МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ МАЛОГО БІЗНЕСУ» (на прикладі ТОВ «Ideal International»)

Допущено до захисту
«___» _____ року

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

Студента групи Ма 03–20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Пелих Валентини Русланівни

Науковий керівник:
доктор економічних наук, доцент кафедри
Брайловська О.О.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 6
1.1 Поняття маркетингу в малому бізнесі 6
1.2 Функції та принципи організації маркетингу в малому бізнесі 13
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Ideal International» 33
2.1 Організаційно – економічна характеристика ТОВ «Ideal International» 33
2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Ideal International» 43
2.3 Оцінка організації маркетингової діяльності на ТОВ «Ideal International» 54
РОЗДІЛ ІІІ. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Ideal International» 62
3.1. Пропозиції щодо покращення організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Ideal International» 62
3.2. Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ideal International» 66
ВИСНОВКИ 78
РЕЗЮМЕ 80
RESUME 81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 82
ДОДАТКИ 86

ВСТУП

Актуальність теми. Основи маркетингу малого бізнесу дають нам розуміння, як компанії можуть закладати основу для успішного бізнесу. На сьогоднішній день, де постійно відбувають нові відкриття, катаклізми та прориви, знання того, як ефективно та продуктивно просувати свої послуги чи продукти на ринку, може сприяти розвитку малого бізнесу у важкий час.

Саме знання з маркетингу дають можливість досліджувати ринок. А саме проведення маркетингових досліджень для розуміння цільової аудиторії, галузевих тенденцій і конкурентного середовища. Розробка та підтримка сильної ідентичності бренду, яка відрізняє бренд від конкурентів. Це включає створення ефективного логотипу, створення авторитету бренду та забезпечення впізнаваності в усіх маркетингових каналах.

Не менш важливим фактором яким займається маркетинг – це створення стратегій. Розробка комплексних маркетингових стратегій, які відповідають цілям підприємства. А це вже може включати цифровий маркетинг, контент-маркетинг, кампанії в соціальних мережах, маркетинг електронною поштою та традиційну рекламу.

Таким чином, маркетингова організація для малого бізнесу відіграє багатогранну роль, охоплюючи все: від дослідження ринку до управління відносинами з клієнтами. Це має важливу роль у створенні сильної присутності бренду, стимулюванні залучення клієнтів і, зрештою, сприяє зростанню та успіху бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є визначення шляхів вдосконалення маркетингу на підприємстві малого бізнесу ТОВ «Ideal International»

Завдання дослідження: Завдання вивчення основ маркетингу малого бізнесу передбачає всебічне вивчення та пояснення основоположних принципів і практики, які сприяють успіху маркетингових зусиль малого бізнесу.

Досягнення мети дослідження передбачало розв’язання таких **завдань**:

- визначити поняття, що таке малий бізнес, маркетинг;
- визначити різницю малого бізнесу від великого бізнесу;
- розкрити сутність категорії малого бізнесу та визначити роль маркетингу на підприємстві малого бізнесу;
- розглянути інструменти формування маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу;
- визначити основні функції та інструменти маркетингу на підприємстві малого бізнесу;
- провести загальну характеристику та проаналізувати економічну діяльність ТОВ «Ideal International»;
- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «Ideal International», за допомогою моделі 5 Портера-Лоуера;
- дослідити задоволеність цільової аудиторії ТОВ «Ideal International» за допомогою індексу CSI;
- визначити шляхи вдосконалення напрямів маркетингової діяльності ТОВ «Ideal International».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу.

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингу на підприємстві малого бізнесу.

Емпірична база дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Ideal International».

Методи наукових досліджень: це методи дослідження, які були використані для написання бакалаврської роботи. Вони включають в себе: теоретичні аспекти, методичні аспекти, та практично– емпіричні аспекти, які допомогли розробити та узагальнити проведену роботу та стосуються теми «Організація маркетингу на підприємстві малого бізнесу»

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ideal International».

Інформаційна база дослідження: теоретичні матеріали такі як наукові статті, книги, інтернет– ресурси, статистичні дані. Використання методу методології, з використанням спостереження та аналізу даних. А також результати дослідження, їхній аналіз та висновки, які ті призвели.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел. Робота містить 12 таблиць і 14 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 118 сторінок машинописного тексту.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття маркетингу в малому бізнесі

Маркетинг є важливою складовою будь– якого бізнесу. Саме тому це явище досліджували всесвітньо відомі теоретики, такі як Філіп Котлер, Теодор Левітт, Пітер Друкер, Девід Огілві, Регіс МакКенна, Регіс МакКенна та Сет Годін. (Деділова Т.В. (2011). Основи маркетингу. Конспект лекцій)

Теоретики та практики, згадані вище, суттєво сформували сферу маркетингу, пропонуючи ідеї та пропозиції, які продовжують впливати на те, як компанії підходять до нових ринкових успіхів і можливостей на сьогодні.

Через велику кількість вчених та теоретиків які досліджували «маркетинг», існує і багато визначень які пояснюють суть цього явища. Нище представлена (Таблиця 1. 1) з визначеннями слова – «маркетинг». (Усі найкращі визначення маркетингу. ua– referat)

Таблиця 1. 1

Визначення маркетингу різних теоретиків

Автор	Цитата
Ф. Котлер	Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну.
Т. Левітт	Маркетинг – це турбота про задоволення потреб клієнта за допомогою товару і цілого ряду чинників, пов'язаних зі створенням, постачанням і споживанням цього товару.
П. Друкер	Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити.
Р. МакКенна	Маркетинг – це все, і все – це маркетинг.
С. Джейн	Маркетинг – правильний продукт на правильному ринку.
Ш. Лазаруз	Маркетинг – це спроба уявити собі, чого хочуть люди, щоб дати їм це.
П. Гунтарі	Маркетинг – це філософія бізнесу, яка ставить клієнтів у центр стратегії бізнесу.

Джерело: розроблено автором на основі (Усі найкращі визначення маркетингу. ua– referat)

Тобто маркетинг – це багатогранний бізнес-процес, який включає творче створення, комунікацію, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для підприємства, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. Він охоплює

широкий спектр діяльності, спрямованої на виявлення, задоволення та утримання клієнтів шляхом розробки, просування та надання продуктів або послуг, які відповідають їхнім потребам.

Малий бізнес – невелика компанія або невеликі компанії (як група). Малий бізнес часто знаходиться у приватній власності , не має багато людей і має низький обсяг продажів порівняно з корпораціями.

Тобто, малий бізнес зазвичай визначається його розміром, який може відрізнятися залежно від галузі та країни. Однак загальні критерії включають кількість працівників, річний дохід або інші фактори.

Основна характеристика малого бізнесу (Таблиця 1. 2)(Small business vs. large business. (2021*). GoGardless*):

1. Кількість працівників. Малі підприємства зазвичай мають обмежену кількість працівників. Конкретна кількість може відрізнятися залежно від галузі, але зазвичай вона менша, ніж у великій корпорації.

2. Дохід. Малі підприємства зазвичай мають нижчий річний дохід порівняно в великими підприємствами. Знову ж таки, поріг самого доходу залежить від галузі та регіону в якому знаходиться підприємство.

3. Право власності та контроль над підприємством. Малі підприємства часто є приватною власністю та керуються окремою особою або невеликою кількістю осіб. Така структура власності забезпечує більш прямий контроль і участь у повсякденних операціях в компанії.

4. Фокус на місцевості або регіональності. Малі підприємства працюють на національному та навіть на міжнародному рівнях. Але багато з цих компаній скоріше мають місцевий або регіональний фокус, обслуговуючи певну громаду чи географічну територію.

5. Обмежені ресурси. Малий бізнес часто працює з обмеженими матеріальними та людськими ресурсами. Саме ці обмеження можуть впливати на здатність швидко розширюватись або конкурувати з великими підприємствами.

6. Адаптивність до змін. Малі підприємства відомі своєю здатністю швидко адаптуватися до змін на ринку. Процес прийняття рішень часто є більш гнучким порівняно з більшими організаціями.

7. Різноманіття галузей. Малі підприємства наявні у різних галузях, як від роздрібної торгівлі, так і від послуг виробництва технологій. Різноманітність малого бізнесу сприяє покращенню економічного розвитку та новим інноваціям.

Таблиця 1. 2

Характеристика малого бізнесу

	Характеристика
Право власності	вони мають одного власника. Тому воно також відоме як одноосібне підприємство.
Управління	всі роботи з управління контролюються власником.
Обмежене охоплення	вони мають обмежену зону дії. Таким чином, це може бути місцевий магазин або промисловість, розташована в одному районі/регіоні.
Робоча інтенсивність	їхня залежність від технологій доволі мала, тому що вони залежать від праці та робочої сили.
Гнучкість	оскільки це малий бізнес, вони відкриті та гнучкі до раптових змін, на відміну від великих галузей.
Ресурси	малі підприємства використовують місцеві та безпосередньо доступні ресурси. Вони краще використовують природні ресурси та обмежують відходи. Але обмежені фінансовими та людськими ресурсами.

Джерело: розроблено автором (Small business vs. large business. (2021). GoGardless*)*

Важливо буде зазначити, що визначення малого бізнесу можуть різнитися, залежно від таких факторів, як галузь, місце розташування та економічні умови. Регуляторні органи в різних країнах можуть мати власні критерії класифікації підприємств малих бізнесів. Ціноутворення, просування, дослідження ринку, розподіл і управління відносинами, SMM, аналіз конкурентів – це все те що включає в себе маркетинг малого бізнесу. Тобто можна сказати що це динамічний інструмент, який може адаптуватись до змін на ринку, таких як: технології, тренди, мода, поведінка споживачів, зміни конкурентного середовища.

Ключові аспекти, чому маркетинг важливий для малого бізнесу (Кривешко О.В., Сенишин О.С. (2020). Маркетинг):

1. Помітність і обізнаність компанії

Малим підприємствам часто не вистачає впізнаваності бренду через більших конкурентів. Ринок має безліч компаній про які люди ніколи не чули. Маркетинг допомагає створити видимість і обізнаність на ринку, гарантуючи, що потенційні клієнти знають про продукти або послуги, які пропонує компанія. Маркетинг також може сприймати підвищенню впізнаваності про бренд та обізнаності про бізнес. Чим більше людей зустрічають назву та логотип компанії, тим вища ймовірність, що вони запам’ятають їх та розглянуть можливість скористатися продуктами чи послугами у майбутньому.

2. Залучення та утримання споживачів

Без такого ключового елементу як маркетинг, компанії не можуть продуктивно залучати нових клієнтів та утримувати тих, що вже існують. Маркетинг допомагає визначити правильно цільову аудиторію. Націлившись на неї, малі підприємства можуть ефективно залучати потенційних клієнтів та перетворювати їх на постійних покупців. Ефективні маркетингові стратегії в цьому плані, допомагають розширити клієнтську базу та підтримувати її стабільність. На цьому етапі можна вирішувати який інструмент буде сприяти утриманню клієнтів: акційні пропозиції, програми лояльності, бонуси та знижки. Продукти чи послуги не можуть продаватись, якщо про них не знають потенційні споживачі, навіть якщо у продуктах чи послуги першокласна якість або низька ціна. Клієнтам потрібно постійно нагадувати про себе, намагаючись не перенавантажувати їх пропозиціями та не викликати негативних емоцій. Тут важливо правильно розібратись та знайти баланс між ефективним спілкуванням та залученням між збереженням зацікавленості самих клієнтів

3. Відмінність від конкурентів:

На конкурентних ринках важливо виділитися власною унікальністю. Маркетинг дозволяє малому бізнесу підкреслити свої унікальні переваги товару/послуги, що продається, і виділитися серед конкурентів. Це може залежати від якості, ціни, обслуговування чи інших факторів. У сучасному конкурентному бізнес-середовищі важливо не відставати від конкуренції. В іншому випадку є ризик відстати від ринку і втратити свою частку. Що гарантує провал і втрату бізнесу.

