти, такі як фотоальбоми, постери та різні формати друку. Фотостудії створюють пакети послуг, які відповідають бюджету та вимогам клієнта, включаючи фотосесії та фотопродукти. Збір інформації про клієнтів може бути проведений шляхом опитувань, консультацій та аналізу рекомендацій.

Одним з інноваційних підходів, які можуть допомогти фотографам та фотостудіям пропонувати персоналізовані послуги, є використання штучного інтелекту. Фотографи можуть використовувати алгоритми машинного навчання для аналізу фотографій та визначення популярних стилів, тенденцій та підходів до фотосесій[22]. Це може допомогти фотографам пропонувати нові та цікаві ідеї своїм клієнтам, а також покращити якість та ефективність своєї роботи.

Отже, персоналізовані послуги є ключовим фактором успіху, вони дозволяють фотографам залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, підвищувати свій рейтинг, дохід та забезпечувати задоволеність клієнтів.

Стратегія використання відео та віртуальної реальності.

Фотографи та фотостудії активно використовують відео та віртуальну реальність для просування своїх послуг та привернення уваги клієнтів. Застосування новітніх технологій, таких як 360-градусні фото та відео, є дуже ефективним інструментом, який дозволяє показати клієнтам, як виглядає фотопослуга з різних кутів [41].

Один зі способів використання відео – це створення промо-відео, яке демонструє різні послуги та можливості фотостудії. Це може бути короткий ролик, який демонструє процес фотосесії, відео-огляд студії, або відео, що показує результати фотосесії. Також можна створити відео з віртуальним туром по студії, що дозволить клієнтам знайомитися з приміщенням та обладнанням.

360-градусні фото та відео - це інша технологія, яка дозволяє показати клієнтам, як виглядає фотопослуга з різних кутів. 360-градусне відео та зображення записується в усіх напрямках, що дає можливість огляду на 360 градусів. Переглядаючи ці відео чи фотографії, можна озирнутися куди завгодно [15]. Завдяки цим фото та відео, клієнти можуть розглянути деталі студії та уявити, як будуть виглядати їхні фото. Такі фото та відео можуть бути розміщені на сайті фотостудії, в соціальних мережах, а також використовуватися для реклами.

Віртуальна реальність - це ще одна технологія, яка знайшла своє застосування в фотографії. Вона дозволяє клієнтам побачити, як виглядатимуть їхні фото, які вони ще не зробили. Віртуальна реальність дозволяє візуалізувати будь-які ідеї та концептуалізувати їх у вигляді фотографій [16].

Наприклад, віртуальна реальність може бути використана для візуалізації інтер'єру, на якому планується провести фотосесію, або для демонстрації різних стилів та концепцій фотосесії.

Також можна використовувати віртуальну реальність для створення інтерактивних фотографій, які дозволяють клієнтам взаємодіяти з фото[20]. Наприклад, клієнти можуть змінювати освітлення, додавати ефекти, або змінювати фон.

Іншою новою технологією, яка зараз активно використовується фотографами та фотостудіями, є дрон-фотографія. Дрони дозволяють знімати з висоти та отримувати незвичайні ракурси, які раніше були недоступні [21]. Дрон-фотографія може бути використана для створення аерофотознімків, архітектурної та ландшафтної фотографії, а також для зйомки фотографій під час подорожей та експедицій [17].

Усі ці нові технології допомагають фотографам та фотостудіям показати свої послуги в найкращому світлі, привернути увагу клієнтів та збільшити обсяги продажів. Будь-яка фотостудія, яка хоче бути конкурентоспроможною, має бути уважною до нових технологій та стежити за їхнім розвитком, щоб залишатися в тренді та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Стратегія соціальних мереж.

Фотографи та фотостудії широко використовують соціальні мережі для залучення клієнтів, адже це ефективний і досить простий спосіб показати свої послуги та роботи широкій аудиторії. Розглянемо деякі з найбільш популярних соціальних мереж, які використовують фотографи для залучення клієнтів, а також дослідимо, як можуть бути використані нові платформи, такі як TikTok і Clubhouse.

Найбільш популярна соціальна мережа для фотографів – Instagram. Це мережа, яка дозволяє ділитися фотографіями та відео, використовуючи хештеги, які допомагають залучати нових клієнтів. Багато фотографів створюють профілі на Instagram, де демонструють свої роботи, додають корисну інформацію про свої послуги, та взаємодіють зі своїми клієнтами. В Instagram є багато функцій, які дозволяють зробити профіль більш привабливим для клієнтів, наприклад, можна додавати історії (stories), використовувати рекламні оголошення та розміщувати пости на сторінках своїх партнерів.

Facebook - ще одна популярна соціальна мережа, яку використовують фотографи та фотостудії. На відміну від Instagram, Facebook дозволяє створювати більш детальні профілі, де можна додати багато інформації про послуги, ціни та контакти. Фотографи можуть створювати спеціальні сторінки (pages) на Facebook, де вони можуть додавати фотографії своїх робіт, відгуки клієнтів та спілкуватися зі своїми фанами.

YouTube - платформа, на якій можна додавати відео з власним контентом, є ще однією популярною соціальною мережею для фотографів. На YouTube фотографи можуть створювати відеоуроки з фотографії, розповідати про свої послуги та демонструвати свої роботи. Це може привернути увагу нових клієнтів та збільшити відвідування їхніх веб-сайтів або соціальних мереж.

Також варто звернути увагу на нові платформи, які набувають популярності, такі як TikTok і Clubhouse. TikTok – це соціальна мережа, яка стала популярною серед молоді, яка дозволяє додавати короткі відео, що тривають від 15 секунд до 1 хвилини [22]. Фотографи можуть використовувати TikTok для показу коротких

відео, де демонструють свої роботи або виконують якісь цікаві завдання, щоб привернути увагу нових клієнтів.

Clubhouse - це аудіо-платформа, яка дозволяє користувачам створювати та слухати аудіо-дискусії на різні теми [26]. Фотографи можуть використовувати Clubhouse, щоб взяти участь в дискусіях про фотографію, ділитися своїм досвідом та знаннями з іншими користувачами. Це може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити свою аудиторію.

Отже, соціальні мережі - це потужний інструмент для залучення нових клієнтів для фотографів та фотостудій. Використання популярних платформ, таких як Instagram, Facebook та YouTube, є основою для більшості фотографів. Але варто також розглянути нові платформи, які набувають популярності, такі як TikTok та Clubhouse, які можуть допомогти залучити нову аудиторію та привернути увагу до послуг фотографів.

Для успішного просування в соціальних мережах важливо розробити стратегію контенту, що відповідає цільовій аудиторії та показує переваги послуг фотографа чи фотостудії. Контент повинен бути якісним та оригінальним, щоб відрізнятись від конкурентів та привертати увагу. Крім того, важливо активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідати на запитання та коментарі, проводити конкурси та розіграші, що підвищує зацікавленість та залученість до бренду [22].

Нарешті, варто пам'ятати про ефективне використання рекламних інструментів, які забезпечують більш широку рекламу та просування на соціальних мережах. Наприклад, реклама на Facebook та Instagram може бути налаштована на цільову аудиторію та показуватися лише потенційним клієнтам, що збільшує ефективність реклами та знижує витрати на рекламу.

Узагалі, соціальні мережі - це важливий елемент успішного просування фотографів та фотостудій в інтернеті. Варто активно використовувати популярні платформи та експериментувати з новими, розробляти якісний та оригінальний контент, взаємодіяти з аудиторією та використовувати ефективні рекламні інструменти для залучення нових клієнтів та збільшення доходів.

Кожна з цих стратегій може бути ефективною в залежності від специфіки ринку та цільової аудиторії. Важливо розробити маркетинговий план, який буде включати комбінацію різних стратегій та допоможе досягти більшої ефективності та результативності.

