

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ
ПІДПРИЄМСТВ»
(на прикладі ФОП Грунь Богдана Миколайовича)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студенки групи Ма 03-20
факультету туризму, бізнесу і
психології освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Дідик Влади Юрїївни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Афанасьєв К.М.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

Вступ.....	2
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи комплексу маркетингу: від розробки маркетингових стратегій до впровадження.....	4
1.1 Сутність комплексу маркетингу та його роль для підприємства.....	4
1.2 Процес впровадження маркетингових заходів і формування комплексу маркетингу для підприємства.....	8
РОЗДІЛ 2. Формування ФОП Грунь Богдан Миколайович комплексу маркетингу для підприємств.....	15
2.1. Аналіз конкурентного середовища на ринку Ізраїля.....	15
2.2. Розробка маркетингових рішень для підприємств.....	28
2.3. Оцінка ефективності запропонованого маркетингового комплексу.....	31
Розділ 3. Шляхи вдосконалення процесу впровадження маркетингових заходів для підприємств.....	38
3.1. Особливості використання маркетингових рішень ФОП Грунь Богдан Миколайович на новому ринку.....	38
3.2. Обґрунтування напрямів впровадження маркетингових рішень.....	43
ВИСНОВКИ.....	50
РЕЗЮМЕ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Зростання доступності інформації через Інтернет та соціальні мережі підвищила вимоги та обізнаність клієнтів у сфері інтернет-маркетингу. Важливо зрозуміти, які маркетингові стратегії та інструменти ефективно впливають на розвиток бізнесу, адже після лютого 2022 року ця тема стала болючою для більшості підприємців України.

Проте за прогнозами Європейської Бізнес Асоціації очікується стабільна динаміка у зміні доходів бізнесів у 2024 році. Майже половина опитаних топ-менеджерів прогнозує збільшення доходів, і тільки 24 % їх зменшення. [1]

Тобто для кожного 4 власника бізнесу все ще гостро стоїть питання створення нормальних умов для бізнесу в умовах війни.

Через війну та нестабільну ситуацію в країні компанії починають шукати нові шляхи по виходу на зовнішні ринки, але і там потерпають поразки.

За даними Вюртембергської державної бібліотеки, приблизно 20 % нових бізнесів зазнають невдачі протягом перших двох років існування, 45% - протягом перших 5 років і 65% - протягом перших 10 років. [2]

Тому дане дослідження є актуальним для українських підприємств, які працювали або працюють на зовнішній ринок, адже прагнення підвищити конкурентоспроможність та утримати стабільні позиції на ринку теж є важливим факторами розвитку бізнесу. Розуміючи ефективність маркетингових стратегій та їх вплив на споживачів, бізнес може оптимізувати витрати та збільшити прибутковість, залучаючи нових клієнтів та утримувати існуючих.

Мета бакалаврської роботи полягає розробці комплексу маркетингу для підприємств, а також в аналізі оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів та дослідження шляхів по виходу на нові ринки.

Для досягнення даної мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити зміст поняття «сутність та впровадження комплексу маркетингових заходів»;

- вивчити методологічні засади задля можливості формування маркетингових заходів для підприємств;
- проаналізувати конкурентне середовища на новому ринку задля розширення сфери діяльності компанії;
- провести оцінку ефективності запропонованого маркетингового комплексу;
- сформувати комплекс маркетингових рішень для досліджуваного підприємства задля досягнення цілей по виходу на ринок Ізраїлю.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії та рішення ФОП Грунь Богдана Миколайовича.

Предметом дослідження дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні засади комплексу маркетингу в контексті розробки стратегій та їх впровадження.

Завдання: дослідження ефективності та впливу маркетингових рішень ФОП Грунь Богдана Миколайовича у сфері надання послуг іншим підприємствам та ефективність використання запропонованого маркетингового комплексу для виходу на нові ринки.

Методи дослідження. В роботі застосовано ряд спеціальних методів та моделей, які дозволяють одержати оцінку ефективності запропонованих маркетингових рішень та оцінку можливостей компанії вийти на нові ринку на основі аналізу конкурентного середовища. Теоретичним підґрунтям стали статичної дані від найбільших інформаційних платформ, статистичні методи та аналіз за моделлю CSI.

Практична значення роботи. Розроблено комплекс маркетингу з використанням інформаційних моделей для визначення ефективності запропонованих маркетингових зусиль задля досягнення мети по виходу на нові ринки для ФОП Грунь Богдан Миколайович.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ: ВІД РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ

1.1 Сутність комплексу маркетингу та його роль для підприємства

Як ми знаємо, розробка маркетингових стратегій – це точка відліку у прийнятті рішень спрямованих на розвиток підприємства. У великих компаніях існують різні рівні стратегії: корпоративна стратегія, бізнес стратегія та функціональна стратегія. Згідно з думкою Дю Плессі, Жусть та Стрідом, корпоративна стратегія більше підходить для впровадження маркетингових рішень на низьких організаційних рівнях. Корпоративна стратегія, зазвичай, розглядається як основа для прийняття рішень в організаціях. В той час як бізнес-стратегію пов'язують з управлінням конкретним підрозділом чи бізнес-одиницею, яка буде сприяти досягненню корпоративних цілей [3].

Функціональна стратегія визначає відділ маркетингу, який буде сприяти створенню маркетингових програм. Тобто функціональна стратегія окреслює вклад маркетингового управління в програми планування та впровадження різних маркетингових ініціатив. Менеджери з розробки комплексного маркетингу можуть міксувати та створювати нові маркетингові рішення для формування пропозицій на ринку.

Також менеджери можуть розробляти стратегії, які також будуть пов'язані з управлінням продукцією, використовуючи модель життєвого циклу товару. Функціональна, корпоративна та бізнес-стратегія можуть бути реалізовані одночасно на різних рівнях компанії, проте на маленькому підприємстві це здійснюється на функціональному рівні за участю менеджерів по маркетингу.

Стратегія – це основний метод поточних та запланованих цілей. Також це метод, який допомагає досягти успіху у налагодженні розвитку ресурсів. Розробка стратегії забезпечує успіх у досягненні взаємодії між організаціями, ринками та конкурентами. Ефективна стратегія повинна чітко визначати, що слід досягти, де (на

яких ринках чи галузях), і яким чином (які ресурси і дії) будуть використовуватися для досягнення конкурентної переваги.

Стратегія в організаціях формується відповідно до ієрархії корпоративного, бізнесового та функціонального рівнів, як показано в таблиці (рис. 1.1):

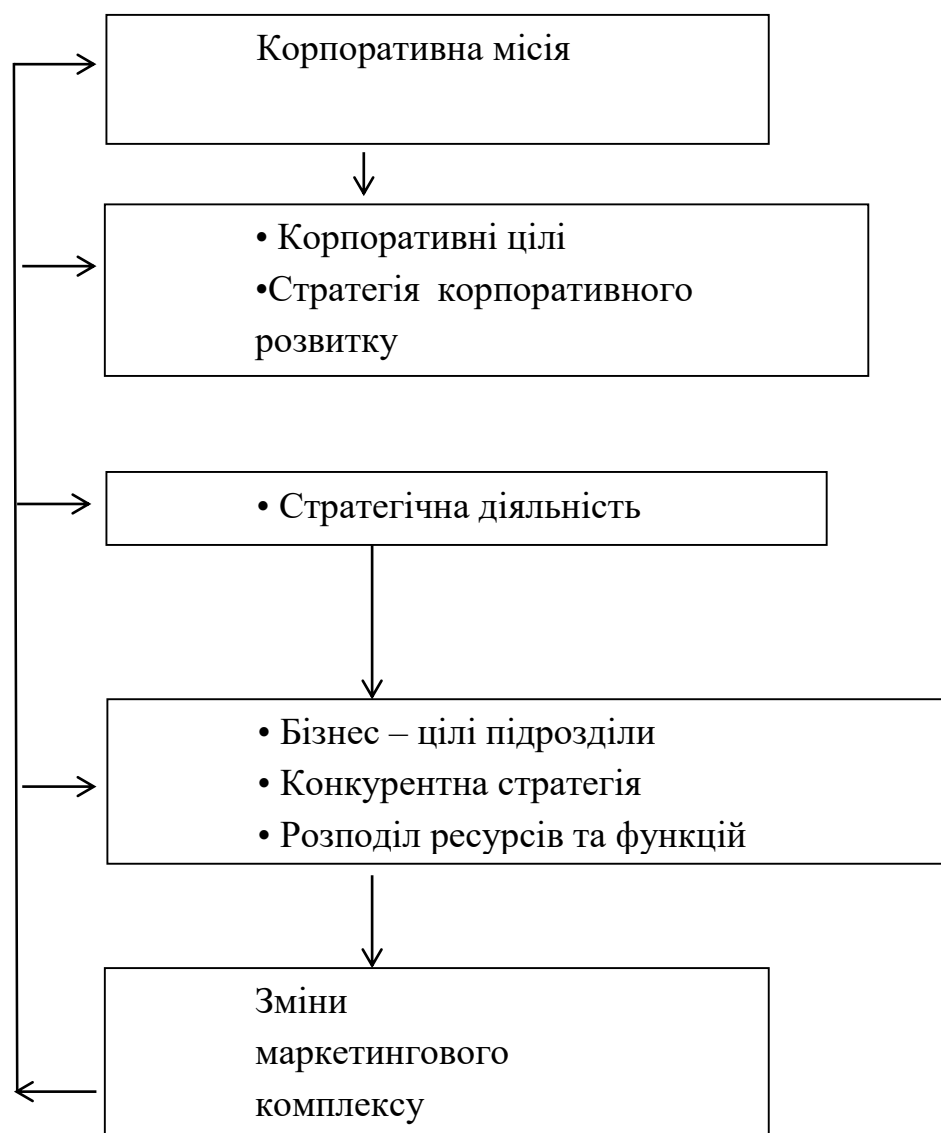


Рис. 1.1 Формування стратегії в організаціях [1]

Бумс та Бітнер у 1981 році висказали думку про зміну у розробці маркетингового комплексу. Вони вважали, що маркетинговий комплекс застарів і включає не тільки традиційні 4P (Product, Price, Place, Promotion), але й ще інші додаткові елементи, які також можна застосовувати не лише до маркетингових послуг. Інші науковці висловили думку, що потрібно мати універсальний

маркетинговий комплекс, який б враховував: розробку маркетингу товарів і послуг, а також застосування та розробку маркетингових стратегій у B2B сегменті. [4]

Окрім того, у 1992 році було проведено опитування серед маркетингових академіків, щоб визначити, які саме концепції вони використовують та чому.

Науковці були націлені на делегатів конференції Британської групи маркетингової освіти (MEG), що відбулася в Солфордї в 1992 році, та конференції Європейської академії маркетингу (EMAC), що відбулася в Орхусі, Данія, у травні 1992 року. Переважна більшість респондентів (78% делегатів EMAC та 84% делегатів MEG) визнали концепцію 4PS недосконалою. Незважаючи на велике невдоволення фреймворком 4Ps, було важче оцінити, наскільки добре фреймворк Бумса та Бітнера був прийнятий як загальна основа для маркетингу послуг, оскільки в минулому ніколи не проводилися емпіричні досліджень з цього питання.[5]

Дуже важливий результат емпіричного дослідження щодо фреймворку 7P показав, що він має хоча б деяку відповідність для всіх типів маркетингу.

Були зроблені такі висновки: результати показали, що серед європейських вчених існує високий ступінь незадоволеності системою 4PS. Передбачається, що платформа 7PS вже отримала високий ступінь визнання в якості універсального маркетингового комплексу серед респондентів, включених у вибірку.[5]

Незважаючи на загальну підтримку поєднання 7Ps, не існує однозначної підтримки для трьох нових змінних - «людей», «процесу» та «фізичних доказів». Люди/учасники були найбільш широко прийняті як елемент нових змінних.

Через це була складена наступна таблиця (табл. 1.1) в результаті емпіричного дослідження, щоб проілюструвати відмінності між 4PS і 7PS.

Науковці стверджували, що, хоча ці результати базуються на відносно невеликій кількості респондентів, вони вважають, що результати все таки відображають точку зору вчених-маркетологів.

Відмінності між 4Ps і 7Ps

	7 Ps	4Ps
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> • Більш комплексний, деталізований та вдосконалений • більш широка перспектива • Включає людей, процеси та матеріальні докази 	<ul style="list-style-type: none"> • Легкий і простий у розумінні • Ефективний інструмент для введення в маркетинг • Корисна концептуальна основа • Адаптується до різних факторів
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> • Додаткові зміни можуть бути включені в 4Ps • Можливість контролю трьох нових змінних 	<ul style="list-style-type: none"> • Занадто простий • Відсутність зв'язку між змінними

Вищезазначені результати забезпечують емпіричну підтримку теоретичних міркувань, висунутих на користь розширення асортименту 7PS до універсального маркетингового комплексу. Однак огляд літератури не надав жодних додаткових доказів, критики чи будь-якого обґрунтування універсального маркетингового комплексу, запропонованого Рафіком та Ахмедом 1995 році. [5]

1.2 Процес впровадження маркетингових заходів і формування комплексу маркетингу для підприємства

Розглядаючи еволюцію маркетингу від часів його появи до цифрової ери, важливо визначити нові підходи та можливості, які відкриває цифровий маркетинг. У минулому акцент робився на розробці комплексних маркетингових стратегій, орієнтованих на традиційні канали.