4. Створення бренду:

Створення сильного бренду є життєво важливим аспектом для малого бізнесу. Маркетингова діяльність може сприяти створенню капіталу бренду, тим самим створюючи позитивне сприйняття бізнесу у свідомості клієнтів.

5. Максимізація обмежених ресурсів:

Малі підприємства часто мають обмежені ресурси, включаючи бюджет, робочу силу, матеріальні ресурси. Ефективний маркетинг в компанії дозволяє оптимізувати ресурси, зосереджуючись на найбільш економічно ефективних стратегіях, які дають найкращі результати. Перш ніж почати витрачати матеріали або гроші на маркетинг, також важливо мати чітке уявлення про те, що конкретно потрібно компанії, чого тій потрібно досягти. Коли цілі будуть поставленні, можна буде почати розподіл між бюджетом та ресурсами серед потреб.

6. Зміна поведінки споживачів:

Маркетинг допомагає малим підприємствам залишатися в курсі змін у поведінці споживача. Розуміння тонкостей, таких як: вподобання, бюджет, традиції, що не імпонує, допоможуть компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії та цілі, а ті у свою чергу будуть залишатись актуальними та відповідати вимогам які можуть змінюватись.

7. Присутність в інтернеті (SMM):

У цифрову епоху дуже важливо мати сильну присутність в інтернеті. Маркетинг полегшує компаніям створення а підтримку веб-сайті, профілів у

соціальних мережах та інших онлайн-каналів, що дозволяє малому бізнесу отоплювати ширшу аудиторію.

8. Спілкування та залучення:

Маркетинг – це інструмент який дозволяє мати ефективну комунікацію з клієнтами. Тобто це дозволяє малим підприємствам взаємодіяти з своєю аудиторією через різні канали, вирішувати проблеми, надаючи інформацію та сприяючи відчуттю спільності навколо бренду. Одним з таких інструментів є – відгуки від споживачів. Компанії та бренди можуть використовувати відгуки клієнтів , щоб покращити майбутні свої кампанії та сприяти своєму вдосконаленню.

9. Вимірювання та вдосконалення:

Маркетинг передбачає аналіз даних і показників ефективності. Малі підприємства можуть відстежувати успіх своїх операцій, рекламних кампаній, та визначати що працює краще, а зо взагалі не потрібно. Опираючись на дані компанії можуть змінювати свої стратегії та підходи до виконання роботи

10. Сприяння росту компанії:

Ефективний маркетинг є рушійною силою для зростання. Коли компанія виходить на новий ринок чи розширює свою клієнтську базу, маркетинг робить дуже важливий внесок, дозволяючи бізнесу бути сталим та зростаючим.

Маркетинг також може мати великі витрати, але це інвестиція є важливою для зростання підприємства. Збільшуючи впізнаваність для бренду, його видимість в інтернеті, залучати нових клієнтів і залишатись конкурентоспроможним.

Великий бізнес - це форма організації, яка характеризується значними обсягами капіталу, великою кількістю працівників і широким впливом на ринок. Великі підприємства мають значний обсяг виробництва або надання послуг, активно взаємодіють на міжнародному ринку та мають значний вплив на економіку країни чи регіону, в якому вони працюють. Зазвичай вони мають

розвинену ієрархічну структуру управління, значні витрати на маркетинг і рекламу та значний вплив на соціальне та економічне середовище.

У той час як малий бізнес має обмежені ресурси і зазвичай працює в обмеженому місцевому або регіональному контексті, фокусуючись на нішевих ринках і маючи менший вплив на економіку в цілому. (Таблиця 1. 3)

Таблиця 1. 3

Різниця між великим та малим бізнесом

Класифікації	**Великий бізнес**	**Малий бізнес**
Ринковий обсяг	Понад 2 млрд. грн.	До 200 млн. грн.
Капітал	Понад 1 млрд. грн.	До 10 млн. грн.
Персонал	Понад 500 співробітників	До 50 співробітників
Обсяг продукції	Великий, з продажами по всій країні та за її межами	Обмежений, зазвичай місцевий
Потенційний дохід	Від 2 млрд. грн. на рік	До 200 млн. грн. на рік
Міжнародний обсяг	Має міжнародні філії та партнерів, активний на міжнародних ринках	Невеликий або відсутній
Інвестиції	Інвестиції в десятки мільйонів гривень	Обмежені інвестиції
Ринкова домінантність	Лідер ринку або один із найбільших гравців	Нішевий гравець
Ризики	Пов'язані з глобальною економічною кон'юнктурою, політичними ризиками тощо	Зазвичай низькі ризики
Контроль	Централізований, з розвиненою системою управління	Децентралізований, здебільшого керується власниками або невеликим керівництвом
Вид реклами	Телебачення, інтернет– реклама, спонсорство подій	Соціальні медіа, локальні газети, пряма реклама
Стратегії маркетингу	Брендування, масові рекламні кампанії, партнерські програми	Цільове спрямування, реклама в місцевих спільнотах, персоналізовані пропозиції
Переваги	Доступ до великого ринку, більші ресурси для реклами та досліджень, більша впливовість	Гнучкість, можливість швидкої реакції на зміни, ближність до клієнтів
Недоліки	Великі витрати на утримання, повільні процеси прийняття рішень, важкість управління	Обмежені ресурси, важкість конкурування з великими гравцями, обмежений ринок діяльності

Джерело: розроблено автором на основі статі (Small Business vs. Big Business. (2023). Leaders)

Таким чином, маркетинг має важливе значення для малого бізнесу, оскільки він допомагає їм долати виклики, максимізувати можливості та створювати надійну основу для довгострокового успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Розуміння того, як диференціювати організацію маркетингу на різних підприємствах, дає можливість підвищення ефективності стратегії просування, адаптація підходів до конкретних потреб і умов ринку. Організація маркетингової діяльності з урахуванням специфіки малого бізнесу дозволяє підприємствам ефективно конкурувати, залучати нових споживачів і підтримувати наявну клієнтську базу. Такий підхід сприяє створенню стабільної та прибуткової діяльності, що є основою для розвитку та зростання бізнесу в майбутньому.

1.2 Функції та принципи організації маркетингу в малому бізнесі

Принципи маркетингу це – основні концепції, підходи та процеси які можуть визначати стратегію компанії, та саме маркетингову діяльність.

Розуміння принципів маркетингу на підприємстві малого бізнесу становить міцну основу для успіху компанії та головне його розвитку. Основні концепції маркетингу на підприємстві малого бізнесу (Зозульов О.В., Царьова Т.О. (2021). Маркетинг):

1. Послідовність. Послідовність допомагає знизити витрати на маркетинг і підвищити ефективність бренду.
2. Планування. Планування є найважливішою частиною маркетингу малого бізнесу або будь-якого рівня маркетингу. Правильне планування маркетингової стратегії, бюджету та інших представлених тут концепцій допоможуть забезпечити успіх.
3. Стратегія. У процесі планування, потрібно розробити стратегію за для правильної орієнтації на ринку та на шляху розвитку компанії.
4. Цільовий ринок. Правильне зосередження на аудиторії дозволить компанії зменшити витрати, та збільшити прибуток.

5. Бюджет. Створення маркетингового бюджету, як правило, є найважчою та найбільш неточною частиною маркетингу малого бізнесу. Більшості власників малого бізнесу не вистачає великого досвіду в маркетингу, тому їхні бюджети зазвичай перекошуються.

6. Маркетинг мікс. Підприємства малого бізнесу, повинні конкретно визначитися з продуктами (або послугами), відповідними цінами, де і як ті будуть розповсюджувати свої продукти, і як будуть повідомляти всім про себе.

7. Веб-сайт. На разі в середньому, людина сидить в телефоні чи інтернеті до 19 годин на день. Тому на сучасному ринку будь-який бізнес повинен мати свій веб-сайт.

8. Реклама та просування. Просування та реклама є дуже складним маркетинговим принципом, але її необхідно враховувати для будь-якого типу бізнесу та його продуктів і послуг. Це дозволить повідомити своєму цільовому ринку про компанію та її продукти чи послуги. Правильне просування та реклама призведе до ефективного впізнавання бренду та, зрештою, збільшення продажів.

9. Клієнт. Компанії важливо знати хто є її клієнти, які їх потреба та болі які потрібно закрити, для того щоб забезпечувати якісними послугами які дійсно будуть до вподоби.

Маркетинг мікс (комплексний маркетинг) — це набір маркетингових інструментів, які включають кілька напрямків, які можна об’єднати для створення комплексного плану. Термін відноситься до класифікації, яка починалася як 4P: продукт, ціна, розміщення та просування, і була розширена до продукту, ціни, просування, місця, людей, упаковки та процесу, тобто 7P. (Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. (2021). Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник.)

7 елементів комплексу маркетингу включають:

P1 – продукт. Компанії з’ясовують, чого потребують або хочуть клієнти, а потім розробляють потрібний продукт належного рівня якості, щоб

відповідати їхнім очікуванням як зараз, так і в майбутньому. Сюди також включається дизайн, якість, упаковка, опції, особливість, позиціонування.

P2 – Ціна. Ціна має бути конкурентоспроможною. Ціноутворення є єдиним елементом комплексу маркетингу, який приносить прибуток, усе інше є витратами.

P3 – Місце. Товар має бути доступним у потрібному місці, у потрібний час і в потрібній кількості, при цьому витрати на зберігання, запаси та розподіл повинні бути на прийнятному рівні. Місце, де покупці купують продукт, і засоби розповсюдження вашого продукту в цьому місці мають бути відповідними та зручними для покупця. Це стосується і послуги. Офіси повинні мати такі локації до яких буде легко добиратись споживачам.

P4 – Просування. Просування — це спосіб, у який компанія повідомляє, що вона робить і що може запропонувати клієнтам. Це включає брендинг, рекламу, PR, фірмовий стиль, охоплення соціальних мереж, управління продажами, спеціальні пропозиції та виставки.

P5 – Люди. Кожен, хто контактує з клієнтами компанії, справлятиме враження на покупця. Тобто репутація бренду залежить від співробітників. Високоякісна після продажна підтримка та консультації додають цінності пропозиції та можуть дати ще більшу конкурентну перевагу.

P6 – Процес. Все це пов’язано з виконанням роботи, такої як обслуговування, доставка, навантаження на сайті. Тобто, зручний інтернет, час очікування, інформація, що надається клієнтам, і готовність персоналу допомогти клієнтам залишатися задоволеними.

P7 – Речові докази. Вибір незнайомого продукту чи послуги є ризикованим для споживача, тому що він не знає, наскільки він буде якісним, до моменту покупки. Речові докази надають відчутні ознаки якості досвіду, який пропонує компанія. Це може бути особливо корисним, коли клієнт раніше не купував в організації та потребує деякої впевненості, або очікується, що він заплатить за послугу до її надання.

Розробка та розуміння концепції 7Р дозволить компанії якісно розробити комплексну стратегію для подальших дій.