2.3 Аналіз ефективності використання маркетингових стратегій на ринку фотопослуг

Для оцінки ефективності маркетингових стратегій на ринку фотопослуг можна використовувати різні метрики та інструменти аналізу. Деякі з них наведені нижче:

Збільшення обсягів продажів. Одна з основних метрик, яку можна використовувати для оцінки ефективності маркетингових стратегій, - це збільшення обсягів продажів. Якщо після впровадження нової стратегії обсяги продажів збільшаться, то це свідчить про те, що стратегія є ефективною.

Збільшення числа клієнтів. Інша метрика, яка може свідчити про ефективність маркетингових стратегій, - це збільшення числа клієнтів. Якщо після впровадження нової стратегії кількість клієнтів збільшується, то це означає, що стратегія сприяє залученню нових клієнтів на ринку фотопослуг.

Збільшення рівня задоволеності клієнтів. Рівень задоволеності клієнтів - це ще одна метрика, яка допомагає оцінити ефективність маркетингових стратегій на ринку фотопослуг. Якщо після впровадження нової стратегії рівень задоволеності клієнтів збільшується, то це свідчить про те, що стратегія є ефективною.

Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища дозволяє оцінити ефективність маркетингових стратегій в порівнянні з конкурентами. Якщо впровадження нової стратегії дає можливість відрізнятись від конкурентів та займати вигідну позицію на ринку, то це може свідчити про ефективність стратегії.

ROI (повернення інвестицій). ROI - це відношення чистого прибутку до загальної суми інвестицій. Ця метрика дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетингові стратегії. Якщо ROI вищий, ніж очікуване значення, то стратегія може вважатися ефективною.

Аналіз показників ефективності рекламної кампанії. Показники ефективності рекламної кампанії (наприклад, CTR, конверсія, витрати на залучення клієнта) допомагають визначити, наскільки успішною є кампанія. Якщо показники показують високі результати, то це може свідчити про ефективність маркетингових стратегій.

Аналіз динаміки розвитку бізнесу. Аналіз динаміки розвитку бізнесу дозволяє оцінити вплив маркетингових стратегій на розвиток компанії. Якщо впровадження нової стратегії веде до збільшення обсягів продажів, підвищення прибутку, збільшення розміру компанії тощо, то це може свідчити про ефективність стратегії.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій на ринку фотопослуг може бути складною задачею, оскільки це досить конкурентний ринок з великою кількістю гравців. Проте, використання різних метрик та інструментів аналізу допоможе отримати повну картину ефективності стратегій та знайти оптимальні рішення для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ФОТОПОСЛУГ

3.1 Аналіз проблем та недоліків існуючих маркетингових стратегій фотостудії «ФотоФактура»

Аналіз проблем та недоліків існуючих маркетингових стратегій на ринку фотопослуг може допомогти вдосконалити їх та знайти нові способи привернення клієнтів. Можливі проблеми та недоліки маркетингових стратегій на ринку фотопослуг наведені в Таблиці 3.1. Усі ці проблеми та недоліки можуть впливати на ефективність маркетингових стратегій на ринку фотопослуг та призвести до втрати потенційних клієнтів та прибутку. Для вирішення цих проблем компанії можуть застосовувати більш специфіковані та інноваційні маркетингові стратегії, які відповідають на потреби ринку та цільової аудиторії. Для прикладу аналізу проблем та недоліків існуючих маркетингових стратегій, була обрана фотостудія "ФотоФактура" в місті Суми. Це означає, що будуть ретельно вивчені різні аспекти маркетингових зусиль, які використовує ця компанія для просування своїх послуг на ринку. Після аналізу виявляться можливі недоліки та проблеми, які можуть бути виправлені або поліпшені для досягнення більш високого рівня ефективності маркетингу у компанії "ФотоФактура" – інтер'єрної фотостудії у центрі міста. Інтер'єрна фотостудія – спеціально обладнане приміщення для проведення фотосесій у контрольованих умовах. Вона надає професійне середовище для створення різноманітних атмосфер за допомогою декорацій, освітлення та фонових матеріалів. Фотостудія має достатню площу і високу стелю, добре освітлення, можливість зміни фону і налаштування освітлення. Вона може мати різні зони для створення різних атмосфер, таких як студійний простір, зона хромакея, макети або декоровані стенди. Інтер'єрна фотостудія широко використовується для професійних фотосесій, зйомок моделей, продуктів, реклами, портретів та інших типів фотографії, де важливий контрольований ефект і якість зображень [18].

Таблиця 3.1 – Недоліки маркетингових стратегій на ринку фотопослуг

Недолік	Сутність
Недостатнє фокусування на цільовій аудиторії	Деякі компанії можуть застосовувати загальні маркетингові стратегії, не враховуючи специфіки своєї цільової аудиторії. Наприклад, маркетингова стратегія, яка успішно працює для молодих людей, може бути неефективною для людей старшого віку. Це може привести до втрати потенційних клієнтів.
Неадекватна оцінка конкуренції	Деякі компанії можуть недооцінювати конкуренцію на ринку та не забезпечувати достатнього рівня диференціації своїх послуг. Це може призвести до втрати потенційних клієнтів, які вибирають послуги конкурентів, які мають більш привабливі пропозиції.
Недостатній рівень взаємодії з клієнтами	Деякі компанії можуть не надавати достатнього рівня взаємодії зі своїми клієнтами. Недостатнє спілкування з клієнтами може призвести до незадоволеності та негативних відгуків, що в свою чергу може вплинути на репутацію компанії.
Неадекватна стратегія ціноутворення	Деякі компанії можуть встановлювати занадто високі або занадто низькі ціни на свої послуги, що може призвести до втрати потенційних клієнтів. Ціни повинні бути адекватні якості та рівню конкуренції на ринку. Недостатнє ціноутворення може також вплинути на прибуток компанії та забезпечити конкурентну перевагу іншим компаніям.
Неефективна рекламна кампанія	Деякі компанії можуть використовувати не ефективні рекламні стратегії. Наприклад, рекламна кампанія може бути неадекватно спрямована на цільову аудиторію або мати низький рівень креативності та інноваційності. Це може призвести до недостатнього рівня уваги до бренду та втрати потенційних клієнтів.
Недостатній рівень цифрової присутності	У сучасному світі важливо мати ефективну цифрову стратегію, яка включає в себе веб-сайт, соціальні медіа та електронну пошту. Деякі компанії можуть мати недостатній рівень цифрової присутності, що може призвести до втрати потенційних клієнтів, які шукають фотопослуги в Інтернеті.
Недостатня інноваційність	Деякі компанії можуть застосовувати застарілі стратегії та не інвестувати в нові технології та інновації. Це може призвести до втрати потенційних клієнтів, які шукають сучасні та інноваційні послуги.

На Рисунку 3.1 можна ознайомитись зі спеціальними умовами та конкурентними цінами на послуги предметної, каталожної та рекламної фотозйомки, які ФотоФактура пропонує у своїй фотостудії.



Рисунок 3.1 – Приклади предметної, каталожної та рекламної фотозйомки у фотостудії ФотоФактура [19]

На Рисунку 3.2 представлений новорічний інтер'єр фотостудії "ФотоФактура". У цьому зображенні можна побачити особливо оформлене приміщення з фестивальною атмосферою, яка відтворює дух Нового року. Кожний елемент інтер'єру, починаючи від розкішно прикрашеної ялинки до деталей декору, сприяє створенню святкового настрою. Комбінація освітлення, кольорів та розташування декоративних елементів додає візуальній привабливості і затишку фотостудії. Цей інтер'єр створює ідеальне середовище для проведення новорічних фотосесій, які допоможуть зберегти яскраві та незабутні моменти святкового періоду.