Однак з переходом до цифрового маркетингу, у бізнесів відкриваються нові горизонти. Розробка та впровадження стратегій в цифровому маркетингу вимагає глибшого розуміння онлайн-поведінки аудиторії, використання аналітики для ефективного взаємодії з нею та впровадження інноваційних технологій.

Перехід до цифрового маркетингу дозволяє нам більш точно адаптуватися до змін у споживчому підході та забезпечує більш швидкий і ефективний відгук на динамічні тренди. Тепер, розробляючи стратегії у цифровому маркетингу, ми враховуємо важливість онлайн-присутності, взаємодії в соціальних мережах, а також використання таргетованої реклами для досягнення конкретних аудиторій. Це новий етап у визначенні успішних маркетингових стратегій, віддзеркаленням сучасного медіа-споживача та його цифрових звичок.

Цифровий маркетинг має ряд переваг порівняно з традиційним маркетингом, оскільки він:

- скорочує марнотратні витрати;
- адаптується до нових технологій;
- більш точно досягає цільової аудиторії.

Найбільшою перевагою є те, що цифровий маркетинг зменшує марнотратні витрати. Наприклад, рекламу на телебаченні або рекламних щитах в рівній мірі бачать як ті, хто цікавиться вашою компанією або продуктом, так і ті, хто цього не робить. Традиційний маркетинг завжди витрачає частину бюджету на людей, які ніколи не куплять товар чи послугу. Цифрова реклама навпаки може бути вибірково показана людям, які з більшою ймовірністю проявлять інтерес до даного продукту

або послуги. Цифровий маркетинг, який більш стратегічно орієнтований саме на «потрібних» людях, дає кращу віддачу від запроваджених маркетингових стратегій.

Різні технології дозволяють організаціям ефективніше залучати та взаємодіяти з клієнтами, що є важливою складовою цифрового маркетингу. Налагодження лояльних відносин з клієнтами в інтернет просторі, робить більш імовірними, що клієнти знайдуть ваш бізнес, стануть постійними клієнтами і навіть порекомендують ваші послуги/продукт іншим.

Інструменти цифрового маркетингу теж допомагають більш ефективно накопичувати дані та вимірювати результати своїх маркетингових зусиль. Коли маркетингологи швидше отримують дані, вони з легкістю змінюють напрямок у у вже запроваджених стратегіях. Це в тому випадку, якщо маркетингова кампанія не дає очікуваних результатів. Вимірювання успіху цифрових маркетингових кампаній є ключовим для досягнення певних цілей.

Цифровий маркетинг адаптується до нових технологій. Завжди є нові можливості охопити клієнтів різними способами, особливо в порівнянні з традиційним маркетингом.

Інструменти та дані цифрового маркетингу дозволяють розширити та охопити більшу кількість клієнтів у порівнянні з традиційним маркетингом. Видимість реклами та охоплення аудиторії можуть бути адаптовані до конкретних потреб та цілей у бізнесі. Коли ви охопите потрібну аудиторію, у вас більше шансів збільшити продажі та розробити найкращі програми лояльності для клієнтів.

Також розробка комплексу маркетингу вимагає більш глибокого знайомства аудиторією. За допомогою інклюзивного маркетингу можна продвинути ще глибше.

Іноді можна ненавмисно пропустити певні аспекти цільової аудиторії (ЦА), навіть якщо пам'ятати про них. Ось список деяких рис ЦА, які корисно мати на увазі при створенні маркетингових або рекламних матеріалів для клієнтів, яких намагаються охопити:

- Раса
- Соціально-економічний статус

- Вік
- Хист
- Стать
- Сексуальна орієнтація
- Релігія
- Географічне положення
- Культура
- Політичні погляди
- Військовий статус
- Мови, якими розмовляють

Збір інформації про демографічні показники аудиторії може допомогти розширити кругозір. Також важливо враховувати демографічні показники людей, які зараз не є клієнтами. Ці люди можуть не користуватися продуктами чи послугами, які надає компанія, або навіть не знати про них, оскільки маркетингові зусилля компанії до них не дійшли. Розуміючи їхні потреби та бажання, можна знайти спосіб охопити цю групу людей важливим для них способом.

Наприклад, щонайменше мільярд людей у світі живуть з обмеженими можливостями. Якщо продукт або послуга недоступні для цих людей, вони, швидше за все, не використовують цей продукт або послугу або навіть не знають про них. І якщо маркетингові зусилля компанії не спрямовані на людей з обмеженими можливостями або не враховують їх потреби, вони можуть не розглядати товари чи послуги компанії як такі, що стосуються їх.

Ось чому важливо глибоко подумати про аудиторію та її потреби та переконатися, що їх погляди реалізуються за допомогою маркетингових та рекламних матеріалів компанії також.

Але по-справжньому ефективна маркетингова стратегія починається з вивчення потреб клієнтів і больових точок. Больові точки - це конкретні проблеми, які клієнти і потенційні замовники хочуть вирішити. Замість того, щоб запитувати: "як нам продавати більше продуктів?", найуспішніші компанії хочуть знати: "як ми

допомагаємо клієнтам усунути свої больові точки або досягти своїх цілей?" Одне стосується цілей компанії, інше - карти клієнта. Карта клієнта - це шлях, який клієнт проходить від знайомства з продуктом, отримання відповідей на свої запитання до здійснення покупки. Метою цієї подорожі не обов'язково може бути придбання певного продукту. Просто те, що клієнт в підсумку придбав продукт, задовольнило його потреби.

Також важливо зрозуміти, що клієнт протягом усього свого шляху знайомства з продуктом - взаємодіє з ним.

Кожна взаємодія з брендом під час процесу покупки називається точкою дотику. Від пошуку до відгуків клієнтів, онлайн - реклами, пробної підписки, чату в прямому ефірі та навіть емейл розсилки, кожна точка дотику потенційно може покращити або погіршити враження про бренд та його продукт. Поганий досвід на будь-якому етапі може означати відмову від подальшого знайомства з продуктом, тому в інтересах компанії переконатися, що клієнт отримує необхідну інформацію та відповіді. Провівши достатню кількість досліджень клієнтів, маркетологи можуть використовувати ці точки дотику для створення карти подорожі клієнта. Карта подорожі клієнта - це візуалізація точок дотику, з якими стикається типовий покупець на шляху здійснення покупки (рис. 1.2)



Рис 1.2 Мапа клієнта

Джерело: розробка автора

Маркетологи навіть можуть мати кілька карток подорожей на основі моделей та поведінки різних типів клієнтів. Звичайно, неможливо точно знати, яким маршрутом піде кожна людина. Але карти подорожей не призначені для

прогнозування майбутнього. Вони допомагають зрозуміти, як і чому клієнти взаємодіють з брендом. Коли ви знаєте, як клієнти знаходять послугу, як вони дізнаються про бренд і які проблеми вони хочуть вирішити – це і є розуміння поведінки клієнта. Поліпшення якості обслуговування клієнтів в кінцевому рахунку означає більший успіх для бізнесу. Розуміючи, що відбувається з клієнтами, ви можете створити кращі, зручніші послуги.

Тепер хочемо перейти до ознайомлення з маркетинговою воронкою. Маркетингова воронка – це потужний спосіб для бізнесу зосередити та скоординувати маркетингові зусилля. Щоб отримати максимальну віддачу від маркетингової воронки, компанії повинні оптимізувати свою роботу на кожному етапі воронки для досягнення бажаних результатів. [7]

Маркетингова воронка складається з чотирьох етапів:

- Проінформованність (Awareness)
- Розгляд (Consideration)
- Конверсія (Conversion)
- Лояльність (Loyalty)

Проста воронка продажів включає етапи - усвідомлення, інтерес, прийняття рішення та дії, як показано на наступному малюнку (рис. 1.3)



Рис. 1.3 Проста воронка продажів

Джерело: розробка автора

Бажаним результатом для комбінованої воронки продажів в маркетингу можуть бути:

- Обізнаність (ToFU): клієнт загалом обізнаний про ваш бренд, товар чи послугу.
- Інтерес (MoFU): ваш бренд, продукт або послуга стають головним вибором, коли клієнт проводить дослідження, порівнює магазини або обмірковує варіанти.
- Бажання (MoFU): клієнт має мотивацію або стимул придбати ваш бренд, товар чи послугу.
- Дія (BoFU): клієнт вперше купує ваш бренд, товар чи послугу.
- Конверсія (BoFU): клієнт здійснює регулярні покупки.

Воронка цифрового маркетингу. Через розвиток бізнесу та технологій були розроблені більш спеціалізовані воронки, як у випадку з воронкою, повністю присвяченою цифровому маркетингу. Приклад спеціалізованої воронки цифрового маркетингу показаний нижче (рис. 1.4). Зверніть увагу, що етап ремаркетингу у воронці призначений лише для клієнтів, які принаймні один раз взаємодіяли з брендом, продуктом чи послугою і раніше не здійснювали конверсій. Нові клієнти можуть перейти безпосередньо від етапу розгляду до етапу конверсії.[7]

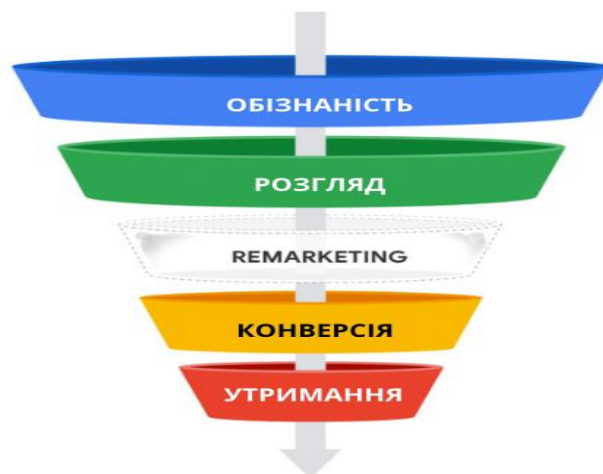


Рис 1.4. Воронка цифрового маркетингу

Джерело: розробка автора

Отже, дуже важливо зрозуміти, що з розвитком технологій традиційний маркетинг став менш ефективним. На зміну прийшов – цифровий маркетинг, який став більш націлений на розробку маркетингового комплексу для конкретної ЦА.

Цифровий маркетинг включає багато аспектів, які треба знати при розробці комплексного маркетингу для підприємств. Не треба забувати про вміння поєднувати аспекти аналізу при традиційному маркетингу та цифровому. Поєднання та розуміння видів цифрового маркетингу дає більш чітке розуміння при впровадженні маркетингових заходів. Маркетинговий комплекс – це сукупність різних маркетингових усиль як при традиційному так і цифровому маркетингу які зосередженні для просування певних продуктів чи послуг.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ФОП ГРУНЬ БОГДАН МИКОЛАЙОВИЧ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналіз конкурентного середовища на ринку Ізраїля

Ми розподілили конкурентів на ринку Ізраїлю за трьома категоріями. Перша категорія – це маркетингові агенції, які схожі з маркетинговими послугами, які надає ФОП. Конкуренти даної категорії були обрані з урахуванням географічних факторів (агенції знаходяться у місті Тель -Авів), з урахуванням найбільшою кількістю відгуків по даним агенціям та з урахуванням схожих маркетингових послуг. Важливим було обрання конкурентів за локацією, оскільки ФОП планує відкрити власну агенцію саме у місті Тель -Авів – це є центр Ізраїлю, де зосереджено найбільше компаній та є найбільша кількість людей, які проживають у даному місті.

За даними, на січень 2022 року в Ізраїлі працює понад 3000 маркетингових агентств. Тому було прийнято рішення поділити найближчих конкурентів ФОП Грунь Богдан Миколайович за кількома категоріями, оскільки дослідити понад 3000 компаній з однаковими маркетинговими послугами, які також надає ФОП, було неможливим.

Друга категорія конкурентів на ринку в Ізраїлі була визначена на основі переліку найкращих компаній Ізраїлю за версією платформи Semrush. Компанії, які були визнані найкращими згідно з цією платформою, також були проаналізовані, і були обрані лише лише ті компанії, які є найближчими конкурентами ФОПа зі схожим маркетинговим комплексом.

Наступна категорія компаній - це публічні компанії, які подають фінансові звіти. Ця категорія компаній є важливою для аналізу, оскільки необхідно детально проаналізувати та зрозуміти фінансові показники компанії.