Функції маркетингу на підприємстві малого бізнесу (Стамат В.М., Стройко Т.В., Вишневська О.М. (2022). Основи маркетингу):

1. Дослідження ринку;
2. Аналіз цільової аудиторії;
3. Аналіз конкурентів;
4. Розробка стратегії;
5. Позиціонування компанії на ринку;
6. Визначення бюджету;
7. Присутність в інтернеті;
8. Планування та виконання маркетингових кампаній;
9. Залучення та утримання клієнтів;
10. Маркетинговий аналіз ефективності заходів;
11. Аналіз звітності.

Представники малого бізнесу, повинні знати як просувати свої продукти чи послуги. Компанії повинні регулярно оцінювати свої результати та за потреби вносити корективи у свою стратегію. Тому маркетинг є важливою частиною будь– якого бізнесу, і для досягнення успіху потрібен час і зусилля.

Маркетинг відіграє кілька важливих функцій у малому бізнесі, сприяючи його зростанню, стійкості та успіху. Перш за все, функція маркетингу полягає у дослідженню ринку. Якщо підприємство тільки виходить на ринок, мають бути проведені маркетингові дослідження для розуміння цільової аудиторії, галузевих тенденцій і конкурентного середовища. Навіть якщо компанія вже існує, досліджень уникати не можна, через проблему не бути у центрі всіх подій. Пропуск найменшої деталі, призведе до втрати тих самих клієнтів, втрати іміджу та навіть співробітників. (Тулайдан В. (2017). Основи наукових досліджень)

Інформація яка була отримана з досліджень допомагає малим підприємствам приймати зважені рішення що до своїх продуктів, послуг, маркетингових стратегій і подальших дій.

Маркетингове дослідження передбачає збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринок, включаючи подробиці про клієнтів, конкурентів і загальну галузь. Існують різні види маркетингових досліджень, кожен з яких служить різним цілям у процесі прийняття рішень.

Види маркетингових досліджень (Шарпан О.Б. (2023). Основи наукових досліджень):

1. Первинне дослідження – передбачає збір вхідних даних саме безпосередньо від окремих осіб або груп. Такий вид дослідження може бути у форматі опитування, інтерв'ю, фокус-групи або спостереження.

2. Вторинні дослідження – передбачають використання існуючих вже даних, які були зібрані завдяки комусь іншому і навіть можливо для іншої мети. Такі данні можуть бути як: галузеві звіти, урядові публікації, статті, книжки та інші джерела. Також слід зазначити що дослідження починаються саме з вторинних досліджень, оскільки вони допомагають зрозуміти загальну ситуацію на ринку.

3. Якісне дослідження – зосереджується на розумінні глибинних мотивацій, установок і поведінки людей. Для збору різноманітних нечислових даних використовуються такі само методи, як інтерв'ю, фокус– групи та відкриті опитування.

4. Кількісне дослідження – передбачає збір саме числових даних, які можна проаналізувати статистично. Опитування та експерименти є поширеними кількісними методами дослідження. Мета полягає в тому, щоб зібрати об'єктивні дані, які можна виміряти. Кількісне дослідження ринку може створити фундамент знать та інформації, необхідної дослідникам для подальшого дослідження теорій та гіпотез.

5. Дослідження бренду – допомагає компанії створювати, керувати та підтримувати бренд компанії. Це може стосуватися тону, брендингу, образів,

цінностей або ідентичності компанії. Чи ефективний ваш бренд порівняно з конкурентами. Чи є напрямки для покращення бренду. Що можна зробити, щоб покращити імідж?

6. Дослідження клієнтів – дізнатися свого клієнта зсередини та постійно дізнаватися про те, як він взаємодіє з компанією. Чи задоволений клієнт, можливо той поганої думки про компанію, чи він лояльний. Також сюди треба віднести сегментацію ринку – хто саме ваші клієнти, які їх вподобання. Маркетолог може зануритись у повсякденне життя та побут цільової аудиторії.

7. Дослідження конкурентів – полягає в тому, щоб знати, хто є вашими конкурентами, і розуміти їхні сильні та слабкі сторони в порівнянні з вашим підприємством. Це також може стосуватися вашої конкурентної пропозиції на ринку або того, як вийти на новий ринок.

Метою цього дослідження є пошук способів виділити організацію та планування майбутнього за допомогою сканування горизонту та прослуховування до вподобань клієнтів. Наприклад, для аналізу конкуренції, дослідники можуть зробити SWOT–аналіз, Pestel–аналіз, та модель Портера–Лоуера для бізнесу та конкурентів, щоб тих порівняти.

8. Дослідження продукту – дослідження проводять щоб побачити, як клієнти сприймають ваш продукт, чи він надає цінність і працює правильно. Також завдяки цьому можна формувати ідеї щодо оновлення та майбутнього розвитку продукту.

Вибір типу дослідження залежить від цілей дослідження, характеру проблеми чи питання та наявних ресурсів. Часто для отримання всебічного розуміння ринку та поведінки споживачів використовується комбінація типів досліджень.

Завдяки маркетингу можна визначити, знайти та проаналізувати цільову аудиторію компанії. Визначити їх характеристику, зрозуміти демографічний показник, їх психологію та традиції. Хто потенційні клієнти? Які їхні потреби та бажання? Які їхні демографічні дані (вік, стать, дохід тощо)? Що їм подобається? Як наш продукт чи послуга закриють їхні болі? Після того як

компанія дізнається, хто їх цільовий ринок, можна почати розробляти маркетингову стратегію , яка охопить їх.

Існує багато різних маркетингових каналів, які можна використовувати для досягнення цільового ринку. Традиційні канали включають друковану рекламу (газети, журнали), телевізійну рекламу (телебачення, радіо) і пряму поштову розсилку. Сьогодні також існує багато каналів цифрового маркетингу, таких як електронна пошта, соціальні мережі та пошукова оптимізація (SEO). Тут компанії повинні визначити, які канали найкраще працюватимуть, щоб досягти цільового ринку. (Marketing Activities. (2023). MasterClass)

Це гарантує, що маркетингові зусилля спрямовані на тих, хто, швидше за все, буде зацікавлений у продуктах або послугах. А це у свою чергу допоможе компанії націлитись на потрібних людей, що також дасть можливість правильно сформулювати рекламу та подальші ходи.

Аналіз цільової аудиторії компанії є вирішальним кроком у розробці ефективних маркетингових стратегій.

Тут компанії повинні задатись питанням - «Кому ми продаємо свій товар/послугу?» Розуміння своєї аудиторії допоможе адаптувати повідомлення, обрати правильні канали комунікацій, та створити продукти чи послуги, які точно відповідають потребам споживачів. (Храбатин О.І., Яворська Л.В. (2014). Маркетинг)

Щоб зробити аналіз своєї аудиторії, можна розробити детальні індивіди клієнтів (портрет споживача), які представляють різні сегменти вашої цільової аудиторії. Враховуючи демографічні показники (вік, стать, місцезнаходження, дохід), психографічні показники (цінності, інтереси, спосіб життя) і поведінку (купівельні звички, уподобання). Приклад портрета споживача – (Рис. 1. 1 Портрет споживача)

Для того щоб краще розуміти свою аудиторію, можна робити ряд ефективних робіт:

- Включати відгуки у соціальних мережах, щоб клієнти висловлювали свою думку;
- Де більше вподобайок чи коментарів;
- Дивитись історію покупок. Який товар купували частіше. Чи була на товар знижка. Можливо на товар запускали рекламу;
- Продивлятись аналітику веб-сайтів. На якій сторінці затримались довше за все. На якій сторінці сайт покинули;
- Який вік людей відвідує сайт чи соціальну мережу більше;
- Чи є негативні аспекти. Які саме?

Рис. 1. 1 Портрет споживача

Джерело: розроблено автором

Не менш важливим аналізом для компанії, буде прямо спілкуватись зі своєю цільовою аудиторією, за допомогою опитуванню та інтерв'ю. Ставити запитання про больові точки аудиторії та проблеми, про їх вподобання та ставлення до бренду, послуги, продукту чи сервісу. Тут можна використовувати відкриті питання, щоб отримати повноцінну та якісну інформацію. Це також допоможе вивчити інформацію про ставлення споживачів до конкурентів. Визначити сильні та слабкі сторони їхньої стратегії і визначити чи є у них прогалини.

Аналіз конкуренції дає малим підприємствам глибоке розуміння ринкової динаміки та дій конкурентів. Він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії продажів і маркетингу, цінову політику, інновації та реакції на зміни в галузі. Це допомагає малому бізнесу адаптувати свої стратегії, змінити продукти чи послуги, покращити процеси та підвищити конкурентоспроможність.

Крім того, конкурентний аналіз допомагає виявити ніші на ринку, які можуть бути використані для розвитку нових продуктів або послуг. Він також дозволяє підприємству малого бізнесу прогнозувати тенденції в галузі та адаптувати свої стратегії залежно від змін на ринку.

Загалом, конкурентний аналіз є важливим етапом в розробці маркетингової стратегії, оскільки він допомагає підприємству малого бізнесу зосередитися на власних перевагах, уникати загроз та використовувати можливості для зростання та розвитку. За для того щоб визначити процес дослідження свого конкурента, потрібно розробити та визначити етапи та методи його досліджень (Бойко К. О. (2016). Етапи і методи дослідження конкурентного середовища. Випуск 17. Частина 2):

1. Етап виявлення діючих та потенційних конкурентів;
2. Етап моніторингу та розвідки;
3. Етап – виявлення сильних і слабких сторін;
4. Етап – визначення позицій конкурентів у галузі, що аналізується;
5. Етап – пошук стратегічних конкурентних переваг;
6. Етап – розробка стратегій і прийомів конкурентної боротьби.

Методи для оцінки конкурентів бувають різні але найпопулярнішими можна назвати: аналіз портфелю продуктів чи послуг, SWOT-аналіз конкурентів, маркетинговий аналіз, аналіз ціноутворення, аналіз відгуків та зворотних зв’язків, та моніторинг нововведень.

Роль маркетингової стратегії полягає в тому, щоб визначити, як компанія планує просувати та продавати продукт або послугу. Його кінцева мета — охопити цільову аудиторію за допомогою маркетингових і рекламних

кампаній, а потім змусити її купити або зацікавити послугою яка надається. Це також може допомогти вам визначити нашу цільову аудиторію, а також найкращі способи охопити її за допомогою відстеження та статистики.

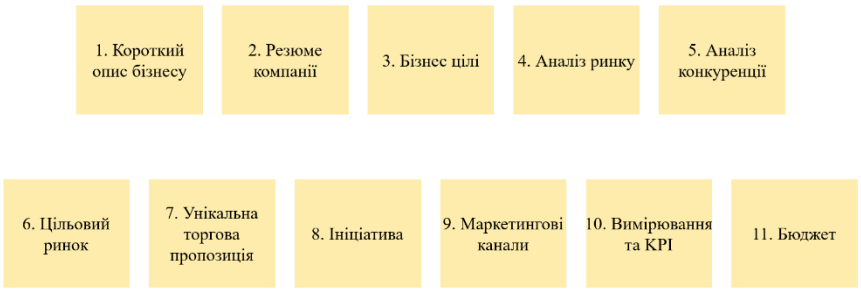
По суті, маркетингова стратегія – це загальний план, який використовує будь-хто, хто вирішує, як розпочати бізнес або працює з існуючим бізнесом, щоб збільшити видимість і, зрештою, свій прибуток. Це може включати будь-що: від створення сильного бренду до розробки інноваційних продуктів і послуг. Успішні маркетингові стратегії мають бути пристосовані до конкретних цілей і завдань компанії. (OutboundEngine. (2019).)