Рисунок 3.2 – Приклад новорічного інтер'єру фотостудії ФотоФактура [19]

Рисунок 3.3 ілюструє локацію "Бібліотека" в фотостудії ФотоФактура. Ця локація відображає стильну інтер'єрну атмосферу, яка розташована у фотостудії. "Бібліотека" є одним із просторів, доступних для фотосесій у ФотоФактурі. Вона характеризується вишуканим дизайном, атмосферним освітленням та відповідно підібраними декоративними елементами. Локація "Бібліотека" створена з метою надання унікального середовища для фотографів та їх клієнтів, де можна створити особливий настрій та отримати якісні фотографії.

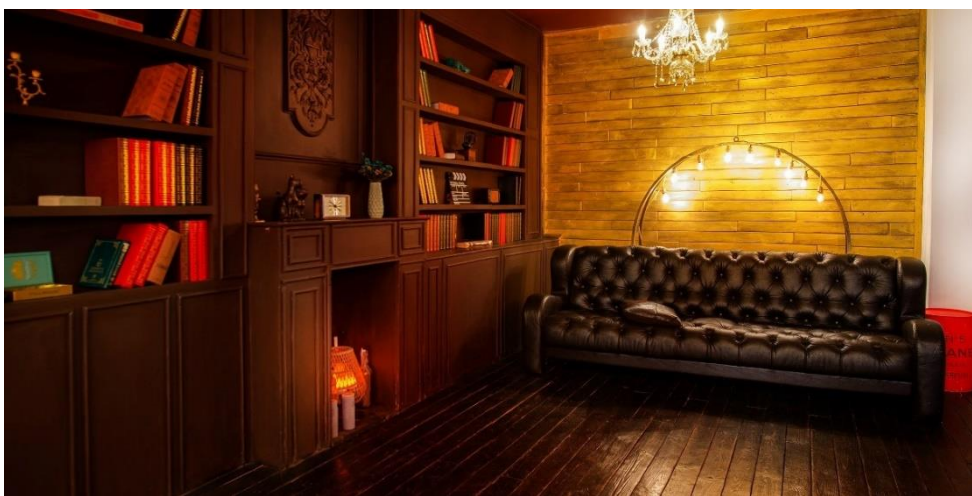


Рисунок 3.3 – Локація "Бібліотека" фотостудії ФотоФактура [19]

Фотостудія відкрита для всіх бажаючих, які хочуть отримати знімки високої якості та відобразити важливий період у своєму житті. За рисунками 3.4 та 3.5 бачимо, що більшість підписників фотостудії в Instagram є жінки – 84%, та чоловіки 16%, які проживають в місті Суми.

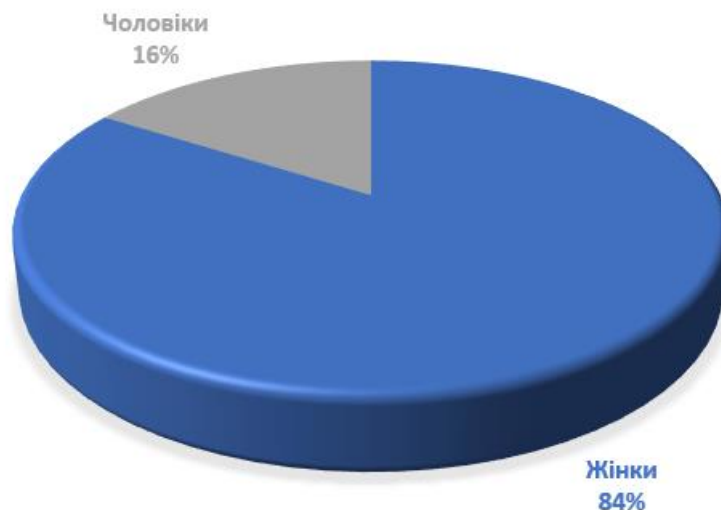


Рисунок 3.4 - Стать підписників фотостудії "ФотоФактура"

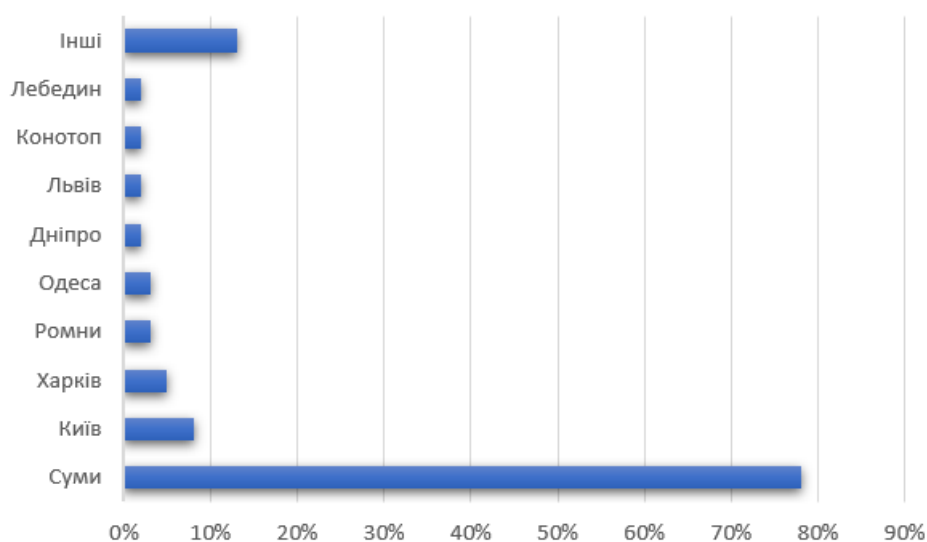


Рисунок 3.5 - Місце проживання підписників фотостудії "ФотоФактура"

Ця фотостудія відрізняється від інших тим, що пропонує всі види послуг, всі локації в одному залі, оренду студії та обладнання, індивідуальні вечірки за ціною фотосесії. Чудові результати зйомки гарантуються, тому людина на 100% буде задоволена. У команду входять перспективні та творчі люди, у яких на першому місці стоїть якість виконуваної роботи.

Фотостудія "ФотоФактура" використовує різноманітні маркетингові стратегії, щоб привернути більше клієнтів та збільшити свій прибуток. А саме:

- *Стратегія знижок та промоакцій*

Фотостудія "ФотоФактура" пропонує різні знижки та промоакції своїм клієнтам, які дозволяють зекономити гроші на послугах фотографування. Наприклад, клієнти можуть отримати знижку за підписку на щотижневий розсилку новинок та пропозицій, або за запрошення друзів до фотостудії. Також, "ФотоФактура" проводить спеціальні акції на святкування різних подій, таких як дні народження, День Валентина та інші.