Компанії першої категорії були проаналізовані нами за даними критеріями: галузь, рейтинг країни, загальна кількість відвідувань, зміна за останні місяць, середня тривалість відвідувань сайту, відсоток відмов, сторінок на візит, цільове спрямування за регіоном, демографія, основні джерела трафіку, топ ключові слова та

трафік соціальних мереж. Дані компанії ми спочатку аналізували за їх офіційними сайтами, які представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Найближчі конкуренти ФОП Грунь Богдан Миколайович за географічним показником

	Natie Branding Agency	Evil Twin	Converting Digital
Річний дохід	Немає інформації		
Галузь	Цифровий маркетинг	Цифровий маркетинг	Цифровий маркетинг
Рейтинг країни	306,65	219,312	
Загальна кількість відвідувань	5000	>5000	>5000
Зміна за останній місяць	-0,58	-0,0987	-0,25
Середня тривалість відвідування	1 хв 52 секунди	1 хв 42 с	2хв 54 с
Відсоток відмов	0,54	0,6742	0,6407
Сторінок на візит	2,22	1,65	1,36.
Цільове спрямування за регіонами	Ізраїль (52,85) Австралія (14,89) Південна Африка, Греція, Німеччина	Ізраїль (63,85) Сполучене Королівство (36,15)	Ізраїль (63,17) Швейцарія (23,37) Франція (13,46)
Демографія (стать, вік)	Немає інформації	Немає інформації	Немає інформації
Основні джерела трафіку	Прямий (47,14) Звернення (8,38) Органічний пошук (44,48)	Звернення (31,27) Соціальні мережі (32,58) Органічний пошук (36,15)	Прямий (43,72) Органічний пошук (56,28)
Топ ключові слова	Natie, агентство брендінгу, США; агентство брендінгу; Kahena Bren	сервіс оптимізації воронки, невірно відформатовані канонічні теги, як налаштувати спрямованість на клієнтів bg2, Evil IO	трафік рекламних оголошень у Фейсбук, метрика відсотку перегляду за IP-адресами на Фейсбук
Трафік з соціальних мереж	Фейсбук 75,27 Інстаграм 24,43	Фейсбук	Немає інформації
Сайт	https://natie.com	https://www.eviltwin.io	https://convertingdigital.com/en/home/

За даними таблиці за найближчими конкурентами ФОП Грунь Богдан Миколаївич з урахуваннями географічних факторів видно, що конкурентами є дані компанії Natie Branding Agency, Evil Twin і Converting Digital.

Дані компанії є приватними компаніями і у відкритих джерелах вони не представили свої фінансові звіти та показники. Тому річний дохід даних компаній не був оцінений. Цікавим фактом є, що цільове спрямування за регіонами даних компаній не обмежені країною Ізраїль. Перша компанія Netty Branding Agency надає свої маркетингові послуги як Ізраїлю, так і Австралії, Африці, Греції та Німеччині. Компанія Evil Twin надає, крім Ізраїлю, свої послуги також Великій Британії – аж і Converting Digital надає свої послуги Швейцарії та Франції.

Аналіз компаній показує, що вони не зацікавлені у використанні платного трафіку, оскільки основні джерела трафіку є органічними або прямим. Іншими словами, прямі джерела трафіку показують, що люди вводять назву компанії у пошукову строку або шукають компанії без наштотування на рекламні оголошення.

Також важливим критерієм є показник за кількість відмов. З аналізу конкурентів видно, що даний показник перевищує 50%. Це означає, що велика кількість користувачів залишає сайт без взаємодії з іншими сторінками. Показник "відмов" є важливим фактором для ранжування сайту. Чим менше цей показник, тим краще. Даний показник це відсоток користувачів, які перейшли на сторінку, але закрили її менше ніж за 15 секунд. Оскільки у всіх трьох компаніях цей показник перевищує можливо, є проблеми з завантаженням сторінки, або поганою мобільною адаптацією або інші технічні неполадки, які призводять до того, що люди покидають веб сайт протягом 15 секунд.

На жаль, платформа Similarweb не показала демографічні показники за даними сайтами, але у майже по всіх маркетинговим агенціям був продемонстрований трафік залучення із соціальних мереж. Перша компанія Natie Branding Agency залучає людей через Фейсбук та Інстаграм. Компанія Evil Twin використовує для залучення трафіку тільки соціальну мережу Facebook. На сторінці в Інстаграму у Natie Brand Agency близько 506 фолловерів і 274 пости, а сторінка на Фейсбук – недоступна для перегляду. Щодо компанії Evil Twin – на сторінці у фейсбук 235 фолловерів та 320

лайків. Це непогані показники по соціальним мережам. Остання компанія Converting

Далі ми проаналізуємо другу категорію конкурентів на ринку в Ізраїлі, яка була визначена за версією Semrush з переліком найкращих маркетингових компаній Ізраїлю. Дана категорія компаній була проаналізована також за схожими маркетинговими послугами, які надають проаналізовані агенції та ФОП Грунь Богдан Миколайович (див. табл 2.2)

Таблиця 2.2

Найближчі конкуренти ФОП за переліком найкращих маркетингових компаній по версії Semrush

	Leos	Socialvalley	Adactive	Startell
Річний дохід	<5M\$	<5M\$	3,7M\$	
Бюджет	Будь-який	2,500\$	1,500\$	5000\$
Галузь	Онлайн маркетинг	Онлайн маркетинг	Маркетинг та реклама	
Рейтинг країни	39,84		28,552	19,643
Загальна кількість відвідувань	28,575	<5000	44534	<5000
Зміна за останній місяць	-19,27%		22,43%	
Середня тривалість відвідування	53 с	4хв 37с	13 с	
Відсоток відмов	82.32%	57,55%	79,39%	100%
Сторінок на візит	1,39	2,2	1,42	1
Цільове спрямування за регіонами	Ізраїль 96,8 Сполучені Штати 1,72 Велика Британія 0,82	Ізраїль 83,40 Велика Британія 16,60	Ізраїль 75,35 Румунія 24,34 Велика Британія 0,31	Німеччина 69,14 Ізраїль 30,86
Демографія (стать, вік)	Немає інформації			
Основні джерела трафіку	Прямий 18,19 Звернення 1,07 Органічний пошук 75,15	Прямий 30,97 Органічний пошук 68,65	Прямий 10,10 Органічний пошук 88,52	Прямий 69,14 Органічний 30,86

Топ ключові слова	13,86% Маркетинг в Інтернеті 8,45% Компанія зі створення веб-сайтів 7,05% Пакети просування сайтів 6,83% Капча сигнали	Менеджер з приверненням користувачів, прямий маркетинг на вхід	adactive grid.upgrade	שיווק משפיענים (маркетинговий вплив)
Трафік з соціальних мереж	Фейсбук 67,21 WhatsApp 32,79			
Сайт	http://leos.co.il	https://socialvalley.co.il	https://www.adactive.co.il	https://startell.com/en/

Дані агенції також були проаналізовані по таким самим послугам, які надає і ФОП. А саме:

- Маркетингова аналітика
- Розробка стратегій/воронок
- Реклама та піар
- Креативні послуги
- Розробка веб сайтів
- Монтаж відео і накладання субтитрів
- Ведення YТ каналу, як менеджер

Тепер більш детально проаналізуємо кожну компанію. Leos – найбільша та провідна компанія в Ізраїлі з цифрового маркетингу та реклами, є експертами у просуванні веб-сайтів в Інтернеті.

Компанія Leos Media Interactive знаходиться у місті Хайфа в Ізраїлі. Компанія налічує близько 249 співробітників і була заснована у 2008 році. Вона співпрацює з малим, середнім та корпоративним бізнесом. Бюджет для початку замовлення послуг у цієї компанії будь-який. Географічно компанія працює в Ізраїлі. До її послуг можна віднести: PPC, відеомаркетинг, native-реклама, програмна реклама, ретаргетинг і ремаркетинг, стратегія бранда, управління онлайн-репутацією, стратегія контенту,

копірайтинг, відеопродакшн, сторітелінг, синдикація контенту, вхідний маркетинг, залучення лідів, маркетингові дослідження, вихідний маркетинг, міжнародний SEO, побудова посилань, мобільний SEO, технічний SEO, локальний SEO, управління спільнотою, створення контенту, моніторинг соціальних медіа, веб-дизайн, UX-дизайн, технічна підтримка веб-сайту.

Галузі: послуги B2B, електронна комерція, фінтех.

За даними по SimilarWeb, видно, що середня тривалість відвідування сайту – 53 секунди, також високий відсоток відмов. Цільове спрямування за регіонами найбільше – в Ізраїлі. Дана компанія також працює з США та Великою Британією. Основні джерела трафіку – це органічний пошук та прямий. Компанія також має високий відсоток відмов. Дана агенція використовує Facebook та WhatsApp, як трафік з соціальних мереж.

Наступна компанія Socialvalley розташована в Ізраїлі, має 9 працівників і працює з 2015 року.

Їхні послуги та УТП: компанія Socialvalley надає реальні результати компаніям B2B на унікальних ринках і в нішах. Компанія Socialvalley про себе говорить: «...це те, що ми робимо найкраще. З нашими комплексними, точними і заснованими на даних послугами та методологією цифрового маркетингу ми збільшуємо продажі, будуємо бренди, розвиваємо клієнтів і покращуємо їхні шляхи.» [8]

Послуги: повне управління цифровим маркетингом, від планування до виконання. Планування, створення та виконання цифрових організаційних стратегій. Органічне SEO. Спонсорована реклама. Управління кампаніями. Семінари та майстер-класи. Маркетингова автоматизація. Створення контенту та копірайтинг. Дизайн як для цифрових, так і для друку. PPC.

Стосовно результатів аналітики по сайту даної агенції, можна зазначити, що кількість відвідувачів сайту – близько 5000. Середня тривалість відвідувань – майже 5 хвилин. Також високий відсоток відмов. Цільове спрямування на Ізраїль та Велику Британію. Трафік є органічним та прямим.

Наступна компанія ADDECTIVE – це компанія, яка розміщена в Ізраїлі, має 249 співробітників, працює з 2006 року.

УТП компанії: 18 років на ринку. Adactive закріпив свою позицію як провідне цифрове маркетингове агентство в Ізраїлі. Відомий своєю передбачливою стратегією і бездоганною репутацією, Adactive виділяється в стрімко змінному цифровому ландшафті.

Пропоновані послуги:

- (SEO) пошукова оптимізація
- (PPC) оплата за клік
- Маркетинг у соціальних мережах
- Стратегія та маркетинг контенту
- Цифровий аналіз та звітність
- Веб-дизайн та розробка

Щодо аналітики сайту, можна зробити такі висновки: агенція має найбільшу кількість відвідувань, на відміну від інших, майже 45 тисяч відвідувачів. Середня тривалість відвідувань 13 секунд, також великий відсоток відмов, майже 80%. Компанія спрямована на роботу як в Ізраїлі, так і в Румунії та Великій Британії. Основні джерела трафіку прямі та органічні.

Наступна компанія – це Startel. Розміщена компанія в Ізраїлі, має 9 працівників, агенція працює з 2018 року. Компанія працює тільки з середнім бізнесом. Данна компанія – це інформативна система для пошуку інфлюенсерів, аналізу профілю та управління компаніями. Ця компанія працює з бюджетом від 5000 доларів, що відрізняє її від інших компаній. Це найбільший бюджет. Географічний фокус цієї компанії - Ізраїль. Ця інформація надається на їхньому веб-сайті. Проте, згідно з аналітикою, 69% цільової аудиторії за регіонами припадає на Німеччину, і лише 31% - на Ізраїль. Їхні послуги включають Email Marketing, PPS, Retargeting, Remarketing, Програмна Реклама, Native Advertising та Display Ads. З аналітики видно, що відсоток відмов сягає 100%. Основні джерела трафіку – прямі та органічні. ТОП-1 ключове слово для пошуку даної агенції – це маркетинговий вплив (на івриті). Загальна кількість відвідувачів сягає близько 5 тисяч.

Далі проаналізуємо публічні маркетингові агенції, які є найближчими конкурентами для ФОП Грунь Богдан Миколаєвича (табл 2.3)

Аналіз публічних маркетингових компаній, які є найближчими конкурентами
для ФОП, на ринку Ізраїля

	Matomy	Perion Network Ltd.
Річний дохід	74M\$	640000\$
Галузь	Онлайн маркетинг	Емейл
Рейтинг країни		143,248 US
Загальна кількість відвідувань	<5000	198,948
Зміна за останній місяць	-56,83%	19,67
Середня тривалість відвідування	13с	6 хв 40 с
Відсоток відмов	84,56%	40,95%
Сторінок на візит	1,34	5,2
Цільове спрямування за регіонами	Велика Британія 31,55 Ізраїль 25,21 США 10,23 Мексика 8,07 Німеччина 6,99	США 38,73 Ізраїль 21,31 Канада 17,43 Велика Британія 5,36 Мексика 4,67
Демографія (стать, вік)		
Основні джерела трафіку	Прямий 58,24 Органічний пошук 41,76	Прямий 18,05 Електронна пошта 42,31 Звернення 15,63 Соціальні мережі 1,08 Органічний пошук 22,94
Топ ключові слова	Matomy, Matomy media, mating media group	perion, мережа Perion, кар'єра в мережі Perion
Трафік з соціальних мереж		
Сайт	http://investors.matomy.com	https://www.perion.com/

і Perio Network Ltd - це публічні маркетингові компанії на ринку Ізраїля. Вони мають різні галузі. Metomi спеціалізується на онлайн-маркетингу. У Perion Network Ltd переважає email-маркетинг. Проведений аналіз двох вебсайтів різних компаній показав, що загальна кількість відвідувань першої агенції – Metomy– сягає близько 5 тисяч відвідувачів. Проте загальна кількість відвідувань Perion Network Ltd. сягає близько 200 тисяч відвідувачів. Середня тривалість відвідувань також різна. У першій компанії всього 13 секунд. І відсоток відмов дуже великий – близько 85%. Більше детальна інформація про фінансовий звіт, зокрема річний дохід компанії Perion

У другій компанії відсоток набагато менший - 41% відмов і середня тривалість відвідувань - близько 7 хвилин. Також можна помітити з аналізу двох публічних маркетингових компаній, що Ізраїль за тематичним спрямуванням не посідає першу позицію, як у першій компанії, так і у другій компанії. Сполучені Штати Америки займають перше місце за цільовим спрямуванням. Також у першій компанії Matomy Direct (Австралія) також графіку елітний фінансированих. Компанія Matomy Net (Докладу) врім прямих та органічних джерел трафіку, також додається e-mail та соціальні мережі.