Маркетинговий план – це стратегічний документ, який визначає основні цілі, завдання та дії підприємства в галузі маркетингу на певний період часу. Він є ключовим інструментом для формулювання та реалізації маркетингових стратегій, а також для координації роботи між різними відділами організації.

Маркетинговий план включає в себе аналіз ринкової ситуації, визначення цільової аудиторії, формулювання місії та бренду підприємства, стратегії просування продукції або послуг, а також план дій для досягнення поставлених цілей. Він також враховує бюджетні ресурси, необхідні для реалізації стратегій, та визначає критерії для оцінки ефективності маркетингових заходів (Схема 1. 1 Схема маркетингового плану).

Маркетинговий план впливає на всі аспекти роботи підприємства, спрямовуючи його зусилля на досягнення маркетингових цілей. Він допомагає в орієнтації бізнесу на ринку, встановлює основи для розвитку бренду та позиціонування продукції або послуг, а також створює основу для координації

Схема маркетингового плану



роботи різних відділів підприємства. Крім того, маркетинговий план служить інструментом для моніторингу та аналізу результатів маркетингових кампаній, що дозволяє вчасно коригувати стратегії та тактику відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.

Схема 1. 1 Схема маркетингового плану

Джерело: розроблено автором на основі (How to Structure a Marketing. (2023). HubSpot)

Дуже часто можна побачити та почути що маркетингова стратегія та маркетинговий план це синоніми. Але варто зазначити що це зовсім різні речі.

Стратегія дає ширшу картину того, як компанія плануєте залишатися попереду конкурентів. Стратегія може виявити загрози, які компанії, можливо, доведеться враховувати для довгострокової стійкості. Маркетинговий план, навпаки, методично описує деталі того, як компанія буде реалізовувати свої стратегії та як відстежуватимете рентабельність маркетингових інвестицій.

Крім того, маркетинговий план повинен бути дуже детальним і включає 4P або 7P маркетинг. Це допомагає забезпечити більш інтегрований маркетинговий підхід, тобто уніфіковане повідомлення по всіх рекламних каналах.

Маркетинг також аналізує та розробляє визначення позиціонування продуктів або послуг компанії на ринку. Це передбачає виділення унікальних особливостей або переваг, які відрізняють пропозиції серед можливих конкурентів.

Позиціонування продукту чи послуги для малого бізнесу включає певні нюанси в яких маркетологу треба розбиратись. Наприклад це може бути – Розуміння унікальної торгової пропозиції (USP або УТП). Виявлення та підкреслення унікальної торгової пропозиції (USP або УТП) має велике значення. Маркетинг повинен підкреслювати те, що відрізняє продукт або послугу від існуючих конкурентів, задовольняючи конкретні потреби або забезпечуючи їх унікальну цінність.

Малий бізнес може досягти успіху, зосередивши увагу на нішевих ринках. Маркетингові стратегії мають бути адаптовані до конкретних потреб та переваг цієї нішевої аудиторії. Такий цілеспрямований підхід може бути рентабельнішим, ніж спроби звернутися до широкої аудиторії.

Наступним не менш важливим фактором буде бюджетування та розподіл ресурсів у розвитку маркетингової стратегії на малому підприємстві. Розробка та управління маркетинговим бюджетом вимагає уважного планування та аналізу. З урахуванням обмежених ресурсів, малі підприємства повинні ефективно розподіляти бюджет та ресурси для максимізації прибутку від інвестицій.

У маркетинговий бюджет можуть входити наступні складові:

1. Рекламні витрати: на рекламу у засобах масової інформації, інтернеті, соціальних медіа тощо;
2. Промоакційні заходи: акції, знижки, подарунки для клієнтів;
3. Маркетингові дослідження: опитування клієнтів, аналіз ринку та конкурентів;
4. Розвиток бренду: дизайн, упаковка, рекламні матеріали;
5. Маркетинговий персонал: зарплата маркетологів, менеджерів з продажу.

У малому бізнесі, особливо на етапі розвитку, розподіленням та управлінням маркетинговим бюджетом зазвичай займається засновник або власник підприємства разом з відповідним відділом, якщо такий існує. У випадку, якщо мале підприємство має обмежену кількість працівників і відділу маркетингу не існує, цю відповідальність може взяти на себе сам власник або засновник, особливо у випадку, коли вони мають достатній досвід у маркетингу або основний розуміння стратегій реклами та просування.

Також малий бізнес може не мати бюджету на масштабні рекламні кампанії. Маркетинг малого бізнесу часто включає творчі та економічно ефективні стратегії, такі як маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг і зусилля на низовому рівні. Використання мовлення та відгуків

клієнтів також може бути ефективним. (Стамат В.М., Стройко Т.В., Вишневська О.М. (2022). Основи маркетингу)

Маркетингові зусилля спрямовані на те, щоб розвинути впізнаваність бренду малого бізнесу. Щоб зробити бізнес помітним і таким, що запам'ятовується потенційним клієнтам, заклавши основу для впізнаваності бренду. Одним із таких способів є реклама.

Реклама – це форма комунікації, спрямована на просування або продаж продуктів, послуг або ідей через різні медіа-канали цільовій аудиторії. Основна мета реклами — привернути увагу, викликати інтерес і переконати аудиторію зробити певну дію, наприклад зробити покупку або прийняти певну поведінку. (Таблиця 1. 4)

Таблиця 1. 4

Види реклами

№	Вид реклами	Опис	Різновиди даної реклами
1	Друкована реклама	– використовує друковані засоби масової інформації, такі як газети, журнали, пряму поштову розсилку та рекламні щити, щоб рекламувати послуги та залучати більше клієнтів до бізнесу. Ця форма реклами має на меті привернути увагу аудиторії, коли вона читає певні публікації або отримує щось поштою.	– газети, – журнали, – пряма поштова, – розсилка, – плакати, – рекламні щити.
2	Пряма поштова реклама	– це стосується розсилки рекламних матеріалів, таких як листи, листівки або посилки, які не замовляються одержувачем. Компанії зазвичай надсилають цю пошту гуртом. Вони зазвичай використовують його для цілей бізнес– споживач (B2C) або бізнес– бізнес (B2B).	– каталоги, – спеціальні знижки, – корисні предмети (календарі, наліпки), – нагадування, – зразки (тестери), – оголошення, – інформаційні бюлетені, – swag (фірмові речі).
3	Телевізійна реклама	– це вид телевізійної реклами, коли компанії рекламують свої товари чи послуги за допомогою 20– , 30– або 60– секундних телевізійних роликів. Це може бути дорогим, але дозволяє компаніям регулярно повторювати свої рекламні оголошення.	– сітьова, – національна, – точкова – місцева.

4	Радіо реклама	– це форма трансляції реклами, яка відтворює рекламу під час програмних перерв.	– радіооголошення, – радіо ролик, – радіорепортаж.
5	Подкаст– реклама	– у рекламі подкастів компанії можуть спонсорувати подкасти або показувати рекламу своїх продуктів чи послуг під час епізодів. Зазвичай подкасти показують рекламу на початку, в середині та в кінці епізодів.	відсутні
6	Мобільна реклама	– це практика націлювання на споживачів через додатки, якими вони користуються, і веб– сайти, які вони відвідують. Ця форма реклами розповсюджує релевантну рекламу споживачам на основі історії їх пошуку та перегляду, щоб підвищити обізнаність про бренди, продукти та послуги.	– відеореклама, – відображення веб–сайту, – оголошення в програмі (qr– коди, sms, push–повідомлення, текстові зображення та банерні оголошення).
7	Реклама в соціальних мережах	– це створення рекламного контенту для бізнесу чи продукту та поширення цього вмісту на платформах соціальних мереж. Контент, який створюють компанії, зазвичай унікальний для їхнього бренду.	– seo, – контекстна, – медійна (банерна), – тизерна, – нативна, – відеореклама.
8	Нативна реклама	це платний контент, який виглядає як традиційна веб– сторінка, віджет або публікація в соціальних мережах.	– рекламовані списки, – платні пошукові оголошення, – оголошення в стрічці, – ін– реклама, – спеціальні оголошення
9	Медійна реклама	– це цифрова реклами, яку можна ідентифікувати.	– рекламні банери – спливаючі вікна – відеореклама
10	Зовнішня реклама	– це реклама, яку споживачі бачать поза домом. Має на меті привернути увагу великої кількості населення, поширити впізнаваність бренду.	– рекламні щити – банери –реклама в транспорті
11	Партизанська реклама	– це недорога реклама де використовуються креативні методи для привернення уваги.	-фотостенди; -рисунки на дорозі.
12	Продакт-плейсмент реклами	– це реклама де компанії платять певну суму коштів, щоб тих прорекламували в сералі, фільмі або мультфільмах.	-фільми; -серіали; -мультфільми; -аніме; -трейлери.
13	Суспільна реклама	– це реклама яка просуває справу чи ініціативу, а не продукт.	-публічні оголошення;

			-новини.
14	Платна пошукова реклама	- це онлан-реклама (PPC). Тобто це можуть бути ключові слова,	-ключові слова в інтернет просторі
15	Маркетингові заходи	- це заходи які влаштовує компанія з метою продемонструвати свій товар чи послугу	-спонсорство; -промо-акції; -дегустації
16	Стрімінгова реклама	- це реклама на стрімінгових платформах (YouTube, Spotify, Hulu, Netflix).	-відео; -стімінги; -тренлери; -шортс.

Джерело: створено автором на основі статті (14 Types of Advertising. (2023). Indeed)

Створення та підтримка сильної присутності в Інтернеті за допомогою реклами включає оптимізацію бізнес-сайту, використання платформ соціальних мереж та участь у цифровому маркетингу для охоплення ширшої аудиторії та зв'язку з потенційними клієнтами.

Ефективна комунікація може значно збільшити ефективність маркетингових зусиль малого бізнесу. Зв'язуючись з клієнтами через різні канали, такі як реклама, соціальні мережі, електронний маркетинг та інші, компанії створюють можливість ефективно передавати повідомлення про продукти, рекламні акції та цінності бренду. Це дозволяє вибудовувати тісні взаємини із споживачами, розуміти їхні потреби та очікування, оперативно реагувати на їхні запити та звернення. Послідовне спілкування з клієнтами допомагає підвищити лояльність, збільшити продажі та створити позитивний імідж компанії на ринку.

І останнє що є не менш важливим – це вимірювання та аналіз ефективності маркетингових кампаній. Це допомагає виявити, наскільки ефективно витрачаються ресурси на маркетинг та як ці заходи впливають на досягнення цілей підприємства.

Вимірювання ефективності дозволяє вчасно виявляти можливі недоліки в маркетингових кампаніях та виправляти їх перед тим, як вони можуть вплинути на результати. Наприклад, якщо певна рекламна кампанія не приносить очікуваних результатів, засновник підприємства може вчасно реагувати та змінити стратегію, щоб уникнути втрат.

KPI (Key Performance Indicators або ключові показники ефективності) – це конкретні метрики, які визначаються заздалегідь і використовуються для вимірювання та оцінки успішності маркетингових заходів. Наприклад, KPI може включати конверсію в продажі, кількість кліків на рекламні оголошення, кількість нових підписників на електронну розсилку тощо. (Маркетинг IT– продуктів. (2023). Genesis)

Щоб виміряти та проаналізувати ефективність маркетингових кампаній, можна використовувати різні аналітичні інструменти та програми, такі як Google Analytics, Facebook Analytics, HubSpot, SEMrush тощо. Ці інструменти дозволяють відстежувати ключові показники, аналізувати поведінку користувачів і отримувати детальні звіти про ефективність маркетингових зусиль. Важливо також враховувати, що вимірювання та аналіз ефективності маркетингових кампаній – це постійний процес, який потребує постійного моніторингу та коригування стратегії залежно від результатів.