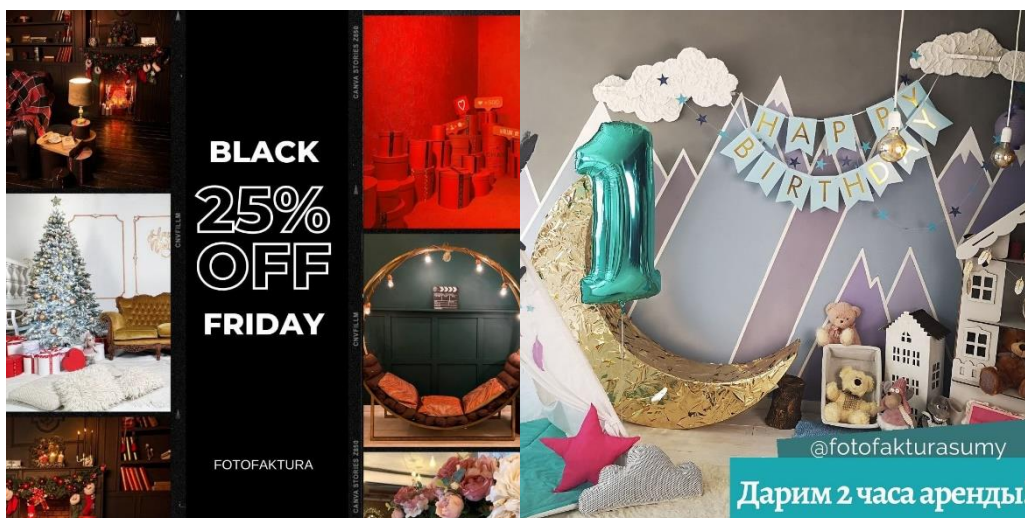


Рисунок 3.6 - Спеціальні акції фотостудії «ФотоФактура»

- *Стратегія контент-маркетингу*

"ФотоФактура" створює та публікує цікавий та корисний контент, який привертає увагу потенційних клієнтів та підвищує їхній інтерес до послуг фотостудії. Наприклад, вони розміщують в соціальних мережах корисні поради та рекомендації щодо вибору локацій для фотосесій, одягу та макіяжу. Крім того, вони публікують свої роботи та історії успіху клієнтів.



Рисунок 3.7 - Корисні поради та рекомендації фотостудії «ФотоФактура»

- *Стратегія соціальних мереж*

"ФотоФактура" активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, і не так давно Telegram, для просування своїх послуг. Вони публікують свої роботи, проводять конкурси та акції для своїх підписників та взаємодіють з ними через коментарії та приватні повідомлення. **Додатки 1,2,3.**

Усі ці стратегії допомагають "ФотоФактурі" залучати нових клієнтів та збільшувати свій прибуток. Крім того, вони покращують стосунки з наявними клієнтами та збільшують ймовірність повторного звернення до фотостудії в майбутньому.

Зараз на ринку фотосервісів в місті Суми працює декілька фотостудій, серед яких є і "ФотоФактура". Проте, незважаючи на наявність конкуренції, "ФотоФактура" має декілька проблем і недоліків в своїй маркетинговій стратегії.

- **Недостатня онлайн-присутність.**

На сьогоднішній день, багато клієнтів шукають послуги фотостудій в Інтернеті, тому наявність фотостудії на онлайн платформах, а саме на сайтах та в соціальних мережах є дуже важливою. Однак, "ФотоФактура" має обмежену онлайн-присутність, що ускладнює пошук їх клієнтами.

Фотостудія "ФотоФактура" має непогано розвинутий інстаграм, де можна побачити їх роботи і контактну інформацію, але менш розвинутий фейсбук, що може бути причиною недостатнього просування їх послуг. Відсутність сайту також може створювати перешкоди для потенційних клієнтів, які бажають ознайомитися з цінами та прикладами робіт.

Проте, позитивом є те, що фотостудія "ФотоФактура" нещодавно з'явилася в телеграмі, що свідчить про їх бажання розвиватися та пристосовуватися до сучасних тенденцій у сфері маркетингу та продажу послуг. Розвиток в цьому напрямку може допомогти їм залучити нових клієнтів та підвищити свою впізнаваність.

- Недостатня активність в соціальних мережах.

Соціальні мережі можуть бути відмінним інструментом для привертання нових клієнтів, а також для підтримки стосунків з наявними клієнтами. Однак, "ФотоФактура" має недостатньо активний профіль у соціальних мережах, що ускладнює підтримку взаємозв'язків з клієнтами.

Це можна побачити за допомогою проведеного аналізу сторінки Instagram фотостудії "ФотоФактура".

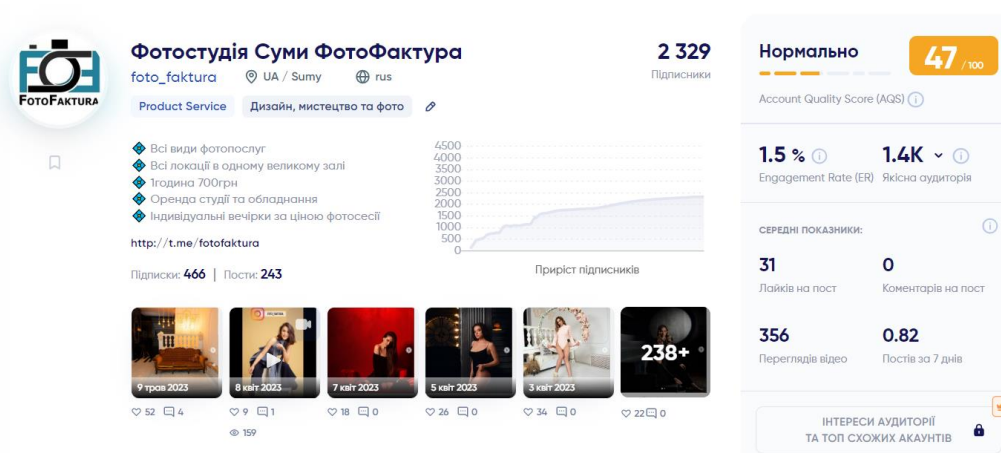


Рисунок 3.8 - Аналіз Instagram фотостудії "ФотоФактура"

З огляду на Рисунок 3.8 інформаційної аналітики, можна зробити висновок, що хоч інстаграм є однією з найбільш ефективних соціальних мереж для

просування бізнесу, акаунт фотостудії "ФотоФактура" на цій платформі має певні проблеми з якістю. Низька оцінка за якість акаунту може відображати недостатній рівень професійності та організованості компанії. Також статистика постів показує, що публікації викладаються не так часто, що може призвести до втрати інтересу клієнтів та потенційних замовників до компанії. Враховуючи ці фактори, можна поради фотостудії "ФотоФактура" працювати над покращенням якості свого акаунту в соціальних мережах, активніше публікувати контент та забезпечувати своїх клієнтів більш персоналізованими та індивідуальними послугами.

- Незрозуміла пропозиція цін.

У фотостудії "ФотоФактура" відсутня чітка та зрозуміла пропозиція цін на їх послуги. Незважаючи на наявність акційних пропозицій в соціальних мережах, знайти повну інформацію про ціни важко. Така невизначеність може ускладнювати процес вибору для потенційних клієнтів та спричинити відмову від замовлення послуг.

- Обмежений асортимент послуг.

У асортименті послуг, що надає фотостудія "ФотоФактура", згідно з їх соціальними мережами, містяться різноманітні види фотопослуг, локації в одному залі, оренда студії та обладнання, індивідуальні вечірки за ціною фотосесії, а також година фотосесії за 700 грн. Однак, не вказано точно, які саме послуги вони надають, що може створити певну невизначеність у потенційних клієнтів та знизити їх рівень конкурентоспроможності порівняно з іншими фотостудіями, що надають більше видів послуг. Це може призвести до втрати клієнтів, які шукають певні види фотопослуг, які недоступні у "ФотоФактура".