Тепер проаналізуємо весь ринок маркетингових послуг Ізраїлю. За даними сума виручки усіх маркетингових компаній за 2018 рік сягнув в 2 мільярди доларів США (рис. 2.1). [9]

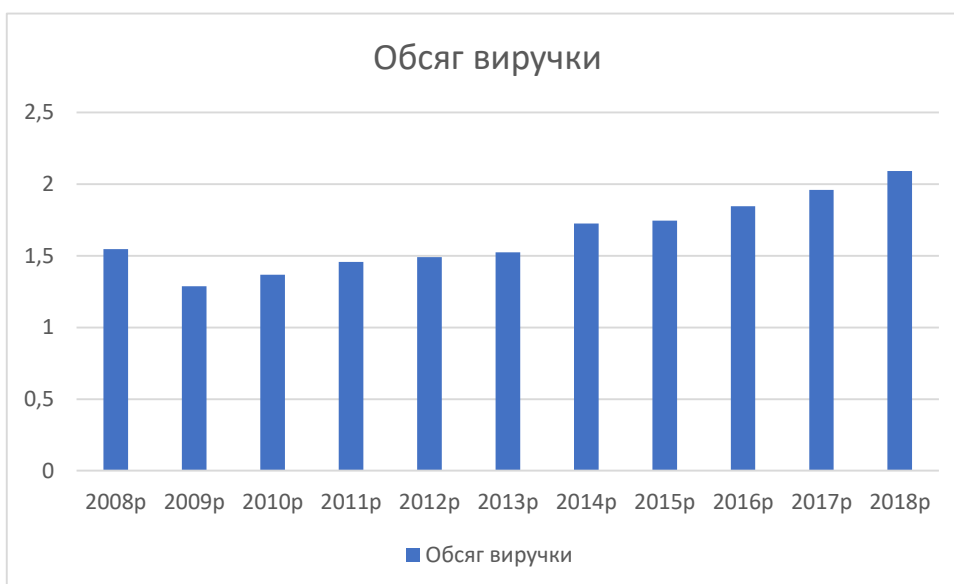


Рис. 2.1 Сума виручки всіх маркетингових агентств з 2008 по 2018 роки

На даному рисунку видно, що в 2018 році ємність ринку сягнула в 2.092 млрд. доларів. Також можна помітити, що з кожним роком ємність ринку маркетингових послуг збільшується.

Також за даними Statista виручка рекламного ринку у 2022 році склала також два мільярди доларів США. [10]

За оцінками, ринок маркетингових агентств зросте до 2,68 мільярдів доларів США у 2027 році (рис. 2.2)



Рис.2.2 Прогноз збільшення обсягу виручки рекламного ринку в Ізраїлі

Протягом останніх десяти років більшість рекламних активностей відбувалася у традиційних медіа, таких як телебачення, радіо та преса. Останнім часом, зі швидким зростанням нових технологій, цифрова реклама стрімко набирає обертів.

Також у 2022 році пошукова реклама склала найбільш прибутковий сегмент рекламної індустрії Ізраїлю, з обсягом виручки у розмірі 533,7 мільйона доларів США. У пошуковій рекламі маркетологи розміщують платні оголошення в онлайн-пошукових системах, таких як Google. Оскільки пошукові системи широко поширені, ці оголошення можуть досягати великої кількості інтернет-користувачів.

Тож ємність ринку у 2022 році сягнула у 2 млрд. доларів США. Знаючи доходи публічних компаній (див. табл. 2.3) та приватних компаній (табл. 2.2) можна визначити їх частку на ринку (рис. 2.3)



Рис. 2.3 Частка компаній на ринку Ізраїля за 2022 рік

Згідно даних таблиці (табл. 2.3, табл, 2.2) можна обчислити частки компаній Perion і Matomy, Adactive, Leos, Socialvalley Network LTD. Щоб визначити частки цих компаній на ринку, треба порівняти їх доходи з загальною ємністю ринку.

Давайте визначимо частки цих компаній на ринку, порівнявши їх доходи з загальною ємністю ринку.

Для компанії Perion Network LTD:

Частка на ринку = (Доходи компанії / Загальна ємність ринку) * 100%. Частка на ринку = $(640,256 / 2,000,000,000) * 100\% \approx 0.032\%$

Для компанії Matomy:

Частка на ринку = (Доходи компанії / Загальна ємність ринку) * 100%.

Частка на ринку = $(74,000,000 / 2,000,000,000) * 100\% \approx 3.7\%$

Для компанії Socialvalley:

Частка на ринку = (Доходи / Загальна ємність ринку) * 100%. Частка на ринку = $(5,000,000 / 2,000,000,000) * 100\% = 0.25\%$

Для компанії Leos:

Частка на ринку = (Доходи компанії / Загальна ємність ринку) * 100%. Частка на ринку = $(5,000,000 / 2,000,000,000) * 100\% = 0.25\%$

Для компанії Adactive

Частка на ринку = (Доходи компанії Adactive / Загальна ємність ринку) * 100%.

Частка на ринку = $(3,700,000 / 2,000,000,000) * 100\% = 0.185\%$

Отже, компанія Perion має частку на ринку приблизно 0.032%, компанія Matomy близько 3.7%, компанії Socialvalley і Leos- по 0.25%, а компанія Adactive - близько 0.185%.

Також не треба забувати, ще це дані дані за 2022 рік. На початку 2023 року дохід Perion Network LTD досяг 743,155\$. Знаючи цінову політику та дохід приватних компаній, можна наближено порахувати, скільки клієнтів має компанія на рік. Щоб розрахувати кількість клієнтів, можна поділити дохід кожної компанії на середню ціну їх послуг.

Для Socialvalley:

Кількість клієнтів \approx (Дохід компанії Socialvalley) / (Середня ціна їх послуг)

Кількість клієнтів \approx 5,000,000 / 2,500 \approx 2,000

Для Adactive:

Кількість клієнтів \approx (Дохід компанії Adactive) / (Середня ціна їх послуг)

Кількість клієнтів \approx 3,700,000 / 1,500 \approx 2,467

Отже, приблизно Socialvalley має близько 2,000 клієнтів, а Adactive - близько 2,467 клієнтів.

За прогнозами на 2027 рік, ємність ринку збільшиться до 2,68 мільярдів доларів. Тепер можна оцінити темпи росту ринку. Попередня ємність ринку в 2022 році становила 2 млрд доларів США. Прогнозуюча ємність ринку становитиме 2,68 млрд доларів США. Можна наближено обчислити темпи росту ринку на майбутнє.

Щоб оцінити темпи росту рекламного ринку відсотками, можна використати наступну формулу: Темп росту = ((Нова ємність ринку - Попередня ємність ринку) / Попередня ємність ринку) * 100%

Темп росту = ((2.68 мільярда - 2 мільярда) / 2 мільярда) * 100%

Темп росту = (0.68 мільярда / 2 мільярда) * 100%

Темп росту \approx 34%.

Отже, темп росту рекламного ринку за цей період з 2022 по 2027 рік становитиме приблизно 34%.

Також слід пам'ятати, що Ізраїль, країна з населенням 9 мільйонів людей з недостатньою кількістю доступних ресурсів - пустеля займає понад половину її

території. Однак тут з'явилося набагато більше стартап-проектів ніж в інших країнах, як наприклад, в Кореї, Японії чи в Великій Британії. У минулому році в країні з'явилося 38 нових стартапів, їх кількість зросла до 80 з капіталізацією у \$228 мільярдів.

Оцінка обсягу інвестицій, залучених венчурними компаніями у інноваційний сектор Ізраїлю, відображена на рис. 2.4

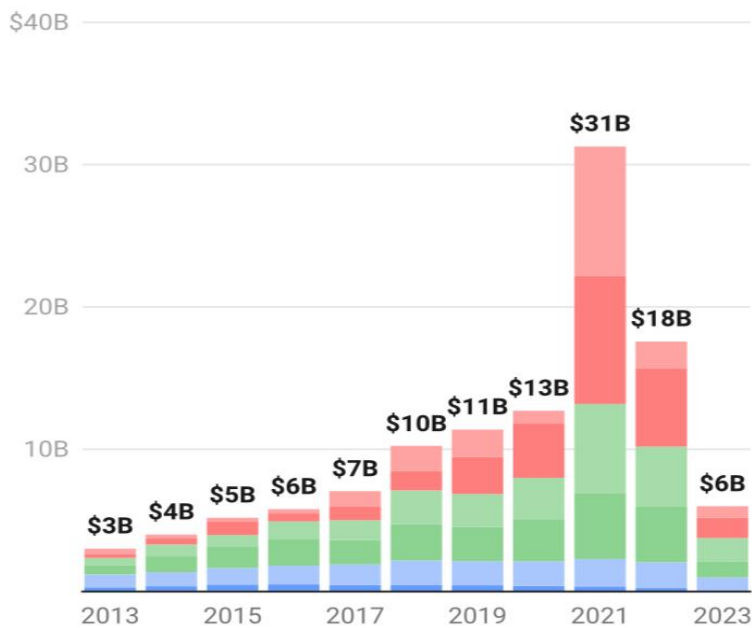


Рис 2.4 Обсяг інвестицій венчурних компаній

Джерело: дослідження Dealroom.co

2.2 Розробка маркетингових рішень для підприємств

Проаналізувавши ринок конкурентних послуг, можна зробити детальний аналіз по конкурентним перевагам та недолікам і тим самим впровадити свої маркетингові рішення для підприємств, які ФОП Грунь Богдан Миколавич зможе надати своїм потенційним клієнтам на ринку Ізраїля.

Головними конкурентами ФОП Грунь Богдан Миколайович є: Leos, Socialvalley,

При аналізі послуг конкурентів ми зрозуміли, що ФОП Грунь Богдан Миколайович є конкурентоспроможною маркетинговою компанією на ринку маркетингових послуг в Ізраїлі, оскільки компанія надає весь спектр маркетингових послуг на відміну від деяких конкурентів, таких як компанія Adactive. Дана компанія не впроваджу ніяких креативних послуг. Агенція займаються лише технічною роботою: від оптимізації пошукових систем до цифрового аналізу та надання маркетингової звітності.

Проте ФОП має також конкурентів з майже однаковим спектром маркетингових заходів для підприємств. Це компанії Socialvalley і Leos. Вони дають весь спектр маркетингових заходів від SEO до вебдизайну та розробки. Також є деякі маркетингові заходи, серед запропонованих конкурентами, які наш ФОП не надає – це семінари та майстер-класи та робота з ASO. Перший пункт (семінари та майстер-класи) не є критичним, якщо його немає у переліку маркетингових заходів Грунь Богдан Миколайовича. Стосовно другого пункту (ASO) – це порядок певних дій які фокусуються саме на підвищенні позицій певних застосунків в онлайн магазинах, а також розкручування застосунків в App Store та Google Play. Даний пункт є важливим, якщо фокус компанії падає саме на роботу з розробниками застосунків. Дана категорія клієнтів не ж цільовою для ФОП Грунь Богдан Миколайовича. До спектру його маркетингових послуг відносяться: SEO, SMM, Email marketing, Маркетингова аналітика, Розробка стратегій/воронок, Реклама та піар, креативні послуги, розробка веб сайтів, монтаж відео і накладання субтитрів, ведення YТ каналу, як менеджер.

Дані маркетингові рішення є, значною мірою, гарною перевагою на ринку Ізраїля, оскільки Грунь Богдан Миколайович надає широкий спектр послуг: від цифрового маркетингу до розробки контенту.

Цільова аудиторія (ЦА) Богдана Миколайовича Груня включає середні та малі підприємства, стартапи, які не спеціалізуються на розробці та впровадженні програмного забезпечення та розкручування застосунків. Також ЦА ФОПа - це маркетингові менеджери, які займаються розвитком бренду і потребують компанії, яка займається технічною розробкою та технічними аспектами.

Крім того, до цільової аудиторії маркетингової компанії відносяться креативні агентства, які також не фокусуються на веб-дизайні та розробці маркетингових стратегій і потребують маркетингових рішень у впровадженні маркетингового комплексу для своїх клієнтів. Також зацікавленими в маркетингових послугах Богдана Миколайовича Груня будуть компанії, що ведуть відеоблоги або інфлюенсери, які також потребують як креативних рішень так і технічних маркетингових заходів таких як монтаж відео, накладання субтитрів. Тож цільова аудиторія є зацікавленою в маркетингових послугах і заходах Грунь Богдана Миколайовича. Ринок та ємність ринку також дозволяють Грунь Богдану Миколайовичу впроваджувати свої маркетингові стратегії для клієнтів Ізраїлю.

По конкурентним перевагам у розробці маркетингових рішень для компаній, Грунь Богдан Миколайович також посідає не останнє місце, оскільки має весь спектр маркетингових послуг, які він може надати потенційним клієнтам.

До маркетингових рішень, які пропнуються клієнтам, перш за все, треба віднести SEO. Це набір методів і заходів, які будуть спрямовані на покращення важливості сайту для пошукових систем з метою збільшення пошукового трафіку.

Другою запропонованою маркетинговою послугою є SMM. Дана маркетингова послуга є важливою, оскільки взаємодіє безпосередньо з користувачами соціальних медіа з метою розвитку бренду, збільшення обсягів і збільшення трафіку на веб-порталах.

Немаловажливим маркетинговим рішенням є також використання такого каналу як емейл маркетинг – це канал комунікації з клієнтами, який дозволяє

підприємствам ділитися новинами, розпродажами та оновленнями. Іншими словами постійно мати налагоджену комунікацію з користувачами. Даний атрибут є важливим для клієнтів, оскільки збільшує усвідомленість про бренд та допомагає просувати конкретні послуги.