По суті, функції маркетингу в малому бізнесі є багатогранними, охоплюючи діяльність, яка охоплює від розуміння ринку до взаємодії з клієнтами та адаптації до змін у бізнес– середовищі.

У центрі маркетингової стратегії для малого бізнесу буде веб– сайт підприємства, де потенційні клієнти зможуть дізнатися про саму компанію, продукти та послуги, які та пропонує.

По– перше, веб– сайт дозволяє підприємству створити онлайн– присутність, що є критично важливим у цифрову епоху, коли більшість клієнтів шукають товари та послуги в Інтернеті. Наявність веб– сайту дозволяє потенційним клієнтам з легкістю знайти інформацію про бізнес, продукти/послуги, контактні дані тощо.

По– друге, веб– сайт відкриває широкі можливості для маркетингу та просування. Компанії можуть використовувати свій веб– сайт для публікації акцій, рекламних пропозицій, бонусів, цікавого контенту, що привертає увагу клієнтів. Також веб– сайт дає можливість збирати контактні дані від відвідувачів для подальших маркетингових кампаній. В такому випадку

можна також використовувати програми лояльності для того щоб користувачі залишались з компанією довше. (Рис. 1. 2 Приклад бонусу від компанії biodea)

По– третє, веб– сайт дозволяє підприємству будувати довіру та відомість бренду. Професійний веб– сайт створює враження надійності та професіоналізму, що може допомогти залучити нових клієнтів і встановити позитивний відгук про бізнес. Крім того, через веб– сайт можна спілкуватися з клієнтами, відповідати на їх запитання та надавати підтримку.

Рис. 1. 2 Приклад бонусу від компанії biodea

Джерело: компанія biodea (Biodea. Магазин корейської косметики)

Сайт і SMM – тісно пов'язані складові сучасної маркетингової стратегії. Веб-сайт є основною платформою, на якій компанії можуть представити свої продукти чи послуги, надати детальну інформацію про свою діяльність і взаємодіяти з цільовою аудиторією. Водночас SMM використовує соціальні мережі як інструмент для просування бренду, взаємодії з клієнтами та залучення нової аудиторії на підприємство.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) — це процес використання соціальних мереж для просування продуктів чи послуг, взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення впізнаваності бренду. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Tik-Tok, Pinterest, You-Tube, Twitter та інші, надають підприємствам можливість створювати контент, який залучає споживачів, створює взаємодію та стимулює конверсію. (Thomas Martin Key, Terry Clark,

OC Ferrell, David W. Stewart, Leyland Pitt. (2019). Marketing’s theoretical and conceptual value proposition)

У малому бізнесі завдання SMM може виконувати маркетолог або цілий відділ маркетингу, якщо залишаться ресурси. Ці фахівці відповідають за розробку та впровадження SMM-стратегій, створення контенту для соціальної мережі, моніторинг ефективності та аналіз результатів. SMM також асоціюється з рекламою, а також рекламними постами, спрямованими на привернення уваги цільової аудиторії та підвищення обізнаності про продукти чи послуги бізнесу. Рекламні пости забороняють малому бізнесу цілеспрямовано просувати свої товари та послуги серед користувачів соціальних мереж, використовуючи цільовий таргетинг для охоплення більш релевантної аудиторії.

Функцій в маркетингу багато, і кожна з них відіграє важливу роль у розвитку та успішності бізнесу. Від реклами та просування продуктів до взаємодії з клієнтами та аналізу ринку – кожна функція маркетингу має своє значення. Однак, щоб ефективно виконувати ці функції, необхідно правильно розробити організаційну структуру маркетингу на підприємстві малого бізнесу.

Це означає визначення ролей та відповідальностей, створення чітких процедур та комунікаційних каналів, а також встановлення ефективного контролю за виконанням завдань. Правильно побудована організаційна структура маркетингу дозволить оптимізувати робочі процеси, раціонально розподілити ресурси та швидко реагувати на зміни на ринку. Таким чином, малому бізнесу важливо приділити увагу не лише функціональному аспекту маркетингу, а й його організаційній структурі, щоб досягти максимальної ефективності та конкурентоспроможності.

Організаційна структура маркетингу малого бізнесу може змінюватися залежно від розміру підприємства, його галузі та його конкретних потреб. У малому бізнесі ресурси часто обмежені, і люди можуть носити кілька головних

уборів. Нижче представлена таблиця загальної організаційної структури для маркетингу малого бізнесу (Таблиця 1. 5)

Таблиця 1. 5

Організаційна структура маркетингу малого бізнесу

Посада	**Роль**	**Обов'язки**
Директор/менеджер з маркетингу	Контролює всю маркетингову функцію	Розробляє маркетингові стратегії відповідно до бізнес– цілей. Керує маркетинговим бюджетом. Координує та контролює членів маркетингової групи. Звітує перед вищим керівництвом про ефективність маркетингу.
Асистент/стажер маркетингу	Надає підтримку директору/менеджеру з маркетингу	Допомагає в реалізації маркетингових стратегій. Координує логістику маркетингових кампаній. Керує плануванням і комунікаціями. Виконує адміністративні завдання, пов'язані з маркетинговою діяльністю.
Копірайтер/Контент–кріейтер	Розробляє письмовий та візуальний контент для маркетингових матеріалів.	Створює дописи в блогах, вміст у соціальних мережах і копії веб– сайтів. Розробляє рекламні копії та рекламні матеріали. Забезпечує послідовність бренду в усіх письмових повідомленнях.
Менеджер соціальних мереж (SMM)	Керує присутністю компанії в соціальних мережах	Створює та планує публікації в соціальних мережах. Взаємодіє з онлайн– спільнотою. Відстежує показники соціальних мереж і відповідно коригує стратегії.
Спеціаліст з цифрового маркетингу	фокусується на цифрових каналах і онлайн– маркетингу	Керує цифровими рекламними кампаніями. Впроваджує стратегії пошукової оптимізації (SEO). Відстежує аналітику веб– сайту та онлайн– продуктивність.
Графічний дизайнер	створює візуальний контент для маркетингових матеріалів	Розробляє графіку для соціальних мереж, веб– сайтів і друкованих матеріалів. Забезпечує візуальну узгодженість із брендом. Співпрацює з творцями контенту для мультимедійних проектів.
Маркетинг продажу	координує роботу відділів продажів і маркетингу	Співпрацює з відділом продажів, щоб узгодити маркетингові стратегії з цілями продажів. Підтримує зусилля з формування потенційних клієнтів і виховання.

		Сприяє спілкуванню між відділами продажів і маркетингу.
Спеціаліст з управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	керує базами даних клієнтів і реалізує стратегії CRM	Веде та оновлює бази даних клієнтів. Впроваджує програмне забезпечення CRM для відстеження взаємодії з клієнтами. Співпрацює з маркетинговою командою для цільових кампаній
Спеціаліст з аналітики та звітності	фокусується на вимірюванні та аналізі ефективності маркетингу	Відстежує ключові показники ефективності (KPI). Надає інформацію та рекомендації на основі аналізу даних. Співпрацює з командою маркетингу для вдосконалення стратегій.
Логіст	планує та проводить заходи та рекламні акції	Організовує презентації продуктів, рекламні заходи та виставки. Координує логістику заходів. Співпрацює з маркетинговою командою для просування заходів.

Джерело: розроблено автором на основі (How to Structure a Marketing. (2023). HubSpot)

Важливо відзначити, що в малому бізнесі члени команди можуть мати різні посади, а ролі можна комбінувати або адаптувати відповідно до конкретних потреб організації. Але найчастіше в малому бізнесі одна людина виконує декілька робіт. Крім того, із зростанням бізнесу маркетингова структура може розвиватися відповідно до нових вимог і можливостей.

Отже підводячи підсумок, можна сказати що маркетинг відіграє одну з ключових ролей в успіху та процвітанні малого бізнесу. Адже малі підприємства часто покладаються на маркетингові стратегії для того щоб залучити та головне утримати клієнтів, зміцнити свою позицію на ринку та підвищити конкурентні переваги.

Маркетингові функції малого бізнесу охоплюють широкий спектр діяльності, включаючи проведення дослідження ринку для збору інформації про цільову аудиторію та тенденції ринку, позиціонування продуктів або послуг, підвищення обізнаності потенційних клієнтів за допомогою реклами та просування, а також вивчення конкурентного середовища для визначення вашої унікальної пропозиції. Таким чином організація маркетингу на підприємстві малого бізнесу є ключовим фактором успіху, і вимагає

комплексного підходу, врахування специфіки малого бізнесу та використання різноманітних маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Ideal International»

2.1 Організаційно – економічна характеристика ТОВ «Ideal International»

Повна назва компанії: Товариство з обмеженою відповідальністю «ІДЕАЛ ІНТЕРНЕШНЛ» (Інформація з ЄДР. Ideal International. Clarity Project)

Назва англійською мовою: LIMITED LIABILITY COMPANY «Ideal International»;

Товар або послуга: надання курсів, підготовка до екзаменів, переклади;

Вид діяльності: 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.;

Дата заснування: 07.02.2013 року;

Зареєстровано: Україна, місто Київ;

Адреса: 04060, місто КИЇВ, вулиця Володимира Сальського, будинок 5, квартира 4;

Статутний капітал: 1 000.00 грн;

Власник компанії: Ставська Світлана Михайлівна;

Позиціонування компанії:

«Ideal International – це занурення та поглиблення у світ мови, де кожне слово – це віддзеркалення культури, традицій та неповторної енергії мовного мистецтва». (iDeal International. Головна сторінка.)

На сайті компанії представлені їх здобутки які підвищують якість та заохочують споживачів обрати саме їх (iDeal International. Головна сторінка.)

УТП компанії: Особистий підхід. Широкий вибір мов. Досвідчені викладачі

Компанія «Ideal International» представляє собою – Мовний центр, Бюро перекладів, та Освітній центр.

Місія: підтримка та надання індивідуального підходу до кожного учня, який прагне адаптуватись до життя за кордоном або покращити свої навички.

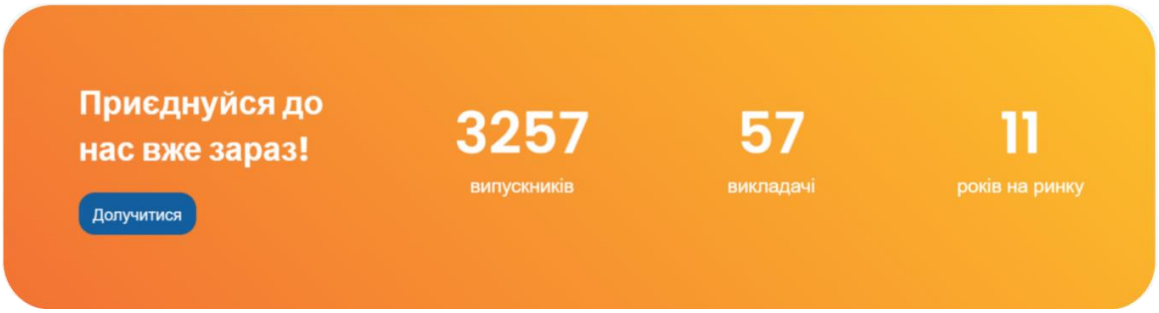


Рис. 2. 1 Здобутки компанії які представлені на сайті

Джерело: сайт компанії «Ideal International»

Мовний центр – «Ideal International», надає послуги з іноземних мов. А саме проходження іноземних курсів (індивідуально, в групі, онлайн, оффлайн), спілкування з носіями мови в «Розмовних клубах», послуги для корпоративного навчання.