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій фотостудії «Фотофактура»

Перед тим як надавати рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій для фотостудії "ФотоФактура", розглянемо загальні рекомендації для ринку фотопослуг, які представлені у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій ринку фотопослуг

Сутність	Опис
Розвиток унікальної брендової ідентичності	Компанії повинні працювати над розвитком своєї унікальної брендової ідентичності, яка дозволить відрізнитись від конкурентів та створити привабливий імідж. Для цього варто проводити дослідження ринку та залучати професіоналів для розробки брендбуку та стратегії брендування.
Розвиток онлайн-присутності	У зв'язку зі зростанням популярності Інтернету, компанії повинні зосередитися на розвитку своєї онлайн-присутності. Налаштувати і підтримувати активність на соціальних мережах, створювати власний сайт з зручним та легким для користування інтерфейсом. Для цього варто розробити стратегію соціальної медіа та залучити спеціалістів для розробки та виконання цієї стратегії.
Посилення взаємодії з клієнтами	Компанії повинні посилити взаємодію з клієнтами та забезпечити високий рівень обслуговування. Для цього варто використовувати різноманітні комунікаційні канали та розвивати програми лояльності для збереження вірності клієнтів.
Розвиток цифрових технологій	Компанії повинні активно впроваджувати цифрові технології, які дозволять покращити якість та швидкість надання послуг, а також забезпечити зручність та доступність для клієнтів.
Партнерство зі спільнотами та благодійними організаціями	Компанії можуть розвивати свої маркетингові стратегії шляхом партнерства зі спільнотами та благодійними організаціями. Наприклад, можна виступати спонсором різних заходів та конкурсів, які привернуть увагу потенційних клієнтів та зміцнять позиції компанії на ринку.
Забезпечення якісного сервісу та конкурентоспроможних цін	Компанії повинні надавати якісні послуги та продукти, а також встановлювати конкурентоспроможні ціни на свої послуги. Для цього варто аналізувати цінову політику конкурентів та забезпечувати високий рівень якості надання послуг.

Продовження табл. 3.2

Використання цифрових маркетингових інструментів	Компанії повинні використовувати цифрові маркетингові інструменти, такі як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг та інші, щоб привернути нових клієнтів та підтримувати стійкий ріст бізнесу.
Використання інфлюенсерів	Українці все більше приділяють увагу думці відомих людей, тому реклама через інфлюенсерів може бути ефективним інструментом маркетингу. Важливо вибрати інфлюенсерів, які відповідають цільовій аудиторії.
Використовувати емоційний маркетинг	Українці віддають перевагу брендам, які сприймаються їм емоційно. Компанії повинні зосередитися на створенні та використанні історій, які зможуть підкреслити унікальність їхнього бренду.
Підтримка інновацій та розвиток нових продуктів	Компанії повинні розробляти та запускати нові продукти та послуги, які задовольняють потреби та очікування клієнтів. Для цього варто залучати експертів зі спеціалізованих галузей та вести дослідження ринку та потреб клієнтів.

Загалом, вдосконалення маркетингових стратегій для фотопослуг передбачає впровадження цифрових технологій, партнерство зі спільнотами та благодійними організаціями, посилення взаємодії з клієнтами, розвиток унікальної брендової ідентичності, розробку нових продуктів та послуг та підтримку інновацій. Важливо враховувати відгуки та пропозиції від клієнтів та вести з ними діалог, використовуючи соціальні медіа та інші інструменти зворотного зв'язку. Компанії повинні також враховувати тенденції розвитку ринку та потреби клієнтів для розробки ефективних стратегій.

На основі аналізу загальних рекомендацій для ринку фотопослуг, пропоную розглянути наступні аспекти для вдосконалення маркетингових стратегій фотостудії "ФотоФактура". Відзначу, що наведені рекомендації мають за мету покращення позиціонування компанії, залучення нових клієнтів та збереження вірності інших.

- Підвищення онлайн-присутності.

"ФотоФактура" повинна створити свій власний веб-сайт та зареєструватися на сайтах-довідниках, які стосуються фотосервісів, а також розвивати профіль в соціальних мережах.

- Використання соціальних мереж як інструменту маркетингу.

Фотостудія повинна активно використовувати свій профіль у соціальних мережах для публікації своїх робіт та проведення акцій та конкурсів для залучення нових клієнтів.

- Персоналізація послуг.

"ФотоФактура" може розглянути можливість надання індивідуального підходу до кожного клієнта, що полягає у з'ясуванні унікальних потреб та вимог кожного клієнта та пропозиції послуг, які відповідають їх конкретним потребам. Наприклад, вони можуть запропонувати спеціальні локації або стилізацію, щоб підкреслити індивідуальний стиль клієнта. Крім того, такий індивідуальний підхід може допомогти уникнути непорозумінь та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів, що, в свою чергу, може позитивно позначитися на репутації фотостудії та привести до збільшення кількості повторних замовлень.

- Розширення асортименту послуг.

"ФотоФактура" може розглянути можливість розширення асортименту послуг, щоб залучити більше клієнтів та зберегти наявних клієнтів.

- Запровадження програми лояльності.

"ФотоФактура" може створити програму лояльності для залучення нових клієнтів та збереження наявних клієнтів. Наприклад, фотостудія може пропонувати знижки для повторних клієнтів або подарункові сертифікати для нових.

- Підвищення якості послуг.

Фотостудія може зробити акцент на підвищенні якості послуг, надаючи своїм фотографам додаткову підготовку та обладнуючи їх достатньою технікою. Це допоможе зберегти наявних клієнтів та привернути нових.

- Регулярна комунікація з клієнтами.

"ФотоФактура" повинна прагнути забезпечити регулярну комунікацію зі своїми клієнтами, наприклад, шляхом відправки новинок та спеціальних пропозицій за допомогою електронної пошти або SMS-повідомлень.

Загалом, "ФотоФактура" повинна використовувати широкий спектр маркетингових інструментів, щоб збільшити свою клієнтську базу та залучити нових клієнтів. Для цього важливо ретельно вивчити та аналізувати ринок, конкурентів та свою аудиторію. Крім того, важливо розробити чітку стратегію маркетингу, яка буде відповідати потребам та очікуванням клієнтів, а також встановити метрики та інструменти вимірювання ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, "ФотоФактура" може зробити кроки для вдосконалення своєї маркетингової стратегії та залучення нових клієнтів, збереження наявних клієнтів та підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів з просування фотостудії

З урахуванням рекомендованих стратегій маркетингового просування на ринку фотопослуг, було прийнято ряд заходів з метою розвитку фотостудії ФотоФактура. За допомогою розробленої комунікаційної стратегії, яка потребує фінансування для реклами та просування, передбачається зміна рівня зацікавленості до фотостудії протягом тримісячного періоду проведення цілеспрямованої рекламної кампанії. Отримані результати можна знайти в таблиці 3.3, що додається.

Необхідні витрати включають:

1. Фінансування рекламної кампанії на соціальній мережі Instagram.
2. Фінансування рекламних заходів на соціальній мережі Facebook.
3. Виплата заробітної плати SMM-спеціалісту за супровід та створення контенту для сторінок.
4. Фінансування розвитку платформи TikTok.

5. Витрати на створення веб-сайту.
6. Фінансування рекламних акцій залучення блогерів.

Таблиця 3.3. – Результат розрахунків планових витрат на просування

Витрати	Ціна на 1 місяць, грн	Ціна на 3 місяці, грн
Просування в соціальній мережі Instagram	1500	4500
Просування в соціальній мережі Facebook	1200	3600
Заробітна плата SMM-спеціалісту (неповна зайнятість)	10000	30000
Розвиток ТікТок	1000	3000
Створення сайту	16400	-
Витрати на блогерську рекламу (публікація в соціальних міських пабліках, реклама з блогерами, які спеціалізуються на моді, стилі, макіяжу чи сімейні блогери)	1500	4500

На підставі аналізу таблиці 3.3 можна зробити висновок, що якщо стратегію введуть на протязі трьох місяців, то загальні витрати становитимуть 45600 грн, при цьому найменша сума витрат на місяць складатиме 31600 грн.

Очікується збільшення попиту на послуги фотостудії завдяки її розвитку. Тому наступним кроком є прогнозування встановлення цін на популярні послуги для збільшення прибутку. У всіх фотостудіях-конкурентах присутні послуги аренди та додаткові послуги, тому доцільно переглянути та порівняти ціни з існуючими конкурентами (Таблиця 3.4).