ФОП Грунь Богдан Миколайовича пропонує також своїм клієнтам надавати маркетингову аналітику – детальну оцінку цільового ринку та конкурентного середовища в певній галузі промисловості.

До запропонованих ФОПом маркетингових рішень відноситься й розробка стратегій/воронок. Добре розроблена маркетингова воронка допомагає підприємствам не тільки привертати більше потенційних клієнтів, а й керувати ними за дорогою створених та розроблених стратегій.

Реклама та піар – атрибути, які також входять у категорію запропонованих, роблять акцент більше на зворотній зв'язок та реакцію громадськості. Дана концепція це стратегічно- комунікативна техніка для залучення цільової аудиторії клієнтів ФОП Грунь Богдана Миколайовича.

До креативних послуг, які ФОП пропонує своїм клієнтам, відноситься маркетинг у соціальних медіа, виробництво контенту, графічний дизайн, створення плану наповнення соціальних медіа та створення стратегічного планування.

Також до важливих маркетингових рішень, які пропонуються клієнтам Ізраїля, це розробка веб сайтів – сюди входить дизайн проєкту, створення контенту та функціональності, кодування та оформлення. Сюди входить також використання комбінації мов програмування, інструментів та фреймворків для оживлення веб сторінки або веб додатку.

Також ФОП Грунь Богдан Миколайович пропонує своїм клієнтам монтаж відео та накладання субтитрів для відео. Ця опція буде корисна для клієнтів чий бізнес потребує креативів у створенні відео контенту.

І завершальна маркетингова послуга, яка надається клієнтам це ведення Yт каналів(телеграм, Вайбер, WhatsApp). Дана опція є також важливою, оскільки створює безпосередньо зв'язок між компаніями та клієнтами. Дозволяє розповсюджувати інформацію про новини, оновлення та додаткову інформацію

Оцінка ефективності запропонованого маркетингового комплексу

Так як ФОП займається розробкою комплексу маркетингу для підприємств для країн Європи і не тільки, але й для Ізраїлю, ми вирішили розробити аналіз за моделлю CSI з задоволеності послугами маркетингових агенцій для країни Ізраїлю. У нас випала можливість попрацювати у сфері B2B. Спочатку хочемо описати важливість використання даної моделі CSI. Данна модель використовується для оцінки задоволеності споживачів. Це доволі важливий показник, оскільки для виходу на потенційні ринки треба вміти аналізувати і розробляти та впроваджувати різні стратегії. Аналіз включає в себе вміння аналізувати цільову аудиторію. Проте треба вміти визначити болі цієї цільової аудиторії та визначити рівень задоволеності потенційних клієнтів вже існуючими послугами чи продуктами (якщо на меті впровадження не нового продукту на ринок), якщо вони користувалися тими чи іншими послугами від інших підприємств. Тому, на нашу думку, використання моделі CSI є дуже важливим елементом у впровадженні стратегії.

Оскільки з'явилась можливість попрацювати у B2B сегменті, стало зрозумілим важливість використання моделі CSI, так як ми зрозуміли, що найбільш популярним нефінансовим показником успішної діяльності організації – це і є використання моделі CSI. У нас була можливість дослідити ринок Ізраїлю, а саме B2B сегмент і зрозуміти рівень задоволеності споживачів даного сегмента. Рівень задоволеності споживачів – це ключ для успішної діяльності організації. Якщо ж в організації є пробіли, то рівень задоволеностей може показати ці дефекти, в маркетинголог може і вміє дані дефекти покращити або і зовсім усунути.

Для підприємств, які бажають вийти на новий ринок або більш конкретно дослідити цільову аудиторію, модель CSI – це найкращий нефінансовий показник для оцінки задоволеності споживачів. Проаналізувавши задоволеність споживачів певними атрибутами, можна зрозуміти, в який бік потрібно рухатись. На які атрибути краще звернути увагу, а які і зовсім не треба використовувати.

В опитуванні для моделі CSI у нас брало участь 14 респондентів віком від 30 до 55 років. Ми задавали питання респондентам, чи користуються вони чи користувались вони послугами маркетингових компаній та якими послугами

маркетингових компаній загалом користувались люди, якщо відповідь на перше питання була (Так). Думка у людей розділилась аж на 5 компаній, тобто опитувані нами респонденти користувалися послугами 5 різних маркетингових агенцій. Опитування проходили у формі онлайн-анкетування.

Респонденти, а саме 93% опитуваних нами власників компаній користувались послугами маркетингових компаній. Більшість, а саме 31% користувались послугами маркетингового агентства Perion. 25% користувались послугами маркетингового агентства Natie agency branding. Третє місце у маркетингової агенції Socialvalley – І четверте та п'яте місце розділили компанії – Leos з 13% и Adactive теж 13%.

Тобто лідери в опитуванні - це Perion, Natie brand agency Leos. Тепер детально розглянемо атрибути, які ми обрали для аналізу за моделлю CSI.

Ми підійшли до вибору критеріїв оцінювання дуже виважено. Ми проаналізували компанії, якими користувались опитувані нами респонденти і вивели формулу найпопулярніших атрибутів, які можна було знайти на сайтах різних маркетингових агентств. Ми обрали вісім найбільш поширених атрибутів, які зустрічались в усіх маркетингових агентствах.

У двох компаніях, які ми аналізували і котрі були обрані вказаними респондентами, були відсутні деякі атрибути. Але ми все-таки вирішили додати всі вісім найбільш поширених атрибутів для більш чіткого аналізу та більш широкого розуміння картини в цілому на ринку Ізраїлю (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4.

Зважена оцінка CSI

Критерії оцінювання	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці важливості	Середня оцінка рівня задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
Цифровий маркетинг PPC	3,43	11.11%	3,86	0,43
Креативні послуги	4,21	13.63%	4.21	0.57
Реклама та PR	3,71	12.00%	4	0.48
Соціальні медіа	4,57	14.79%	4.71	0,7
Розробка стратегій	4,79	15.50%	4.79	0,74
Email-маркетинг	5	16.18%	5	0,39

Розробка веб-сайтів	4,71	14.56%	4.50	0,7
Маркетингова аналітика	4,93	15.98%	4.9	0,8
Зважена оцінка	30,87	100%	37.74	3,76
CSI	3,43		3.86	53.7%

Для оцінки задоволеності користувачами по послугам маркетингового агентства ми обрали дані критерії оцінювання, а саме: цифровий маркетинг, креативні послуги, реклама та піар, соціальні медіа, розробка стратегій, емейл-маркетинг, розробка веб-сайтів та маркетингова аналітика.

Це були найбільш поширені атрибути для маркетингових агенцій на вебвузлах, які ми проаналізували.

Ми проаналізували середню оцінку важливості параметра по кожному атрибуту, до якого висновку ми дійшли з аналізу середньої оцінки важливості параметра. Одним з важливих параметрів для респондентів виявилась маркетингова аналітика 4,93%. Далі це розробка стратегій, розробка вебсайтів та соціальні медіа з показником у 4,57%.

Найменш важливими параметрами по критеріям оцінювання виявились такі атрибути: креативні послуги, реклама та піар. Вони з точки зору респондентів виявились найменш важливими параметрами. Зважена оцінка – 30,87.

Вага параметра в спільній оцінці важливості досягла найбільшого показника, а саме 16,18% в email-маркетингу, що доволі нас здивувало. На другому місці – це маркетингова аналітика з показником у 15,98% і 15,50% – це розробка стратегії. Тобто ці три параметри грають важливу роль в оцінці важливості параметрів.

11,11% – це найменший показник у спільній оцінці важливості атрибутів, і він відноситься до цифрового маркетингу. Це доволі дивно, тому нам здається, що респонденти не зовсім зрозуміли термінологію або визначення цифрового маркетингу в онлайн-анкетуванні, тому що цифровий маркетинг включає в себе багато різних компонентів.

Цифровий маркетинг - це комплекс стратегій та інструментів просування продуктів чи послуг через Інтернет та інші цифрові канали зв'язку. Він включає у себе різноманітні методи, такі як контент-маркетинг та SEO.

Зважена оцінка задоволеності параметрами сягнула до 37.74.

Найбільш ваговим параметром в оцінці задоволеності параметрами посіла маркетингова аналітика - 4,9. Далі емейл-маркетинг сягнув до відмітки у 5 цілих. Також розробка стратегії в трійці лідерів з показником у 4,79. Наступним антрибутом в середній оцінці рівня задоволеності посіли соціальні медіа з показником в 4,71.

Креативні послуги досягли відмітки у 4,21. Найменшими показниками рівня задоволеності є цифровий маркетинг, реклама та піар. Реклама та піар досягли відмітки в 4 цілих. Цифровий маркетинг в 3,86.

За аналізом по оцінці задоволеності користувачами послугами маркетингового агентства, CSI сягнула 53,7%.

Далі ми розробила матрицю CSI для послуг маркетингових агентств (рис.2.5).

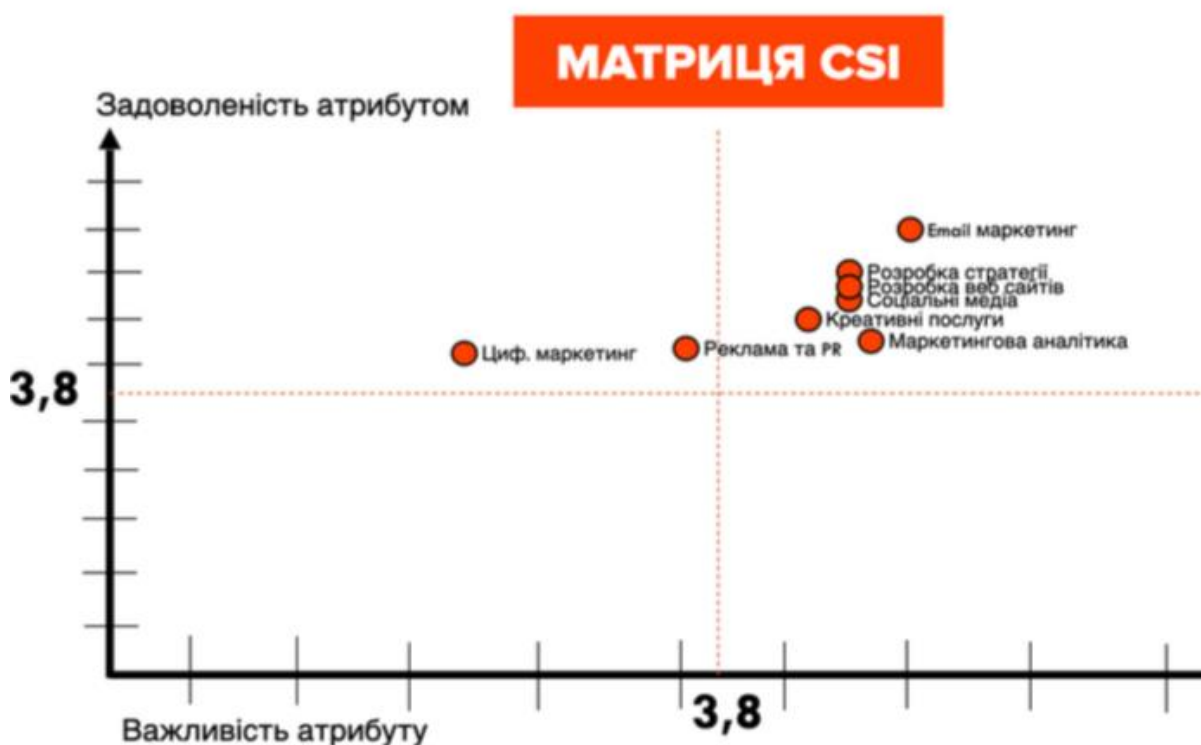


Рис 2.5. Матриця CSI

Джерело: розробка автора

Зважена оцінка рівня задоволеності послугами маркетингових агентств досягла позначки в 3,76. На матриці CSI ми вивели позначку в 3,8.

Крім індексу CSI, який можна використовувати для аналізу в порівнянні з конкурентами, результатом дослідження задоволеності споживачів є визначення 4 груп параметрів продукту або послуги. Для кожної з них можна розробити власну стратегію покращення:

- Низька задоволеність при низькій важливості параметру/атрибуту
- Висока задоволеність при низькій важливості параметру/атрибуту
- Низька задоволеність при високій важливості параметру/атрибуту
- Висока задоволеність при високій важливості параметру/атрибуту

Тепер розглянемо кожну складову матриці CSI. Як ми вже відмітили, матриця CSI ділиться на 4 елемента. Якщо продукт чи послуга попадає в нижній лівий кут, це означає, що параметри для споживачів не є важливими та споживачі не є задоволеними даними товарами чи послугами. Якщо товар чи послуга відноситься до нижньої частини правого сектору у матриці, це означає, що параметри для споживачів є важливими проте вони ними не задоволені.

Якщо ж параметри були віднесені до верхньої лівої частини, це означає, що параметри не є важливими, проте споживачі ними задоволені. І останній показник в даній матриці показує, що віднесені товари чи послуги у верхню частину правої сторони матриці CSI означатиме, що параметри є важливими і споживачі ними задоволені.

Тепер перейдемо до висновків, що ж видно з отриманої матриці CSI. Цифровий маркетинг та реклама і PR відносяться до верхньої лівої частини матриці. Це означає, що дані параметри не є важливими для споживачів B2B-сегменту, але вони ними задоволені.