В арсеналі «Мовного центру» наявно 22 іноземні мови та ряд інших додаткових послуг:

1. Європейські мови – українська, англійська, португальська іспанська, італійська, французька, грецька, чеська, нідерландська, фінська, румунська, польська, норвезька, шведська, німецька, данська;

2. Східні мови – китайська, японська, корейська, арабська, турецька, іврит;

3. Ділова англійська для роботи – Business English. Спеціально розроблений курс для ділових людей – власників компаній, керівників і фахівців різних сфер бізнесу. Теми пов’язані з менеджментом, маркетингом, юриспруденцією, діловою кореспонденцією та фінансами;

4. Англійська для дітей 5-16 років;

5. Підготовка до міжнародних тестів і консультування з питань навчання за кордоном – ЄВІ, TOEFL, IELTS, GMAT, GRE, SAT.

«Бюро перекладів» – надає більше 30 послуг у кожному розділі:

1. Переклади в Ірпіні та Бучі;

2. Письмові переклади;

3. Усні переклади;

4. Апостиль. Нотаріальне засвідчення;

5. Переклад синхронний – перекладач негайно передає висловлювання мовця на іншу мову.

Освітній центр – «Шкільні предмети», надає такі послуги:

1. Підготовка до екзаменів: ЗНО (НМТ), ДПА;

2. ЗНО (НМТ) репетитори з таких предметів – українська мова, українська література, англійська мова, математика, біологія, географія, фізика, хімія;

3. Ментальна арифметика – діти з 5 до 6 років;

4. Українська мова – для учнів 4– х класів, учні 9– х класів, учнів 11– х класів;

5. Математика англійською мовою.

З переходом на сторінку, обраної послуги споживач перше, що побачити – це опис що це за курс, перспектив вивчення конкретної мови або предмет, опираючись на вибір споживача, що собою представляє конкретний переклад.

Безкоштовна на сайті компанії можна пройти тести свого рівня знань з обраної мови.

Одним з бонусів які надає компанія, є сертифікати після проходження іноземних курсів. А також діє послуга виготовлення подарункових сертифікатів на замовлення. (Рис. 2. 2 Сертифікати які надає компанія IDeal International)

Формат занять які надає компанія: онлайн, оффлайн, групові та індивідуальні заняття, з двома викладачами, конкретно з носієм мови.

Серед студентів підприємства які обрали корпоративне навчання, є професіонали з відомих організацій, таких як Avon, Axon, New Yorker, Pravex Bank, Укрзалізниця, Посольство Іспанії, Luxoft, TATA Motors, Stone Technology, Sibelco. Курси компанії ТОВ «Ideal International», задовольняють різноманітні потреби людей з різних секторів, включаючи відомі магазини, фінансові компанії та дипломатичні служби.

Рис. 2. 2 Сертифікати які надає компанія IDeal International

Джерело: взято на сайті компанії (iDeal International. Головна сторінка.)

На сайті, внизу кожної сторінки можна знайти посилання на блог компанії, де описуються сучасні тенденції, факти та важливі аспекти кожної країни:

1. Як підготуватися до тесту TOEFL;
2. Тести з німецької мови. Як обрати потрібний?;
3. 10 цікавих фактів про Польщу;
4. Безкоштовні ресурси для вивчення шведської мови;
5. YLE – загальний мовний екзамен на знання фінської мови.

Блог для компанії — це ефективний інструмент контент– маркетингу, який може допомогти покращити видимість компанії в Інтернеті. Наприклад регулярна публікація високоякісного інформативного контенту, пов’язаного з мовним перекладом, курсами іноземних мов та ЗНО, може покращити пошукову оптимізацію (SEO) і залучити ширшу аудиторію. Блог також дозволяє компанії продемонструвати свій досвід у сфері в якій працюють. Тобто надаючи цінну інформацію, поради та галузеві оновлення, компанія утверджує себе як надійне джерело інформації. І найголовніше, це те що блог є своєрідною платформою для просування послуг компанії – переклад, курси іноземних мов, підготовка до екзаменів.

Компанія «Ideal International» також запускає рекламу в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Telegram (Рис. 2. 3 Рекламні кампанії

ТОВ «Ideal International» в Telegram– каналах та Instagram). Роблять колаборації з іншими компаніями використовуючи крос–маркетингову систему для збільшення клієнтів та обізнаності про бренд. Завдяки тому, що компанія має Telegram канали майже з усіх мов (15 каналів), вона охоплює більшу аудиторію. Також не слід забувати про головні досягнення компанії які представила на сайті:

Рис. 2. 3 Рекламні кампанії ТОВ «Ideal International» в Telegram–каналах та Instagram

Джерело: рекламні кампанії в Telegram– каналах та Instagram

Також не слід забувати про головні досягнення компанії які представила на сайті. Незважаючи на важкі часи, які зараз переживає Україна та весь світ, ТОВ «Ideal International» повноцінно функціонує та працює. Одним із досягнень які визначає сама компанія за останні часи, є визнання українських авіакомпаній у Латинській Америці. Це досягнення не тільки відкриває нові ринки, але й підкреслює надійність і професіоналізм мовних послуг компанії на міжнародному рівні.

Ще одним значущим досягненням є переклади законодавчих актів Європейського союзу для українських державних підприємств в рамках стратегічної гармонізації законодавства України та ЕС. Компанія ТОВ «Ideal International» змогла – переклади законодавчих актів Європейського Союзу

для українських державних підприємств у рамках стратегічної гармонізації законодавства України та ЄС. Долаючи юридичні кордони, компанія таким чином сприяє бездоганній інтеграції українського бізнесу в європейському середовищі, сприяючи зростанню та її відповідності.

І останнє досягнення яке визначила для себе компанія це серія перекладів для відомої співачки NK (Насті Каменських). Ця співпраця є прикладом здатності компанії передавати суть творчого самовираження через мовні кордони та це ще раз підкреслює рівень професійності компанії в очах потенційних та існуючих споживачів.

Стосовно економічних показників, компанія має офіційних Фінансовий звіт який складається з трьох частин (Фінансовий звіт. (2022). Товариство з обмеженою відповідальністю «Ideal International»):

1. Актив;

2. Пасив;

3. Звіт про фінансові результати.

Аналіз фінансового звіту (Таблиця 2. 1).

Позитивні сторони

Зростання основних засобів: Основні засоби підприємства зросли на 600 грн. (з 17 тис. грн до 17,6 тис. грн).

Збільшення дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги: зросла на 27,8 тис. грн. (88,5 тис. грн до 116,3 тис. грн).

Збільшення валюти та її еквівалентів: більше на 90,9 тис. грн. (106,8 тис. грн до 197,7 тис. грн).

Збільшення нерозподіленого прибутку: збільшився на 34,6 тис. грн. (84 тис грн до 121,1 тис грн).

Негативні сторони

Амортизація основних засобів: зросли на 32,3 тис. грн. (32,2 тис. грн до 64,5 тис. грн).

Зменшення дебіторської заборгованості за рахунок бюджетної угоди: зменшилась на 900 грн. за рахунок бюджетної угоди. (від 1,1 тис. грн. до 2 тис. грн.).

Зменшення іншої поточної дебіторської заборгованості: зменшилася на 73,9 тис. грн. (з 96,7 тис. грн до 22,8 тис. грн). Це може свідчити про те, що компанія відчуває труднощі зі стягненням дебіторської заборгованості.

Таблиця 2. 1

Фінансовий звіт компанії «Ideal International» періодом за 2022-2023 рік

Актив періодом за 2023 – 2022 рік					
Назва рядка	**Код рядка**	**На початок звітного 2023 року, тис. грн**	**На кінець звітного 2023 періоду, тис. грн**	**На початок звітного 2022 року, тис. грн**	**На кінець звітного 2022 періоду, тис. грн**
Основні засоби	010	17.00	17.00	17.60	17.60
Первісна вартість	1011	81.50	81.50	49.80	81.50
Знос	1012	64.50	64.50	32.20	64.50
Усього за розділом I	1095	17.00	17.00	17.60	17.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	8.40	16.60	8.40	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	116.30	5.70	88.50	116.30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1.10	0.20	1.10	1.10
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22.80	96.70	1.70	22.80
Г роші та їх еквіваленти	1165	197.70	106.80	18.10	197.70
Усього за розділом II	1195	346.30	226.00	109.40	346.30
Баланс	1300	363.30	243.00	127.00	363.30
Пасив періодом за 2023 – 2022 рік					
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1.00	1.00	1.00	1.00

Продовження табл. 2.1

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	121.10	148.60	84.00	121.10
Усього за розділом I	1495	122.10	149.60	85.00	122.10
Товари, роботи, послуги	1615	232.10	1.50	36.40	232.10
Розрахунками з бюджетом	1620	9.10	-	5.60	9.10
У тому числі з податку на прибуток	1621	8.10	-	4.60	8.10
Інші поточні зобов'язання	1690	-	91.90	-	-
Усього за розділом III	1695	241.20	93.40	42.00	241.20
Баланс	1900	263.30	243.00	127.00	363.30

Джерело: фінансова звітність «Ideal International» (Фінансовий звіт. (2022). Товариство з обмеженою відповідальністю «Ideal International»)

Аналіз фінансового звіту за результатами періодом 2023 – 2021 роки (Таблиця 2. 2)

Позитивні аспекти

Збільшення чистого доходу від реалізації: чистий дохід від реалізації зріс на 118 200 тис. грн. (з 321 200 тис. грн. до 439 400 тис. грн.).

Збільшення інших операційних доходів: інші операційні доходи зросли на 2 000 тис. грн. (з 1 500 тис. грн. до 3 500 тис. грн.).

Зниження інших операційних витрат: інші операційні витрати зменшилися на 19 000 тис. грн. (з 172 300 тис. грн. до 153 300 тис. грн.).

Збільшення фінансового результату до оподаткування: фінансовий результат до оподаткування зріс на 3 100 тис. грн. (з 25 700 тис. грн. до 28 800 тис. грн.).

Збільшення чистого прибутку: чистий прибуток зріс на 16 000 тис. грн. (з 21 100 тис. грн. до 37 100 тис. грн.).

Негативні аспекти

Збільшення собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг): собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) зросла на 144 300 тис. грн. (з 124 700 тис. грн. до 269 000 тис. грн.).

Збільшення податку на прибуток: податок на прибуток зріс на 300 тис. грн. (з 4 600 тис. грн. до 4 900 тис. грн.).

Фінансові результати компанії за 2023 рік, з розрахунками відсотків (Таблиця 2. 2):

Чистий прибуток зменшився на -38.81%

Розрахунок: (22 700 тис. грн. - 37 100 тис. грн.) / 37 100 тис. грн. * 100% = -38.81%.

Чистий дохід від реалізації продукції зменшився на -22,80%

Розрахунок: (603 800 тис. грн. - 782 200 тис. грн.) / 782 200 тис. грн. * 100% = - 22,80%.

Собівартість реалізованої продукції зменшився на -24,66%

Розрахунок: (441 700 тис. грн. - 586 300 тис. грн.) / 586 300 тис. грн. * 100% = -24,66%.

Інші операційні витрати зменшився на -8,4%

Розрахунок: (138 000 тис. грн. - 150 700 тис. грн.) / 150 700 тис. грн. * 100% = -8,4%.