Таблиця 3.4. – Порівняння конкурентних цін фотостудій м.Суми

	ФотоФактура	FABRICA	Глянець
Аренда	700 грн/час	750 грн/час	800 грн/час
Гримерка	150 грн/час	150 грн/час	150 грн/час
Асистент	200 грн/час	100 грн/час	150 грн/час

Порівнявши ціни інших фотостудій, помітно, що фотостудії з власним сайтом встановлюють вищі ціни. Однак, при наявності додаткових умов, таких як застосування стратегій просування, фактором вибору послуги фотостудій стають не ціни, а комунікаційні можливості. Тому збільшення цін не сильно впливає на споживачів, і це дозволяє компанії значно збільшити свій прибуток, не ризикуючи втратити лояльність клієнтів фотостудії.

Шляхом активного впровадження рекомендацій та раціонального використання ресурсів можна передбачити, що протягом наступних шести місяців середній чек збільшиться на 15% завдяки новій ціновій політиці. Таким чином, очікується, що середній чек за оренду та додаткові послуги складатиме не менше 1155 грн за годину. Відповідно до даних, наданих фотостудією, середній дохід становить понад 6930-9240 грн. Тому до кінця піврічного періоду очікується зростання доходу до 7970-10626 грн на день, що означає місячний приріст у розмірі 41580 грн.

Ми можемо оцінити коефіцієнт ефективності вдосконалення фотостудії в цифровому середовищі, який відображає економічну результативність вдосконалень і стимулюючих заходів.

Коефіцієнт ефективності (Кер) розраховується як відношення витрат на оновлення до зростання прибутку від реалізації:

$$\text{Кер} = \text{витрати на оновлення} / \text{зростання прибутку} = 31600 / 41580 = 0,76$$

Отже, коефіцієнт становить 0,76, що означає збільшення прибутку на 9980 грн завдяки ефективному використанню інструментів.

В результаті оновлення фотостудії в цифрове середовище місячний прибуток збільшився на 9980 грн. Таким чином, прогнозовані результати та розроблені рекомендації свідчать про успішне використання запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Отже, у бакалаврській роботі ми навели теоретичну інформацію про ринок фотопослуг. Ринок цієї галузі в Україні є розвиненим і різноманітним. Він включає в себе широкий спектр послуг для різних категорій клієнтів, включаючи фотозйомку для реклами, соціальних мереж, моделей, весіль та інших подій. Основними гравцями на ринку є фотографи-професіонали, студії фотозйомки, агентства з рекламної фотографії та фотослужби.

Ринок фотопослуг є конкурентним і зазнає впливу сучасних технологій і змін у споживчих тенденціях. З'явилися нові можливості для фотографів завдяки цифровим технологіям і соціальним медіа-платформам. Онлайн-присутність і маркетинг на платформах, таких як Instagram і Facebook, стали важливими інструментами для просування послуг фотографів.

Бібліометричний аналіз показав, що фотоіндустрія включає в себе суміжні сфери, такі як маркетинг, соціальні медіа та людський фактор. Ринок фотопослуг є важливою складовою бізнесу в Україні, особливо в галузях, пов'язаних з рекламою, дизайном і веб-розробкою.

Однак, триваючий конфлікт і війна в Україні суттєво вплинули на ринок фотопослуг. Зменшений наявний дохід у деяких районах та обмежений доступ до фотослужб стали причиною зниження попиту. Крім того, небезпека та скасування подій також вплинули на роботу фотографів.

Загалом, ринок фотопослуг в Україні залишається конкурентним і реагує на зміни в технологіях і споживчих тенден.

Ринок фотопослуг в Україні все ще має попит на традиційні послуги фотодруку, особливо серед старших поколінь. Однак пандемія COVID-19 та війна спричинили зниження попиту на професійні фотопослуги, але зростання попиту на онлайн-фотопослуги. Ринок є фрагментованим, але визнані гравці з сильною репутацією та брендом домінують. Ринок фотопослуг в Україні має потенціал

для зростання та інновацій, проте майбутній розвиток галузі буде залежати від подальшого впливу ситуації в країні.

Під час аналізу конкурентної ситуації на ринку фотопослуг в Україні було виявлено, що основними гравцями є фотостудії та фотографи-фрілансери.

Кожен з гравців на ринку фотопослуг має свої переваги та недоліки, які можуть бути важливими для різних клієнтів з різними потребами та бюджетами.

Існує велика кількість маркетингових стратегій, які компанії можуть використовувати для досягнення своїх цілей. Оглянуті стратегії включають цінову стратегію, рекламну стратегію, стратегію місця розташування, стратегію просування продукту, стратегію ринку, стратегію залучення та збереження клієнтів, стратегію розвитку нових ринків, стратегію співпраці з партнерами та стратегію зниження витрат.

Крім цих основних стратегій, існує також ряд менш поширених, але ефективних стратегій, таких як стратегія першої мови, стратегія продажу на емоціях, стратегія "від дверей до дверей", стратегія управління репутацією, стратегія відновлення продажів, стратегія адаптації до ринку, стратегія використання нових технологій та стратегія мережевого маркетингу.

Вибір конкретної стратегії залежить від багатьох факторів, таких як характеристика продукту, цільова аудиторія, ринкові умови, конкурентна ситуація та інші. Компанії часто використовують комбінацію різних стратегій для досягнення максимального ефекту.

Важливо, щоб компанії ретельно аналізували свої цілі, ресурси та ринкове оточення перед вибором маркетингової стратегії, враховували зміни на ринку та адаптували стратегії відповідно до змінних умов.

Для стимулювання попиту на фотопослуги можна використовувати різні маркетингові стратегії. Знижки та промоакції, контент-маркетинг, програми лояльності, партнерства, диференціація, персоналізація, використання відео та віртуальної реальності, а також соціальні мережі - це лише деякі з можливих підходів.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та може бути ефективною залежно від специфіки ринку та цільової аудиторії. Наприклад, знижки та промоакції можуть привернути нових клієнтів, контент-маркетинг допоможе привернути увагу та показати експертність, програми лояльності збережуть постійних клієнтів, партнерства можуть розширити аудиторію, а персоналізація створить індивідуальний підхід до клієнтів.

Комбінування різних стратегій та використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, AR та VR, також можуть підвищити ефективність маркетингових зусиль у сфері фотопослуг.

Важливо аналізувати ринок, розуміти потреби та переваги цільової аудиторії, а також використовувати метрики та зворотній зв'язок для оцінки ефективності кожної стратегії та їх адаптації з часом. Застосування цих маркетингових стратегій допоможе залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та підвищити конкурентоспроможність у сфері фотопослуг.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій на ринку фотопослуг може бути здійснена за допомогою різних метрик та інструментів аналізу. Для цього можна використовувати такі метрики, як збільшення обсягів продажів, збільшення числа клієнтів, збільшення рівня задоволеності клієнтів, аналіз конкурентного середовища, ROI та аналіз показників ефективності рекламної кампанії. Крім того, аналіз динаміки розвитку бізнесу також може допомогти оцінити ефективність маркетингових стратегій [42-56].

Для прикладу аналізу проблем та недоліків існуючих маркетингових стратегій, була обрана фотостудія "ФотоФактура" в місті Суми. Загалом, фотостудія має кілька недоліків і проблем у своїй маркетинговій стратегії. Вони мають недостатню онлайн-присутність, недостатню активність у соціальних мережах, незрозумілу пропозицію цін та обмежений асортимент послуг. Але водночас, вони використовують ефективні маркетингові стратегії, такі як знижки та промоакції, контент-маркетинг та соціальні мережі, що допомагають їм залучати клієнтів та збільшувати свій прибуток.