Тепер розглянемо найбільш наповнений сегмент матриці CSI, а саме це верхній правий кут, який складає найбільшу кількість проаналізованих атрибутів. Розробка стратегії, розробка веб-сайтів, соціальні медіа, креативні послуги, маркетингова аналітика та електронна пошта. Усі ці елементи/ атрибути відносяться до верхньої правої частини матриці CSI. Це означає, що ці параметри важливі для споживачів, і

вони ними задоволені. Даний рівень задоволеності вимагає підходів до його підтримки та задоволення, на відміну від першого сегмента, в якому параметри отримали високі оцінки задоволеності, але вони не є важливими для клієнтів компанії.

Тепер розглянемо шляхи вдосконалення та зробимо висновки по даній матриці (рис 2.6).

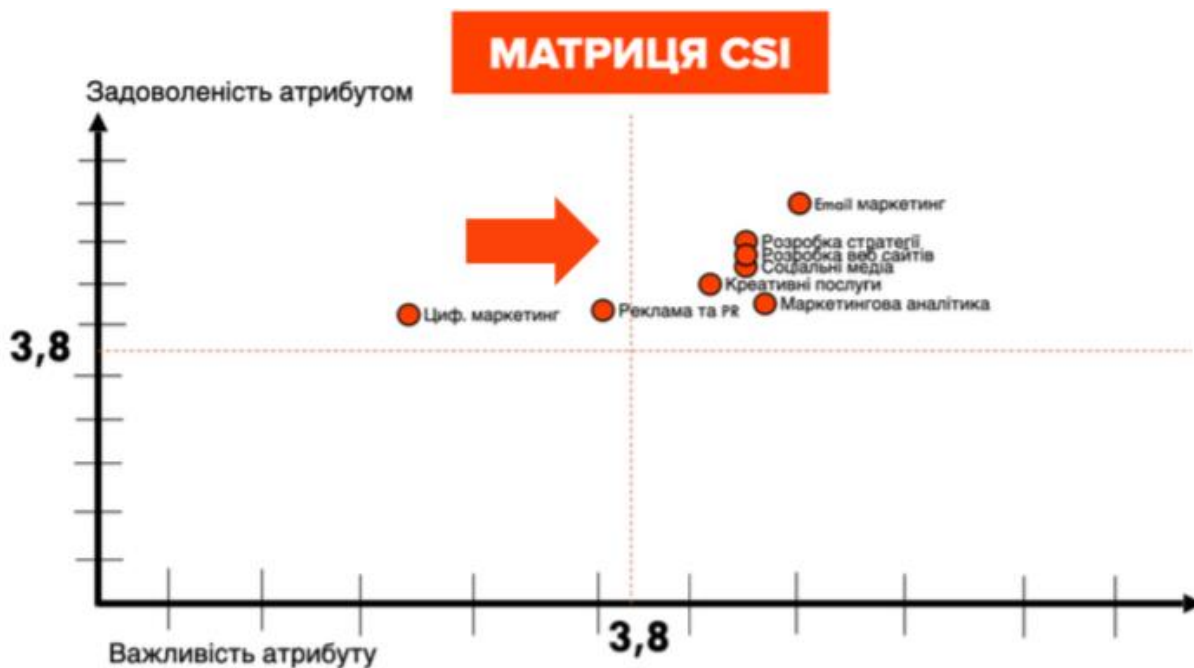


Рис 2.6. Висновки по матриці CSI

Джерело: розробка автора

Які висновки можна зробити по матриці CSI? Ми можемо побачити, що зважена оцінка рівня задоволеності параметрами не досягає навіть 4-х пунктів. Зважена оцінка знаходиться на 3,8-х пунктах. Тобто, що це нам говорить? Це нам говорить про нормальний рівень задоволеності, але про загалом низьку важливість параметрів. Але якщо ми більш детально подивимося на матрицю CSI, ми можемо побачити, що споживачі задоволені такими атрибутами, як цифровий маркетинг, реклама та піар. Але вони не є важливими для даних підприємств. Якщо ми проаналізуємо ринок Ізраїля, або навіть подивимося на мапу Ізраїля, можна зрозуміти, що це доволі маленька країна. І що реклама та піар не є важливими атрибутами загалом для цієї країни.

Через невелику популяцію, через низький рівень залученості інфлюенсерів та загалом доволі малий відсоток реклами. Чи можемо ми підвищити важливість даних атрибутів? Це зробити можливо, але розуміючи, що ми знаходимось в Ізраїлі, цього робити не потрібно. Для підприємств, які планують зайти на ринок маркетингових послуг Ізраїля, треба усвідомити, що не треба робити кроки по покращенню таких атрибутів, як цифровий маркетинг, реклама та піар. Треба зосередитись на таких атрибутах, як емейл-маркетинг, розробка стратегій, розробка веб-сайтів. Також туди можна віднести соціальні медіа, креативні послуги та маркетингову аналітику.

Також не треба забувати, що CSI показує нам рівень задоволеності не великої вибірки людей, а тільки 14 респондентів. І дані, що у нас є про цих 14 респондентів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Особливості використання маркетингових рішень ФОП Грунь Богдан Миколайович на новому ринку

Проналізувавши ємність ринку з 2022 року та використавши маркетинговий звіт Statista з прогнозом на 2027 рік, ми зробили аналіз по темпам росту рекламного ринку за цей період, який становив приблизно 34%.

34% - це високий результат, який показує потенціал у впровадженні маркетингових заходів ФОП Грунь Богдана Миколайовича задля виходу на даний ринок. Розуміння розміру існуючого або потенційного нового ринку важливе з багатьох причин. Якщо зростання продажів сповільнюється або здається досягло свого піку, однією з можливих причин може бути сталий, незмінний або звужуючий розмір потенційного ринку. Немає жодної причини продовжувати інвестувати в існуючий ринок, якщо цільова аудиторія на цьому ринку не зростає, а зменшується. Якщо ФОП розглядає можливість входу на новий ринок, незалежно від того, це локальний чи міжнародний ринок, розуміння розміру цього ринку у термінах кількості потенційних покупців є важливим аспектом. Вхідження на ринок з недостатньою великою кількістю цільової (небайдужої, а зацікавленої) аудиторії може означати, що послуги компанії можуть не відповідати потребам та очікуванням або, ще гірше, це означатиме – невдалий запуск, що призведе до втрати не тільки часу, але й грошей.

Розуміння розміру ринку також важливе при визначенні потенціалу ринку. Стратегічно найбільший сенс обирати ринок, багатий на потенційних клієнтів. Розуміння потенціалу нового ринку також допомагає формулювати стратегії ціноутворення, канали розподілу та маркетингові стратегії. Тепер при аналізі ринку, ми зрозуміли розмір потенційного ринку, через це запуск маркетингових послуг ФОП Грунь Богдан Миколайовича стає менше ризикованим і більше обчисленим та стратегічним інвестиційним рішенням. Якщо ж не зробити аналіз потенційного

ринку та не знати розміру ринку з великою вірогідністю, краще не варто ризикувати запуском на цьому ринку.

У нашому ж випадку був проведений аналіз ринку, тому ФОП не буде ризикувати при входженні на даний ринок.

З проведеного дослідження було зрозуміло, що це гарна нагода зараз почати впроваджувати свої маркетингові заходи для потенційних клієнтів на ринку Ізраїля, адже збільшення ємності ринку на 34% вказує на збільшення кількості запитів на маркетингові послуги на даному ринку.

Також одним з факторів, який також заслуговує на увагу це збільшення інвестицій венчурними компаніями в інноваційний сектор Ізраїлю. За даними (рис. 2.3) інвестиції в Ізраїлі впали на 45% між 2021 і 2022 роками, 2022 рік все ще є другим найкращим роком за всю історію, збило понад 18 мільйонів доларів, в основному завдяки потужній активності венчурного капіталу, яка спостерігалася в першій половині року. І якщо повністю роздивитися даний графік, можна побачити тенденцію зростання у даному секторі. Так, 2023 та ймовірно 2024 роки не стануть найкращими роками по залученню інвестицій, адже в Ізраїлі, як і в Україні досі триває війна, що у свою чергу є причиною призупинення роботи компаній та небажанню інвесторів витратити гроші на даний сектор. Проте нещодавно, а саме 7 травня 2024 року стався Бум в інноваційному секторі Ізраїлю. Інвестори почали активно придбавати ізраїльські стартапи за неймовірні суми.

Ізраїльський стартап у сфері кібербезпеки Wiz залучив загалом близько \$2 млрд. і оцінюється в \$12 млрд. Це найбільше залучення інвестицій в історії ізраїльських стартапів. Американський технологічний гігант Akamai оголосив про придбання ізраїльського кіберстартапу Noname за \$450 млн.

У останні тижні американський виробник мікросхем NVIDIA придбав дві ізраїльські компанії у сфері штучного інтелекту, Run:ai і Deci, на загальну суму в \$1 млрд. Останній місяць показує просто небачений ажітаж навколо ізраїльських стартапів у сфері кібербезпеки та штучного інтелекту.

Тож щодо використання маркетингових рішень задля виходу на новий потенційно зростаючий ринок з великою кількістю залучення інвестиційного

капіталу у сектор інноваційних технологій, ми б порадили ФОП Грунь Богдан Миколайович розширити свою галузь у наданні маркетингових послуг компаніям-стартапам (малим компаніям з інноваційними продуктами). Також при використанні маркетингових заходів задля виходу на інноваційний ринок в Ізраїлі бажано розуміти болі клієнтів, які б використовували у своїх цілях новий продукт, тим самим краще ознайомитись з потребами клієнтів і нашою порадою для ФОП Грунь Богдан Миколайович є більш детально ознайомлення з вмінням розроблювати MVP (мінімальний життєздатний продукт), який дозволяє швидко перевіряти продукт та вносити зміни на основі швидкого отримання відгуку від клієнтів.

Також, як показано з матриці CSI (див. рис. 1.5) при використанні маркетингових рішень для компаній - не стартапів важливо дотримуватися використання маркетингових рішень, які є важливими для клієнтів. До таких маркетингових рішень маркетингового комплексу можна віднести емейл-маркетинг, креативні послуги, маркетингова аналітика, розробка веб-сайтів, SEO, розробка стратегій та соціальні медіа. Ці послуги є важливими для клієнтів на ринку Ізраїля. Також з матриці було видно, що даними послугами клієнти були задоволені.

Також при аналізі конкурентів, їх річної виручки та цінової політики їх продуктів, було розраховано, що щорічно маркетингові компанії мають приблизно біля 2000 клієнтів на рік.

Цінова політика багатьох компаній та ціни на їх послуги часто починаються від 2000 доларів США та можуть варіюватися до 5000 долар за окремий вид послуг. Заробітна плата працівників маркетингової агенції ФОП Грунь-Богдан Миколайович не знаходиться на рівні зарплати працівників ізраїльських компаній, що дозволяє ФОП Грунь-Богдан Миколаївич знизити ціни на свої маркетингові послуги і таким чином збільшити кількість клієнтів на ринку Ізраїлю.

При оцінці власних можливостей, ФОП Грунь Богдан Миколайовича та його команда в змозі брати п'ять клієнтів на повне ведення: туди можна включити аналіз ринку, розробка та впровадження стратегії, розробка веб-сайту, ПР, ведення бренду з самого початку, та розробка та ведення контенту у соціальних мережах. Минулого

року таких клієнтів було близько тридцять, десять з яких були на повному супроводженні.

Щоб збільшити кількість потенційних клієнтів, можна почати заходити на ринок з меншою вартістю послуг, ніж у конкурентів. Таким чином, якщо мінімальна ціна на послуги в компанії починається від 1500 євро, можна встановити ціну на свої послуги, яка буде стартувати від 1000 євро. Таким чином, мінімальна сума, яку можна заробити на клієнтах в Ізраїлі, при урахуванні 56 клієнтів, що були в минулому році, складатиме щонайменше 56000 доларів на рік. Проте не треба забувати, що це мінімальна встановлена сума за послуги.

Таким чином, знаючи ємність рекламного ринку, темпи його приросту та прогнозовану виручку на рік можна дізнатися прогнозовану частку ринку.

Прогнозована виручка на рік (56000 доларів) / 2000000000 * 34% =

$56000 / 2000000000 * 34\% = 0.000952 * 34\% = 0.00032248$.

Отже, прогнозована частка ринку складає близько 0.032%.

Як скажуть багато аналітиків, низька частка ринку означає для компанії, що вона опинилася в поганому ринковому положенні.

Проте не треба забувати, що наша ємність ринку – це аж 2 мільярди доларів, і навіть публічні компанії займають мізерну частину долі на ринку маркетингових послуг в Ізраїлі.

Але проаналізувавши компанії, які мають схожу долю на ринку маркетингових послуг в Ізраїлі, ми дійшли до висновку, що мати малу частку на ринку – це не є важливим атрибутом впливу на потенційних клієнтів.

Протягом останніх кількох років велика кількість досліджень щодо прибутковості та частки ринку виявила позитивну взаємозв'язок між ними. Одне дослідження показує, що "у середньому різниця в десять відсоткових пунктів у частці ринку супроводжується різницею приблизно у п'ять пунктів у прибутку до сплати податків". Хоча в цілому частка ринку та прибуток від інвестицій дійсно йдуть поруч, багато з висновків, які роблять як менеджери, так і консультанти, на підставі цього висновку є неточними та оманливими.