Податок на прибуток зменшився на -39,5%

Розрахунок: (4 900 тис. грн. - 8 100 тис. грн.) / 8 100 тис. грн. * 100% = -39.5%.

Як висновок до аналізу можна сказати, що у 2023 році фінансовий стан підприємства погіршився порівняно з попереднім роком. Чистий прибуток зменшився на 38,81%, з 37 100 тис. грн. до 22 700 тис. грн. Це може свідчити про зниження ефективності управління фінансами або збільшення загальних витрат. Чистий дохід від реалізації також зменшився на 22,80%, що свідчить про зменшення обсягів реалізації або зниження цін на продукцію. З іншого боку, собівартість реалізованої продукції та інші операційні витрати

зменшилися на 24,66% та 8,4% відповідно, що може свідчити про оптимізацію виробничих та операційних витрат. Податок на прибуток знизився на 39,5%, що може бути результатом зміни податкового законодавства або зміни структури прибутку компанії. Загалом компанія мала неоднозначні результати, де менші доходи компенсувалися нижчими витратами, але це призвело до падіння чистого прибутку. (Таблиця 2. 2)

Таблиця 2. 2

Звіт про фінансові результати періодом за 2023 – 2021 рік

Звіт про фінансові результати періодом за 2023 – 2021 рік				
Назва рядка	**Код рядка**	**За звітній період 2023, тис. грн**	**За аналогічний період попереднього 2022 року, тис. грн**	**За аналогічний період попереднього 2021 року, тис. грн**
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	603.80	782.20	321.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	441.70	586.30	124.70
Інші операційні доходи	2120	3.50	-	1.50
Інші операційні витрати	2180	138.00	150.70	172.30
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	207.30	782.20	322.70
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	579.70	737.00	297.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	27.60	45.20	25.70
Податок на прибуток	2300	4.90	8.10	4.60
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	22.70	37.10	21.10

Джерело: фінансова звітність «Ideal International» (Фінансовий звіт. (2022). Товариство з обмеженою відповідальністю «Ideal International»)

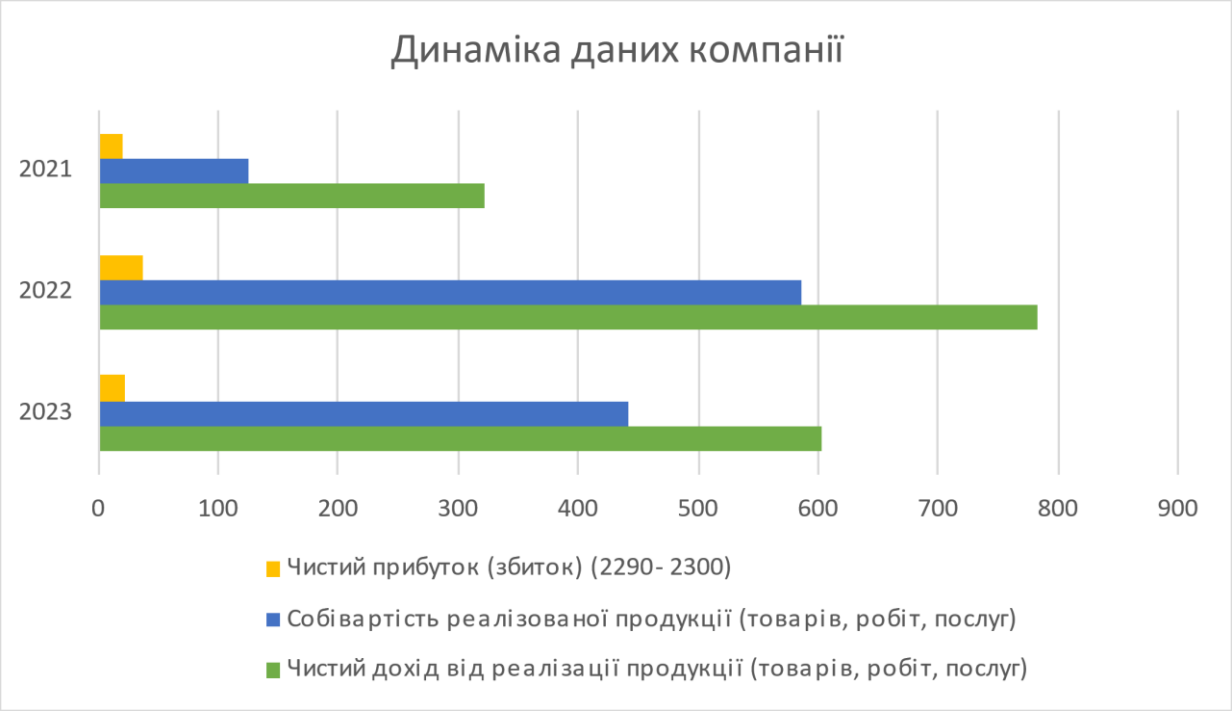


Рис. 2. 4 Динаміка даних компанії Ideal International

Джерело розроблено автором на основі Таблиця 2. 2

2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Ideal International»

Аналіз макро- та мікросередовища є частиною стратегічного управління компанією , що дозволяє аналізувати та визначати потенційні можливості та небезпеки, які можуть вплинути на бізнес.

Макро- та мікросередовище компанії «Ideal International»(Таблиця 2.4)

Таблиця 2.4

Аналіз макро- та мікросередовища компанії

Макросередовище	
Економічний фактор	На компанію можуть впливати коливання у заробітній платі споживачів. Тому стабільність та розвиток країни дуже важливий, особливо враховуючи стан України на 2024 рік. Через воєнний стан, кількість сімей які економлять гроші з 12% (2021 рік), виросла до 26% (2023 рік). Через це попит на послуги компанії можуть значно впасти.
Соціокультурний фактор	Міграція за кордон, та внутрішня міграція призводять до скорочення ємкості ринку як мінімум на 30%. Тому компанії потрібно шукати клієнтів не тільки в Україні але й за кордоном.
Політичний та правовий фактор	Аналіз регулювання та законодавства допомагає компанії запобігти ризиків. Наприклад в Україні відмінили ЗНО, але замінили на НМТ, а це могло знизити кількість споживачів.

Технологічний фактор	Важливість стежити за тенденціями та новими технологіями для того щоб впроваджувати передові методи у своїй роботі. Впровадження додатків та платформ за для кращої роботи. На додаток, розвиток штучного інтелекту може призвести до продуктів-замінників, де AI замінить ролі вчителів.
Екологічний фактор	Діяльність компанії пов'язана з ринком послуг и екологічні тренди по всьому світу, скоріш за все не зможуть вплинути на діяльність компанії.
Мікросередовище	
Конкуренти	Школи в Україні – більше 13 тис. Школи іноземних мов Вищі навчальні заклади – більше 600 Фрілансери (незалежні репетитори) Бюро неперкладів Школи з підготовки до ЗНО
Постачальники	Так як компанія продає курси, то єдиним постачальником може буди інтернет провайдер. Тобто підключення інтернету у 3-х офісах компанії.
Клієнти	1. Студенти та школярі; 2. Дорослі які хочуть вивчати мову; 3. Підприємці; 4. Інші підприємства (корпоративне навчання, професійний переклад, апостилювання перекладу); 5. Мігранти та біженці; 6. Родини з дітьми (ментальна арифметика); 7. Наукові та академічні установи
Дистрибютори та посередники	Відсутні
Громадська думка та медіа	Компанія не взаємодіє з медіа.
	На додаток багато людей виїхало за кордон, тому потенційні споживачі не мають змоги писати екзамен. Також потрібно зазначити що Україна на шляху до вступу у Євросоюз, і для наведення порядку у країні на ринку послуг, може з'явитись сертифікація послуг на іноземні мови. Що з одного боку може призвести до бар'єрів виходу на ринок нових компаній. А з іншої приведе до додаткових витрат компанії на сертифікацію, вже на працюючому ринку.

Джерело: розроблено автором

З різних кутків світу люди можуть спостерігати за розвитком цифрових технологій. Тому сучасність та актуальність веб-ресурсів визначають конкурентоспроможність компанії, підтримку інновацій та оптимізацію користувацького досвіду. Ці компоненти та ряд інших стають доволі критичними факторами для підприємств як великих так і малих. І саме у цьому контексті компанія «Ideal International» зробила ряд стратегічних змін на своєму веб-сайті, спрямованих на покращення функціональності та ефективності взаємодії з своїми клієнтами. (iDeal International. Головна сторінка.)

Нещодавно «Ideal International» оновив свій сайт, який не тільки оновився, але й повністю змінився на краще. Новий дизайн сайту привертає увагу своєю сучасністю та стилем, не забуваючи про тренди, на які користувачі звертають все більше уваги. Однією з ключових змін, які присутні на новому сайті, є впровадження позиціонування та унікальної торгової пропозиції (УТП) компанії. Ці нововведення допомагають чітко визначити особливості компанії, підкреслюючи її конкурентні переваги на ринку. Слід зазначити, що на попередньому сайті цих акцентів не було. (Рис. 2. 5 Різниця між старим та новим сайтом компанії Ideal International)

Кнопки-розділи оновленого сайту компанії «Ideal International»:

1. Мови
2. Шкільні предмети
3. Переклади
4. Ціни
5. Відгуки
6. Про нас
7. Сертифікати
8. Контакти

Освітній центр та Бюро перекладів як і на минулому сайті мають окремі кнопки-розділи на головній сторінці, але тепер інформація виглядає більш структуровано та зрозумілою. А це у свою чергу не тільки підвищує ефективність навігації по сайту, але й демонструє широкий спектр послуг які надає компанія. Проте, компанія вирішила змінити назву Освітнього центру «Cool Хоум Скул». Зараз на сторінці підготовки до ЗНО (на сьогоднішній день НМТ) присутня назва «Шкільні предмети». Така назва може бути спробою ще більше розширити свою аудиторію, проте може викликати плутанину серед клієнтів. Адже послуги які надаються, це саме підготовка до екзамену з різних предметів, а не курси з занять з конкретного шкільного предмету.