На основі аналізу загальних рекомендацій для ринку фотопослуг, фотостудія "ФотоФактура" може вдосконалити свою маркетингову стратегію, розглянувши такі аспекти. По-перше, важливо зміцнити свою онлайн-присутність шляхом створення власного веб-сайту і реєстрації на сайтах-довідниках та в соціальних мережах. Другий аспект полягає у використанні соціальних мереж як ефективного інструменту маркетингу, через публікацію робіт, проведення акцій і конкурсів. Також важливо зосередитись на персоналізації послуг, надаючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Розширення асортименту послуг і впровадження програми лояльності сприятимуть привертанню нових клієнтів і збереженню існуючих. Крім того, важливо покращити якість послуг, надаючи фотографам додаткову підготовку та належну технічну підтримку. Регулярна комунікація з клієнтами через електронну пошту або SMS-повідомлення також є важливим аспектом. Загалом, успіх залежатиме від ретельного вивчення ринку, конкурентів та цільової аудиторії, розроблення чіткої маркетингової стратегії і встановлення метрик для оцінки ефективності заходів. Реалізація цих кроків сприятиме залученню нових клієнтів, збереженню поточних та підвищенню конкурентоспроможності на ринку для фотостудії "ФотоФактура".

З урахуванням рекомендованих стратегій маркетингового просування на ринку фотопослуг, було прийнято ряд заходів з метою розвитку фотостудії ФотоФактура. За допомогою розробленої комунікаційної стратегії, яка потребує фінансування для реклами та просування, передбачається зміна рівня зацікавленості до фотостудії протягом тримісячного періоду проведення цілеспрямованої рекламної кампанії. В результаті оновлення фотостудії в цифрове середовище місячний прибуток збільшився на 9980 грн. Таким чином, прогнозовані результати та розроблені рекомендації свідчать про успішне використання запропонованих заходів з точки зору рентабельності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Звіт Про Світовий Ринок Фотографічних Послуг За 2023 Рік. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/photographic-services-global-market-report>
2. A Sneak Peek at the 2023 State of the Photography Industry Survey Results. URL: <https://www.format.com/magazine/resources/photography/sneak-peek-state-of-the-photography-industry-2023>
3. Statista. Розмір ринку фотопослуг в Україні. URL: <https://www.statista.com/statistics/882391/photography-market-revenue-ukraine/>
4. Закон України. Про авторське право і суміжні права. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF3FN00A?an=3>
5. Закон України. Про захист персональних даних. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2297vi-11567>
6. Основи маркетингової стратегії. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
7. What is a Pricing Strategy? URL: <https://www.wallstreetmojo.com/pricing-strategy/>
8. What does positioning mean in marketing? URL: <https://www.productmarketingalliance.com/your-guide-to-positioning/#:~:text=Market%20positioning%20is%20a%20strategic,effective%20the%20strategy%20will%20be.>
9. 7 ефективних стратегій утримання клієнтів у 2023 році. URL: <https://stripo.email/ua/blog/effective-customer-retention-strategies/>
10. Costs Reduction Strategies That Can Help. URL: <https://primetsr.com/insights/cost-reduction-strategies-that-actually-help/#:~:text=Cost%20reduction%20strategies%20are%20practices,resources%20effectively%2C%20and%20eliminating%20waste.>
11. Door-To-Door Sales. URL: <https://revenuegrid.com/blog/door-to-door-sales-what-is-it/>

12. The Network Marketing Business Model. URL: <https://www.thebalancemoney.com/the-network-marketing-business-model-is-it-right-for-you-3515493>
13. Content Marketing for Photographers. URL: <https://www.imaginated.com/blog/content-and-inbound-marketing-tips-for-photographers/>
14. What Are Partnership Strategies? (Types and How-to Guide). URL: <https://sg.indeed.com/career-advice/career-development/what-are-partnership-strategies>
15. What is a 360-degree video / image? URL: <https://teaching.pitt.edu/resources/get-started-with-360-degree-video-and-photos/#:~:text=What%20is%20a%20360%2Ddegree,around%20you%20anywhere%20you%20want.>
16. VRuseum: architecture, LUTs and photography in Virtual Reality. URL: <https://www.provideocoalition.com/vruseum-architecture-luts-and-photography-in-virtual-reality/>
17. Drones for Photography and Filmmaking: A Game-Changer for the Industry. URL: <https://ts2.space/en/drones-for-photography-and-filmmaking-a-game-changer-for-the-industry/>
18. Інтер'єрна фотостудія: як вибрати, поради професіоналів. URL: <https://studioschastie.com.ua/inter-yerna-fotostudiya-yak-vybraty-porady-profesionaliv/>
19. Alfageme F., Pasquali P. Doctors as subjects: medical photography as personal branding. *Photography in clinical medicine*. Cham, 2020. P. 91–95. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-24544-3_7
20. Anderson K. C., Laverie D. A. Signaling product quality with virtual reality? An interpretation with consumer-perceived marketing media innovativeness: an abstract. *Developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science*. Cham, 2022. P. 71–72. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_18

21. Application of drones in crises management supported mobile applications and C4IRS systems / A. Petrovski et al. *Lecture notes in networks and systems*. Cham, 2023. P. 321–334. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-26754-3_28
22. Design and creation of an economical camera slider for photography / P. Medina-Triviño et al. *Advances on mechanics, design engineering and manufacturing IV*. Cham, 2022. P. 1115–1125. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-15928-2_
23. Encouraging respectful wildlife viewing among tourists: roles for social marketing, regulatory information, symbolic barriers, and enforcement / K. M. Abrams et al. *Social marketing quarterly*. 2023. P. 152450042311530. URL: <https://doi.org/10.1177/15245004231153085>
24. Gambetti A., Han Q. Camera eats first: exploring food aesthetics portrayed on social media using deep learning. *International journal of contemporary hospitality management*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1206>
25. Marketing digital strategy for promoting brand of global retailer achieving sustainability / O. Bilovodska et al. *Review of economics and finance*. 2022. Vol. 20. P. 647–653. URL: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.75>
26. Hou L., Pan X. Aesthetics of hotel photos and its impact on consumer engagement: a computer vision approach. *Tourism management*. 2023. Vol. 94. P. 104653. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104653>
27. How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers / F. Fan et al. *Young consumers*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1108/yc-08-2022-1588>
28. Immersive technology as a social marketing tool: exploring the impact of 360-video & virtual reality on intent to help and attitudes toward the homeless / C. Frechette et al. *Social marketing quarterly*. 2023. P. 152450042211507. URL: <https://doi.org/10.1177/15245004221150796>
29. Kislinger L. Photographs of actions: what makes them special cues to social perception. *Brain sciences*. 2021. Vol. 11, no. 11. P. 1382. URL: <https://doi.org/10.3390/brainsci11111382>

30. Li J., Xu X., Ngai E. W. T. Presentational effects of photos and text in electronic word-of-mouth on consumer decisions. *Internet research*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1108/intr-03-2021-0143>
31. Cardinality constrained portfolio selection strategy based on hybrid metaheuristic optimization algorithm / F. Ahmad et al. *Proceedings of international conference on data science and applications*. Singapore, 2023. P. 853–862. URL: https://doi.org/10.1007/978-981-19-6631-6_59
32. Ma X., He Z., Cao Y. What do I suggest you focus on in my photo story? The effect of user personality on the position significance of jiugong grid images in microblog. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*. 2023. Vol. 26, no. 1. P. 35–41. URL: <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0175>
33. Real-world objects are more memorable than photographs of objects / J. C. Snow et al. *Frontiers in human neuroscience*. 2014. Vol. 8. URL: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00837>
34. Rubio F., Flores M. J., Puerta J. M. Ranking-based scores for the assessment of aesthetic quality in photography. *Signal processing: image communication*. 2022. P. 116803. URL: <https://doi.org/10.1016/j.image.2022.116803>
35. Snow N. M., Radatz D., Rhodes T. The marketing of female escorts: a gendered perspective of online companionship advertisements. *International journal of offender therapy and comparative criminology*. 2021. P. 0306624X2110102. URL: <https://doi.org/10.1177/0306624x211010284>
36. Marketing strategies of companies in internationalization process / S. Spivakovskyy et al. *Journal of advanced research in law and economics*. 2019. Vol. 9, no. 6. P. 2155. URL: [https://doi.org/10.14505//jarle.v9.6\(36\).30](https://doi.org/10.14505//jarle.v9.6(36).30)
37. The first step in removing communication and organizational barriers to stakeholders' interaction in Smart Grids: a theoretical approach / I. Vakulenko et al. *E3S web of conferences*. 2021. Vol. 234. P. 00020. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400020>
38. The influence of brands on consumer behaviour in conditions of COVID-19 pandemic: bibliometric and visualization analysis / L. Saher et al. *E3S web of*

conferences. 2021. Vol. 307. P. 08003. URL:
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130708003>