Одним із висновків, що може впливати з цього дослідження, є те, що бізнес з низькою часткою ринку має лише дві стратегічні опції: боротьба за збільшення своєї частки або вихід з галузі. Ці рекомендації повністю ігнорують той факт, що в багатьох галузях компанії з низькою часткою ринку постійно перевершують своїх більших конкурентів. Вони або збільшують свою частку або виходять з ринку [11]. Можливо, найкращим прикладом такої ситуації є сталева промисловість, де виробники, такі як Arco Steel, Inland Steel та Kaiser Steel, стабільно заробляли більше прибутку на акцію, ніж їх набагато більші конкуренти, United States Steel та Bethlehem Steel. Цей загальний підхід, який обумовлений виходом з ринку при малій частці компанії на ринку, має серйозні недоліки.

Більшість цих систем розміщують бізнес у одній з чотирьох категорій, в залежності від частки ринку та темпу росту галузі. Залежно від категорії, в яку потрапляє бізнес, автоматично призначається стратегія. Бізнеси з низькою часткою ринку в галузях з низьким темпом росту повинні взагалі піти з ринку; бізнеси з високою часткою ринку в галузях з низьким темпом росту повинні бути експлуатовані або використані для отримання готівки; бізнеси з високою часткою ринку в галузях з високим темпом росту повинні зберігати свій ріст; а бізнеси з низькою часткою ринку в галузях з високим темпом росту повинні збільшувати свою частку ринку.

Хоча у кожній класифікаційній системі є свої особливості, всі такі системи мають однаковий недолік: вони визначають стратегію на настільки високому рівні абстракції, що вона стає позбавленою змісту. Успішна стратегія бізнесу повинна бути конкретною та точною. Вона повинна визначати ринки, на яких буде конкурувати бізнес, продукти, які будуть продаватися, їх характеристики продуктивності та ціни, спосіб їх виробництва і розподілу, а також метод фінансування. Увага керівників корпорацій переноситься від важливих деталей і замість цього зосереджується на абстракціях.

3.2 Обґрунтування напрямів впровадження маркетингових рішень

По результатам проведеного маркетингового дослідження, було виявлено, що проаналізовані нами компанії не користуються платними джерелами трафіку. В усіх компаніях домінує органічний та прямий вид трафіку. Але це не означає, що компанії не користувались платними просуванням своїх маркетингових послуг. Оскільки майже кожна проаналізована компанія на ринку існує більше 5 років.

Це означає, що при виході на ринок Ізраїлю задля впровадження маркетингових рішень, ФОП Грунь Богдан Миколайович може застосувати один з напрямів просування на ринку – платний вид трафіку. Також важливим пунктом і важливим напрямом у впровадженні маркетингових рішень є розуміння того, як конкуренти використовують соціальні мережі задля просування своєї компанії. З таблиці 2.3, таблиці 2.2 та таблиці 2.3 показано, що деякі компанії використовують Facebook, Instagram та What'sApp, як основні джерела трафіку для успішного просування своїх маркетингових послуг.

Компанії активно ведуть соціальні мережі задля впровадженні маркетингових рішень для своїх клієнтів. Тож одним з головних напрямів розвитку своєї підприємницької діяльності є ведення соціальних мереж задля привернення уваги потенційних клієнтів.

Також аналіз конкурентів показав, що є великий відсоток відмов при заходженні людей на сайту. Це означає, що сайт не є допрацьованим і це недолік конкурентів, проте головна перевага ФОП Грунь Богдан Миколайовича, оскільки таким чином він може привернути увагу потенційних клієнтів, використовуючи методи рангування сайту та покращення сайту як для ПК, так і для мобільного використання.

Також важливим пунктом у розумінні напрямів впровадження маркетингових заходів є те, що конкуренти ФОП Грунь Богдана Миколаєвича працюють на ринку Ізраїля більше п'яти років. В них вже є постійні клієнти, і тому, ми вважаємо, що одним з напрямів впровадження маркетингових стратегій та заохочування людей звернутися саме до агенції Богдан Грунь Миколаєвича, є робота з новими клієнтами

на ринку, оскільки за прогнозами Statista ємність ринку до 2027 року збільшиться до 2,68 млрд доларів США, це означає, що темпи росту збільшуються в 34 рази. Таким чином даний аналіз дає нам зрозуміти, що з'являється велика кількість нових клієнтів на ринку Ізраїля, і таким чином, треба впроваджувати маркетингові заходи на привернення нових конкурентів на ринку. Дуже важливим напрямом у провадженні маркетингові стратегії для компанії це впізнаваність компанії і вміння компанії бути присутнім постійно у соціальних мережах та розуміння своєї аудиторії.

Аудиторія Грунь Богдан Миколайович - це загалом B2B сегмент, що дає нам зрозуміти важливість соціальних платформ, на яких треба треба бути присутнім. Це Facebook, оскільки це соціальна мережа для людей від 25 до 34 років, це бумери, це LinkedIn, професіонали з 46 до 55 років, також можливо використання такої платформи як YouTube, можна робити пояснювані відео про те, які саме тенденції у маркетингу присутні у 2024 році.

Також для підвищення довіри та впізнаваності можна використовувати аудиторію та авторитет місцевих експертів або місцевих інфлюенсерів. Це повинно допомогти підвищити довіру серед клієнтів Ізраїлю, оскільки існують певні індивідуальні мовні особливості між Україною та Ізраїлем. Багато людей спілкуються на івриті, не розуміючи англійської та української мов. Тому треба знайти шляхи та напрями у впровадженні маркетингових рішень для людей, які не можуть спілкуватися англійською мовою і знайти шляхи залучення таких клієнтів.

Спочатку ми рекомендуємо запуснути маркетингову діяльність на ринку Ізраїлю виключно англійською мовою. Це через те, що багато стартапів працюють з американськими компаніями і мають можливість спілкуватися з ФОП Грунь Богданом Миколайовичем англійською мовою. Таким чином, крім Ізраїлю, можна вийти на ринок США, оскільки дуже багато маркетингових агентств, які працюють в Ізраїлі, виходять на ринок США після цього. Якщо взяти відсоткове співвідношення, то майже кожна компанія працює з такими країнами, як Великобританія, Сполучені Штати Америки та Німеччина.

Як відомо, раніше ФОП знаходив клієнтів в Ізраїлі по сарафанному радіо. У ФОП Грунь Богдан Миколаєвич просто з'явилися клієнти, які дізналися про нього,

але це не означає, що не треба продовжувати аналізувати ринок, якщо навіть ви тільки зайшли на нього.

Але помилка доволі велика: беручи клієнтів іншої країни, треба розуміти болі цих споживачів, не тільки їх цілі в впровадженні маркетингових стратегій.

Тому ми вважаємо, що знаходження клієнтів по «сарафанному радіо» це не найкращий спосіб потім в подальшому утримуванні клієнтів. І ринки інших країн можуть бути різними, люди різні, менталітет відрізняється.

Також ми наголошуємо, впровадження маркетингу - ключовий крок у введенні чого-небудь на ринок. Це дозволяє перетворити маркетинговий план у набір процесів.

Без плану впровадження маркетингу графік нечіткий, і робота швидко виходить з-під контролю. Крім того, коли є план впровадження маркетингу, маркетингові команди більш уважні до своєї роботи. Це допомагає їм пріоритизувати свою роботу, щоб найважливіші завдання виконувалися вчасно.

Якщо все це здається складним, то так воно і є. Маркетингові проекти включають багато факторів, якими потрібно керувати, і переконатися, що вони всі враховані. Щоб відстежувати все це, потрібно використовувати програмне забезпечення для управління проектами.

Робота над маркетинговим планом починається після затвердження проекту. Вона включає багато маркетингових досліджень, і тому потрібно визначити ресурси та переконатися, що команда доступна.

Звісно, через те, що маркетинговий план вимагає багато зусиль, не потрібно починати його створювати пізно в процесі. Маркетинговий план - це схема, і розпочинати маркетинговий проект без нього - це неналежне управління проектом.

На прикладі Грунь Богдан Миколаївича ми зрозуміли, що аналіз і розробка стратегій та плану є ключовими факторами у розробці і впровадженні маркетингових стратегій. Були встановлені реалістичні очікування для маркетингових стратегій і також було визначено оптимальний дохід, який ФОП Грунь Богдан Миколаївич може заробити. Мінімальний обсяг виручки складатиме біля 56 тисяч дол. США на рік. Ми визначили цілі графіки, команди та бюджет, який є реалістичним, дослідили ризики,

які можуть вплинути на компанію, а також інші питання, такі як доступність команди, доставка ресурсів та навчання. Важливо, щоб команда, проект та всі залучені мали чіткі очікування від маркетингового плану впровадження.

Також Грунь Богдан Миколаєвич переконався, що маркетинговий план, який ми готуємо, узгоджений з загальним маркетинговим планом, який в нього є. Бо є спільна місія, де вони перетинаються. Також були визначені ресурси. Сюди входять автори контенту, графічні дизайнери, технічні працівники, менеджери проектів, програмне забезпечення тощо. Були визначені внутрішні ресурси, та зовнішні ресурси.

Також, якщо маркетинговий план включатиме кілька стратегій, потрібно задокументувати їх всіх, щоб нічого не пропустити і переконатися, що була надана вся інформація команді проекту. Це створює єдність мети та вигідних дій для клієнтів. Створене резюме, яке включатиме в себе хто що, чому і які стратегії є у плані. Також, для переконання того, що кожен робить те, що йому потрібно зробити, повинен бути окремий тип моніторингу, який використовуватиме певну форми інформації панелі для відстеження прогресу- це може бути також корисним. Це дозволить швидко визначити проблеми та переглянути плани, щоб залишатись на правильному шляху. Не треба забувати також вимірювати свої результати. Це інший спосіб відстеження процесу. Отримання детальних звітів про різні показники маркетингового проекту таких як час, завдання та витрати – також є корисним.

Один із ключових показників ефективності для виміру результатів це показник КРІ – кількісний показник продуктивності протягом певного часу для досягнення певної мети. КРІ допомагає коригувати цілі з відмітками для оцінки прогресу, які допомагають приймати кращі рішення. Цей показник ФОП використовує для оцінки ефективності маркетингових компаній та стратегій. Приклад використання КРІ в роботі (рис. 3.1)



Рис. 3.1 KPI клієнта

Компанія ФОП Грунь Богдан Миколайовича спочатку провела аналіз витрат та прибутків свого клієнта задля впровадження подальших маркетингових рішень.

Потім було визначено основні показники рентабельності, які є ключовими для того, щоб виміряти успішність маркетингових рішень. Було обрано «Net profit margin NPM» та «Gross profit margin - GPM» - як основні показники, оскільки воно відображають ефективність маркетингових стратегій по відношенню до збільшення прибутку. Далі компанія встановила конкретні цілі для цих показників, як збільшення прибутку за певний проміжок часу і використала ці цілі як KPI – для оцінки успішності своїх маркетингових рішень.

Також одною з головних метрик є ROI. Маркетингова рентабельність інвестицій (ROI) визначається як прибуток, отриманий в результаті грошових інвестицій у певну маркетингову кампанію. Це важлива метрика для оцінки успішності будь-якої бізнес-ініціативи відносно її витрат. Формула для ROI така: $ROI = [(Дохід - \text{Вартість кампанії}) / \text{Вартість кампанії}] \times 100$.

ROI є одним з найпоширеніших KPI у маркетингу, оскільки він допомагає підприємствам приймати рішення на основі даних щодо їхніх маркетингових стратегій. Це дозволяє їм визначити, які кампанії найкраще виконують поставлені

завдання, ефективніше розподіляти ресурси та оптимізувати майбутні маркетингові зусилля для більшої ефективності та зростання бізнесу.

На прикладі компанії Damon, яку обслуговував Грунь Богдан Миколайович, роз'яснемо значення маркетингової метрик, спочатку розглянемо вхідні дані по двом маркетинговим ініціативам.

Таблиця 3.1

Вхідні дані по 2 маркетинговим ініціативам

ВХІДНІ	МАРКЕТИНГОВА ІНІЦІАТИВА 1	МАРКЕТИНГОВА ІНІЦІАТИВА 2
Загальна вартість ініціативи	\$25.000	\$50.000
Загальна аудиторія/охоплення	100.000	150.000
Відсоток відгуків (відсоток згенерованих лідів від аудиторії)	2,5%	3,0%
Відсоток конверсії (відсоток лідів, які здійснили покупку)	10,0%	15,0%
Середній дохід з продажу	\$1.000	\$500
Середній прибуток з продажу	\$250	\$100

По даним таблиці можна подивитися аналітику компанії та результати застосованих маркетингових рішень. За даними, які представлені в табл. 3.2, можна побачити розраховані метрики та аналіз ключових показників діяльності компанії.