39. Vat photopolymerization 3D printing of Transparent, mechanically Robust, and Self-Healing polyurethane elastomers for tailored wearable sensors / S. Peng et al. Chemical engineering journal. 2023. P. 142312. URL:
<https://doi.org/10.1016/j.cej.2023.142312>

40. Vukanovic Z. Managing social media value networks: from publisher (broadcast) to user-centric (broadband-narrowcast) business models. Handbook of social media management. Berlin, Heidelberg, 2012. P. 269–288. URL:
https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_16

41. The effects of nonverbal communication of service encounters on guest satisfaction and service loyalty: focused on hotel. Journal of korea service management society. 2008. Vol. 9, no. 1. P. 25–46. URL:
<https://doi.org/10.15706/jksms.2008.9.1.002>.

42. Pimonenko T., Lyulyov O., Us, Ya. Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the EU experience. In: Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii, Ed. 21, 28-29 septembrie 2018, Chișinău. Chișinău Republica Moldova: Centrul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2018, Ediția 21, Vol.2, pp. 69-78.

43. Чигрин О.Ю., Люльов О.В., Пімоненко Т.В., Косторнова С.О. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. Том 63. № 2. С. 223-230.

44. Бондаренко А.Ф., Солодуха М.В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 15. URL : <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/35.pdf>.

45. Saher L.Y. The methodic approach to the diagnostics of internal communications at the industrial enterprise. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 2. С. 65-75.

46. Башук Т.О., Косолап Н.Є. Визначення доцільної стратегії бренда відповідно до його цінової категорії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т. I. С. 113-119.

47. Летуновська Н.Є., Далечін О.Ю., Беляєва К.О. Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 226-235. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-21.

48. Vasilyeva T.A., Lyeonov S.V., Letunovska N.Y. The economic impact of COVID-19: forecasting for ukrainian regions. *Socio-Economic Challenges : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy : Sumy State University, 2020. P. 18-22.*

49. Мінченко М. Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2015. №2(18). С. 63-68.

50. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств. *X Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасних наук – 2014» (07-15 червня 2014)*. Польща, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia». С. 71-74.

51. Харченко М.О., Зябіна Є.А. Переваги та недоліки легалізації неоформлених холдингів в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. Т. 2. С. 56.*

52. Vasylieva T.A., Ziabina Y.A., Olefirenko O.M., Nesterenko V.I. Sustainable agricultural land use for an open land market: Prospects or challenges? *Mechanism of Economic Regulation*. 2021. №2. P. 43-50. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.92.05>.

53. Кривич Я.М. Інноваційний потенціал банку як фактор вибору стратегії подальшого розвитку. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць*. 2011. Вип. 1(10). С. 86-90.

54. Us Ya., Pimonenko T., Lyulyov O., Yang Ch., Tambovceva T. Promoting green brand of university in social media: Text mining and Sentiment Analysis. *Virtual Economics*. 2022. №5(1), 24-42.

55. Люльов О.В., Решетняк Я.В., Хоменко Л.М. Методи оцінки національного бренда країни: місце України у глобальній економічній системі. Проблеми і перспективи розвитку національної економіки. 2019. № 2(18). С. 18-30.

56. Rosohata A.S., Nesterenko V.I., Khomenko L.M., Kropyva V.V. Marketing communications in the context of entrepreneurial activity: bibliometric analysis. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2021. № 3. С. 277-282. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-32.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1 – Telegram фотостудії «ФотоФактура»

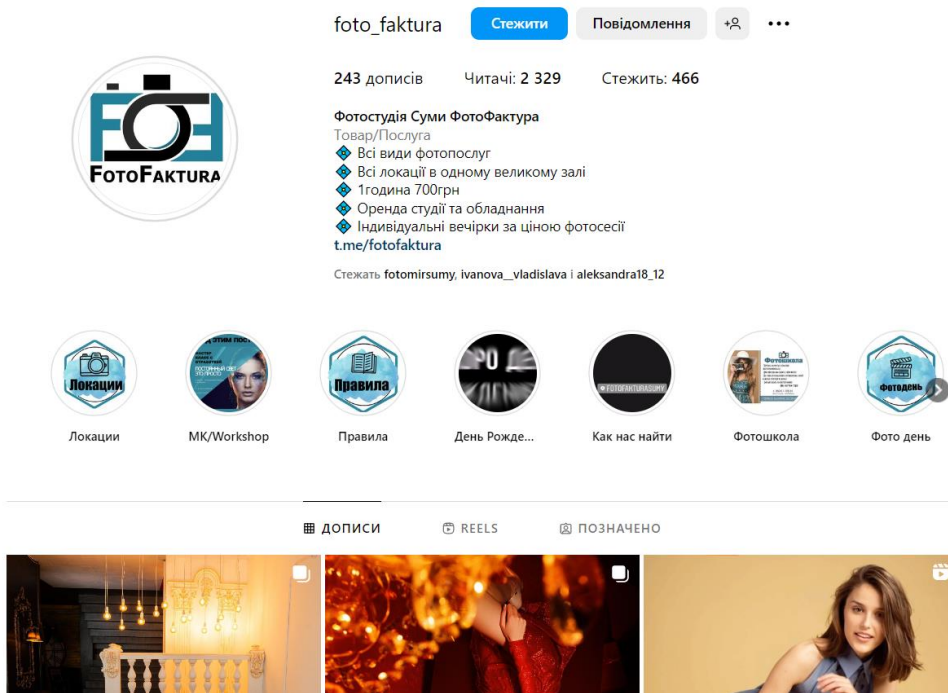


Рисунок А2 – Instagram фотостудії «ФотоФактура»

Fotofakturasumy
139 "Нравится" • Подписчики: 157

Позвонить | Сообщение | Нравится

Публикации | Информация | Упоминания | Отзывы | Подписчики | Фото | Ещё ▾

Краткая информация

Интерьерная фотостудия в центре города.
ул.Фабричная 11-1 (оранжевая высотка за Мануфактурой)
Стоимос

Страница · Искусство

050 011 9881

fotofakturasumy@gmail.com

Скоро закроется ▾

Ещё нет оценки (4 отзыва) ⓘ

Публикации Фильтры

Fotofakturasumy сейчас в Sumy, Sumy Oblast, Ukraine. 1 д. · 🌐

Наша фотостудія постійно працює над тим, щоб зробити наші локації ще більш комфортними та цікавими для наших клієнтів.
Ми з радістю повідомляємо про недавнє оновлення однієї з наших локацій, яке зробило її ще кращою для проведення фотосесій.

Ми оновили нашу студію, додавши нові декоративні елементи та змінивши освітлення, що дозволило створити більш різноманітні та креативні знімки....
Ещё

Рисунок А3 – Facebook фотостудії «ФотоФактура»