Таблиця 3.2

Ключові метрики

ВИХІДНІ ДАНІ	МАРКЕТИНГОВА ІНІЦІАТИВА 1	МАРКЕТИНГОВА ІНІЦІАТИВА 2
Кількість згенерованих лідів	2.500	4.500
Кількість продажів	250	675
Загальний збільшений дохід	\$250.000	\$337.500
Загальна вартість	\$25.000	\$50.000
Загальне збільшення прибутку	\$62.500	\$67.500
ROI	\$37.500	\$17.500
ROI %	150%	35%

За даними таблиці ми можемо продивитися вхідні дані по кількості згенерованих лідів, кількостю продажів, загальне збільшення доходу та загальне збільшення прибутку по двом маркетинговим ініціативам. Також ми прорахували ROI для двох маркетингових ініціатив. ROI - це загальне збільшення прибутку мінус загальна витрати на маркетингову компанью. Далі ми прорахували вартість одного ліда. Це загальна вартість мінус кількість згенерованих лідів. Також прорахували вартість одного продажу. Це загальна вартість мінус кількість продажів. Вартість одного продажу становила 100\$ по першій маркетинговій ініціативі та 74\$ по другій маркетинговій ініціативі. ROI склав 150% по першій маркетинговій ініціативі та лише 36% по другій. Це означає, що перша ініціатива є ефективнішою, ніж друга, оскільки показник ROI по другій відображає менш ефективний результат.

ВИСНОВКИ

За рядом досліджень проведених на базі фізичної особи підприємця Грунь Богдан Миколайовича були визначені основні пункти у розробці комплексу маркетингу для підприємств. У ході дослідження були проаналізовані можливості по виходу ФОП на ринок Ізраїлю та запропонований маркетингових комплекс для залучення більшої кількості клієнтів на новому ринку. Запропоновані маркетингові заходи задля залучення потенційної цільової аудиторії були також досліджені на базі матриці CSI задля визначення важливості атрибутів та задоволеності ними у клієнтів, які користувались послугами маркетингових агентств а Ізраїлі. Дана категорія користувачів відносилась до сегменту B2B аудиторії, оскільки Грунь Богдан Миколайович прагнув покращити маркетинговий комплекс оперувавши перевагами та недоліками, які були допущені у маркетингових агенціях, що надавали певні маркетингові послуги. При визначенні недоліків допущених маркетинговими агенціями у надані послуг підприємствам, був розроблений допустимий маркетинговий комплекс для ФОП Грунь Богдана Миколайовича. При аналізі конкурентів на ринку Ізраїля була представлена інформація щодо трьох окремих груп конкурентного середовища. Дана інформація о конкурентах була розподілена між трьома групами: по географічному показнику, за найкращими компаніями по версії американської платформи та за окремою групою з двох публічних компаній. Даний розподіл дав можливість більш широко дослідити конкурентноспроможний ринок задля кращого розуміння ситуації в Ізраїлі. Також були проаналізовані та досліджені фінансові показники конкурентних маркетингових агенцій задля визначення ємкості ринку та розуміння частки компаній присутніх на даному ринку. Аналіз показав прогнозу частку ринку при входженні ФОП Грунь Богдан Миколайовича на даний ринок. 0,032% - це прогнозована частка ринку, яку буде взмозі зайняти ФОП при виручці у 56000 доларів та прогнозованому темпу

зростання ринку у 34% з 2022 по 2027 роки за отриманими статистичними даними. Даний показник не є поганим індикатором, оскільки малий бізнес ФОП Грунь Богдана Миколайовича зможе зростати разом з ринком. При визначені частки конкурентів великих публічних компаній, була представлена і їх частка на ринку Ізраїля. Майже 2 % зайняла публічна компанія Matomy з прибутком у 74 мільйони на рік. Друге місце посіла також публічна компанія Perion Network LTD з прибутком у 640000 \$. Також був досліджений інноваційний сектор Ізраїлю з капіталізацією у 228 млрд. \$. Цей показник був вказаний задля показу орієнтовних клієнтів при впроваджені окремого маркетингового комплексу. При розширенні маркетингових заходів Грунь Богдана Миколайовича можна вийти і на інноваційний сектор Ізраїлю, цей сектор є важливим, адже динаміка зростання обсягу інвестицій залучених венчурними компаніями показує позитивне підвищення капіталовкладень. Також була надана оцінка по кожному атрибуту із запропонованих ФОПом, дана оцінка була визначена на базі аналізу конкурентів та споживчою оцінкою від користувачів маркетингових послуг. При аналізі маркетингових метрик були виділені ROI та KPI, які Грунь Богдан Миколайович використовував при аналізі ефективності запроваджених маркетингових послуг для компаній на ринку Ізраїля. Відсоток компаній з якими встиг попрацювати ФОП не є великим, адже агенція тільки виходить на ринок Ізраїля. При аналізі конкурентів ФОПу також були надані поради щодо просування своїх послуг задля швидшого збільшення та залучення аудиторії. Проаналізовані конкуренти, як виявилось, не користувались платними джерелами трафіку, залучення аудиторії було органічним через використання соціальних мереж, тому моя порада ФОП Грунь Богдан Миколайовичу звернути увагу на соціальні медіа при залученні більшої кількості клієнтів .

РЕЗЮМЕ

Була досліджена тема «Розробка комплексу маркетингу для підприємств» на базі фізичної особи підприємця Грунь Богдана Миколайовича. Аналіз роботи полягає в дослідженні та аналізі розробки комплексу маркетингу для підприємства, а також в аналізі оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів та дослідженні шляхів по виходу на новий ринок рекламних послуг країни Ізраїлю при запропонованому маркетинговому комплексі. Першим етапом мого аналізу було дослідження змісту понять «сутність та впровадження комплексу маркетингу». Після ознайомлення з методологією формування маркетингових заходів, було проаналізоване конкурентне середовище на ринку рекламних агенцій Ізраїля. При аналізі суб'єктів конкурентної боротьби, були досліджені наступні параметри: фінансовий показники, соціальні медіа, цінова політика, цільове спрямування, джерела трафіку, ключові слова у пошуковій системі, веб-ресурси. Наступним етапом був аналіз ринку, який показав збільшення прогнозованих темпів росту рекламних агенцій з 2022 по 2027 роки на 34%. Ємність ринку при аналізі суми виручки всіх конкурентів на 2022 рік становив 2млрд.\$ При цьому прогнозована частка ФОП становитиме 0,034%. Аналіз показав, що мала частка бізнесу не є поганим індикатором у малих підприємствах, так як підприємство зростатиме разом з ринком. Також був досліджений інноваційний сектор Ізраїлю з капіталізацією у 228 млрд. \$. Цей показник був вказаний задля показу орієнтовних клієнтів при впровадженні окремого маркетингового комплексу. Наступним етапом була розробка та оцінка маркетингового комплексу ФОП Грунь Богдан Миколайович за моделлю CSI. Оцінка показала важливість та уподобання клієнтами таких атрибутів як: маркетингова аналітика, емейл маркетинг, розробка сайтів. CSI – 53.7% Останнім етапом був розроблений комплекс маркетингу та проаналізовані метрики задля повернення користувачів та оцінки ефективності надання клієнтам маркетингових рішень.

SUMMARY

The topic "Development of a marketing complex for enterprises" based on the individual entrepreneur Bohdan Mykolaiovych Hrun. The analysis of the work consists of researching and analyzing the development of a marketing complex for the enterprise, as well as analyzing the effectiveness assessment of the proposed marketing activities and researching ways to enter the new market of advertising services in Israel with the proposed marketing complex. The first stage of my analysis was studying the concept of "essence and implementation of a marketing complex". After familiarizing myself with the methodology of forming marketing activities, the competitive environment in the advertising agency market in Israel was analyzed. When analyzing the subjects of competitive struggle, the following parameters were investigated: financial indicators, social media, pricing policy, target direction, traffic sources, keywords in the search engine, and web resources. The next stage was market analysis, which showed an increase in the forecasted growth rates of advertising agencies from 2022 to 2027 by 34%. The market capacity, when analyzing the total revenue of all competitors in 2022, was \$2 billion. At the same time, the forecasted share of individual entrepreneurs will be 0.034%. The analysis showed that a small business share is not a poor indicator in small businesses, as the enterprise will grow with the market. The innovative sector of Israel with a capitalization of \$228 billion was also studied. This indicator was indicated to show approximate clients when implementing a separate marketing complex. The next stage was the development and evaluation of the marketing complex of the individual entrepreneur Bohdan Mykolaiovych Hrun according to the SSI model. The assessment showed the importance and preferences of customers for such attributes as marketing analytics, email marketing, and website development. CSI - 53.7%. The final stage was the development of a marketing complex and the analysis of metrics to attract users and evaluate the effectiveness of providing customers with marketing solutions.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Європейська Бізнес Асоціація. (11.03.2024). 2 з 5 СЕО опитаних компаній ЕВА прогнозують зростання доходів у 2024 році
<https://eba.com.ua/2-z-5-seo-opytanyh-kompanij-eva-prognozuyut-zrostannya-dohodiv-u-2024-rotsi/>
2. Hayes A.(7.02.2021). Bureau of Labor Statistics (BLS): What it is, How it Works
<https://www.investopedia.com/terms/b/bls.asp>
3. Erik Du Plessis (2011). The Branded Mind.Kogan Page LTD.
4. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) «Marketing strategies and organization structures for service firms», in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51. 1981
5. Цгомбран, В., Donnelly, М., Мередіт, А. (2018)"Services Marketing: People, Technology, Strategy", Cengage Learning, Stamford, CT.
7. Тищенко О.(19.10.2023) Маркетингова воронка: що це таке, як вона працює і як її створити
<https://wedex.com.ua/blog/marketingova-voronka-shho-tse-take-yak-vona-pratsyuye-i-yak-yiyi-stvoriti/>.
8. Згідно із сайтом Socialvalley (2.10.2023) УТП компанії:« це те, що ми робимо найкраще. З нашими комплексними, точними і заснованими на даних послугами та методологією цифрового маркетингу ми збільшуємо продажі, будуємо бренди, розвиваємо клієнтів і покращуємо їхні шляхи»
HYPERLINK "https://socialvalley.co.il"<https://socialvalley.co.il>
9. Statista Research Department (2014). Hayes A.(7.02.2021). Bureau of Labor Statistics (BLS): What it is, How it Works <https://www.investopedia.com/terms/b/bls.asp>
10. Lichter E. (26.03.2024) Advertising market revenue in Israel 2022, by segment_Statista
<https://www.statista.com/forecasts/1343440/advertising-market-revenue-israel>

11. R.G. Hamermesh, M.J. Anderson, Jr., and J.E. Harris(1981) Strategies for Low Market Share Businesses. Harvard Review.
12. З.Котлер Ф., Картаджая Х.,Сетьяван І. (2018) Маркетинг 4.0.Від традиційного до цифрового. КМ-Букс.
13. Гупта С.(2020). Цифрова стратегія. Посібник з переосмислення бізнесу. КМ-Букс.
14. Роулс Д. (2020) Цифровий брендинг. Повне Покрове керівництво зі стратегій,тактики,інструментів та вимірювань. Ранок: Фабула.
- 15.Арсеньева Е.В., Носова Г.В. Учебно-методичный комплекс. «Международный славянский институт»,2015. – 187 16.Комплекс маркетингу в сфері послуг. URL: <http://www.solidmarketing.ru/somas-462-1.html>
- 17.Комплекс маркетингу: класичні та сучасні моделі. URL: <https://sales-generator.ru/blog/kompleks-marketinga/>
18. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
- 19.Офіційний сайт «НЕСС Груп». URL: <https://kness.energy/>
- 20.Стратегії маркетингу. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/types/>
- 21.Управління економічними системами. Електронний журнал. URL: <http://uecs.ru/uecs-28-282011/item/410-2011-04-25-10-06-22>
- 22.Фомова О.А. Проблеми становлення міжнародного маркетингу в Україні / О.А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 2. – С. 163–166.

Додаток А

Фінансовий звіт компанії PERIIN NETWORK LTD

PERION NETWORK LTD. AND ITS SUBSIDIARIES

CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME

U.S. dollars in thousands (except share and per share data)

	Year ended December 31,		
	2022	2021	2020
Revenue:			
Display Advertising	\$ 360,690	\$ 265,323	\$ 148,698
Search Advertising	279,566	213,175	179,365
Total Revenue	640,256	478,498	328,063
Costs and Expenses:			
Cost of revenue	30,404	25,197	22,477
Traffic acquisition costs and media buy	372,601	288,018	197,626
Research and development	34,424	35,348	30,880
Selling and marketing	56,014	53,209	39,085
General and administrative	23,813	20,933	15,819
Depreciation and amortization	13,838	9,897	9,923
Total Costs and Expenses	531,094	432,602	315,810
Income from Operations	109,162	45,896	12,253
Financial expenses (income), net	(4,502)	581	2,638
Income before Taxes on Income	113,664	45,315	9,615
Taxes on income (benefit)	14,439	6,609	(610)
Net Income	\$ 99,225	\$ 38,706	\$ 10,225
Net Earnings per Share - Basic:	\$ 2.21	\$ 1.13	\$ 0.38
Net Earnings per Share - Diluted:	\$ 2.06	\$ 1.02	\$ 0.36
Weighted average number of shares – Basic:	44,871,149	34,397,134	26,687,145
Weighted average number of shares – Diluted:	48,071,638	37,829,725	28,797,747

The accompanying notes are an integral part of the consolidated financial statements.

Фінансовий звіт компанії Matomy

	(Audited)	
Revenue	-	74.0
Cost of revenue	-	57.1
Gross profit	-	16.9
Research and development	-	0.6
Selling and marketing	-	3.6
General and administrative	1.6	6.4
Impairment of goodwill	-	16
Gain from sale of subsidiary	-	(2.6)
Total operating expenses	1.6	24.0
Operating Loss	(1.6)	(7.1)
Financial expenses (income), net	(0.5)	12.3
Loss before taxes on income	(1.1)	(19.4)
Taxes on income (tax benefit)	(0.1)	1.6
Net loss	(1.0)	(21.0)