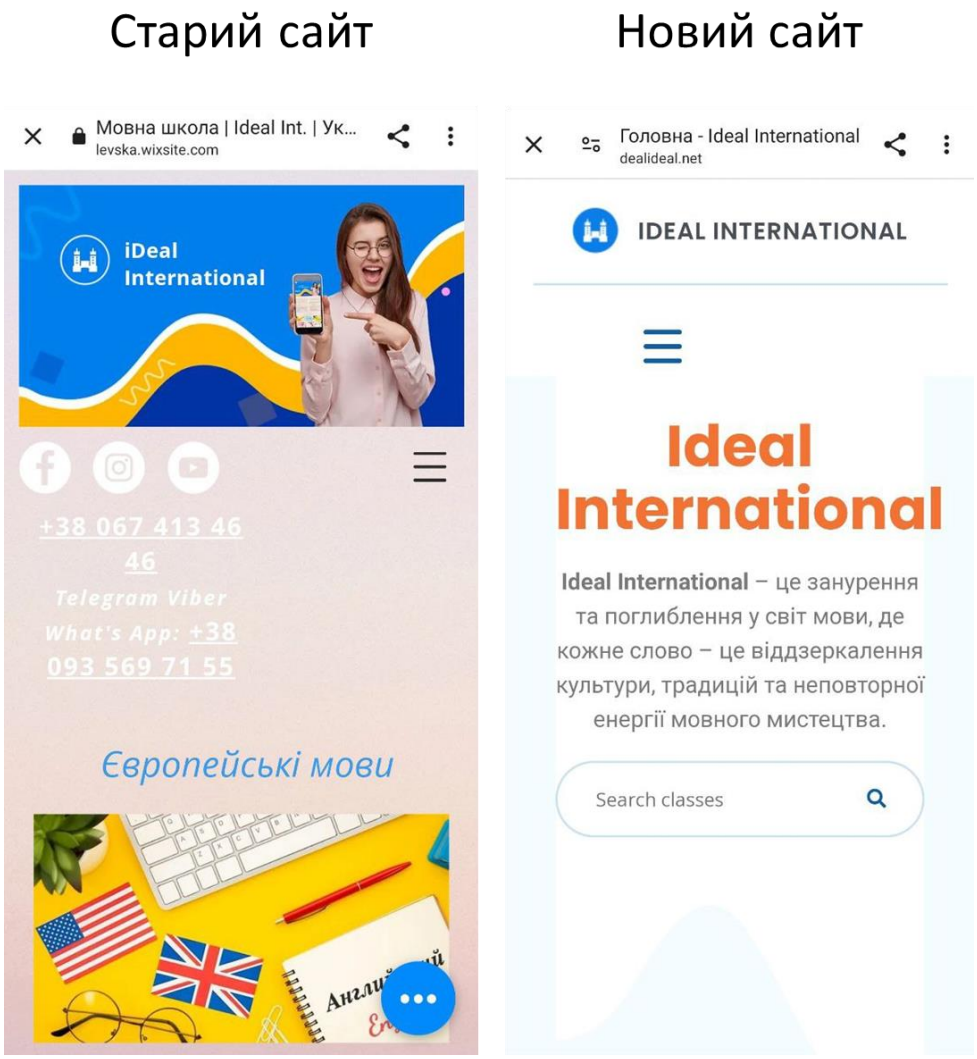


Рис. 2. 5 Різниця між старим та новим сайтом компанії Ideal International

Джерело: дизайн сайту в 2023 та 2024

На головній сторінці також з’явились анімаційні елементи, які додають динаміки на сайті, що привертають увагу відвідувачів. Тим самим такий новий інструмент може допомагати компанії утримувати клієнтів якомога більше часу на сайті.

Кардинальними змінами на сайті можна назвати зміну кольорової палітри – де можна побачити блакитні, білі та сірі відтінки які створюють ефект легкого розуміння та сприймання інформації. Акцентний помаранчевий колір додає яскравості, жвавості та привертає увагу споживачів до важливих елементів та інформації. Раніше кольори сайту були жовті та сині, теж яскраві, але не було такої динаміки. Виглядало це застаріло та не викликало довіри.

Особливу увагу заслуговує акцент на викладачах компанії. Інформація про їх кваліфікацію, досвід та заслуги надають додаткову впевненість клієнтам при виборі в якості навчання. Однією з переваг тут є наявність викладачів-іноземців, які є носіями мови, яку ті викладають. Це не тільки забезпечує високий рівень викладання та автентичності процесу, але й сприяє поглибленому вивченню культурних та лінгвістичних особливостей мови. В кампанії студенти мають можливість отримувати безпосередній досвід спілкування з носіями мови в ще і в «Розмовних клубах», що значно підвищує ефективність навчання і розвиток комунікативних навичок. Єдиний мінус це те що така цінна інформація не акцентується та не вказується на головній сторінці.

Також на сайт додалась яскрава та деталізована галерея. Та надає можливість клієнтам які заходять на сайт краще ознайомитись з компанією, подивитись як відбуваються заняття в групі, як це проводиться, та як виглядає.

Знову ж таки компанія зосередилась на чіткому представленні своїх послуг з навчання іноземних мов. Новий сайт виділяє ці послуги, надаючи їм особливий акцент на головній сторінці. Але нажаль не акцентує увагу на інших важливих послугах які надаються компанією.

Компанія «Ideal International» має також соціальні мережі, такі як: Instagram, Facebook, You-Tube та Telegram (15 каналів).

Instagram має назву «ideal_antischool»:

- Аккаунт існує 6 років (з травня 2018 року)
- Кількість підписників – 1 087;
- Кількість постів – 1 142;
- Регулярність викладання – кожні два – чотири дні;
- Можливі теми постів – граматика, традиції різних культур, вивчення нових слів, показ сертифікатів, пост про набір нових груп, свята, сленг, інші розважальні та навчальні матеріали;
- Реакції на пост: вподобайки – до 10, коментарі – до 5.

Facebook має назву «Ideal International Language Centre»:

- Аккаунт існує 11 років (з липня 2014 року);
- Кількість підписників – 1.8 тис.;
- Кількість «Вподобань» - 1.6 тис.;
- Регулярність викладання – кожні два – чотири дні;
- Можливі теми постів – граматика, традиції різних культур, вивчення нових слів, показ сертифікатів, пост про набір нових груп, свята, сленг, інші розважальні та навчальні матеріали;
- Реакції на пост – відсутні.

You-Tube має назву «Ideal International»:

- Аккаунт існує 7 років (з липня 2017 року);
- Кількість підписників – 592;
- Кількість відео – 74;
- Можливі теми відео – заняття онлайн по вивченню різних іноземних мов;
- Реакції на відео: перегляди – до 500 (декілька відео мать до 8 тис. переглядів), коментарі – відключені.

Telegram каналів існує 15: англійська, бізнес-англійська, німецька, іспанська, італійська, португальська, нідерландська, польська. Французька, норвезька, чеська, корейська, китайська, японська, скандинавські (норвезька, шведська, данська, фінська).

- Кількість підписників на канали – від 10 (японська мова) до 3 234 (іспанська мова);
- Регулярність викладання – кожні два – чотири дні;
- Можливі теми постів – добірки слів на актуальні теми, цікаві факти про країну, онлайн заняття, розмовний клуб, поради кіно та пісень, адаптація до школи закордоном;
- Реакції на відео: перегляди – до 500 (декілька відео мать до 8 тис. переглядів), коментарі – відключені.

Завдяки SWOT-аналізу можна оцінити зовнішні (можливості, загрози) та внутрішні (сильні, слабкі сторін) впливи на компанію Ideal International. (Таблиця 2. 3)

Таблиця 2. 3

SWOT - аналіз компанії Ideal International

Сильні сторони	**Можливості**
1. Досвід та експертиза – 11 років на ринку; 2. Викладачі носії мов які викладають; 3. Мають два офіси в Києві (біля метро) та офіс в Ірпені; 4. Працюють як онлайн так і оффлайн; 5. Широкий асортимент мов та інших послуг; 6. Навчають студентів із-за кордону; 7. Регулярне викладання постів в Instagram	1. Технологічний розвиток. Створення онлайн-платформи, мобільного додатку від компанії; 2. Вихід на закордонний ринок; 3. Розробка нових сайтів для інших послуг для збільшення видимості, потоку клієнтів та доходу; 4. Розробка нішевих пропозицій для окремих сегментів ринку (освітні організації, туристичні фірми, книжкові магазини)
Слабкі сторони	**Загрози**
1. Не акцентують увагу на послугах підготовки ЗНО, переклади документів, навчання дошкільнят, підготовка до інших міжнародних екзаменів; 2. Відсутність онлайн-платформи; 3. Відсутність візії компанії; 4. Майже відсутня активність у соціальних мережах; 5. Слабка організація сайту; 6. Низька впізнаваність бренду 7. Відсутність нішевих пропозицій 8. Відсутність сегментації клієнтської бази та цілеспрямованого просування послуг 9. Не акцентують свої переваги	1. Велика конкуренція на ринку; 2. Закриття офісів (один вже закрили); 3. Зміни в регулюванні; 4. Розвиток технічних засобів перекладу, які можуть ще і стати дешевше; 5. Втрата потенційних клієнтів

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком для оцінки діяльності організації буде аналіз ринку конкурентів. Для цього можна використати модель 5 Портера-Лоуера. Завдяки цій моделі, можна одразу розглянути: потенційних конкурентів, товари-замінники, прямі конкуренти, перешкоди виходу на ринку, фактори конкурентоспроможності та цільову аудиторію. (Таблиця 2. 4)

Таблиця 2. 4

Модель Портера-Лоуера компанії Ideal International

Потенційні конкуренти:	**Перешкоди для виходу на ринок:** 1. Висока конкуренція; 2. Нехватка трудових; 3. Низька мотивація; 4. Наявність ліценції; 5. Низька купівельна спроможність споживачів через військовий стан та економічну кризу.	**Споживачі:** Студенти та школярі; 2. Дорослі які хочуть вивчати мову; 3. Підприємці; Інші підприємства (корпоративне навчання, професійний переклад, апостилювання перекладу); 5. Мігранти та біженці; 6. Родини з дітьми (ментальна арифметика); 7. Наукові та академічні установи
Товари-замінники: 1. Школи; Онлайн-платформи; 3. Університети; 4. Незалежні перекладачі та бюро перекладів – фрілансери; 5. Постачальники корпоративних тренінгів; 6. Програми мовного та культурного обміну; 7. Державні мовні курси 8. Ресурси для самостійного навчання	**Прямі конкуренти:** 1. Preply; 2. Language Center; 3. Friends School; 4. Leoling.	
	Не прямі конкуренти: 1. Ispyt; 2. Перший Кембриджський центр; 3. Speak-up; 4. Buki; 5. Côte d'Azur; 6. FTB translation; 7. Атлант; 8. MK:translations 9. EnglishOffice	**Фактори, які визначають конкурентоспроможність:** 1. Якість послуг; 2. Професійні навички викладачів; 3. Цінова політика; 4. Адаптивність; 5. Локація; 6. Просування в Google та соціальних мережах.

Джерело: розроблено автором

Якщо оцінювати фактори які визначають конкурентоспроможність компанії, то можна зробити висновок, що компанія дійсно може стояти поряд з більшістю свої конкурентів. «Ideal International» має унікальний перелік послуг. Жодна з компаній яка була досліджена не має такого широкого асортименту. Але нажаль компанія «Ideal International» занадто мало витрачає

коштів на просування своїх ключових переваг серед конкурентів. (Таблиця 2. 5)

Таблиця 2. 5

Аналіз сайту конкурентів

Назва компанії	**Показник**	**Оцінка**
1.Ideal International	Позиціонування	Ideal International – це занурення та поглиблення у світ мови, де кожне слово – це віддзеркалення культури, традицій та неповторної енергії мовного мистецтва.
	УТП	1. Особистий підхід. 2.Широкий вибір мов. 3.Досвідчені викладачі
	Місія	Підтримка та надання індивідуального підходу до кожного учня, який прагне адаптуватись до життя за кордоном або покращити свої навички.
	Здобутки	1. 3 257 випускників 2. 57 викладачів 3. 11 років на ринку
2. Preply	Позиціонування	Розкрийте свій потенціал із найкращими репетиторами іноземних мов.
	УТП	Ми надаємо кращий досвід навчання, допомагаючи нашим учням та репетиторам досягти успіху.
	Місія	Відсутня
	Здобутки	1. 32 000 - досвідчених репетиторів 2. 300 000 = 5-ти зіркових відгуків про репетиторів 3. 120 + доступних предметів 4. 180 + національностей 5. 4.8 зірок на App Store
3. Speak Now	Позиціонування	Відсутнє
	УТП	1. Міні-групи 2. Розташування 3. Сертифікат 4. Розмовний клуб 5. Лояльні ціни 6. Атмосфера
	Місія	Відсутня
	Здобутки	1. 7 років на ринку 2. 2300+ студентів 3. 4.7 рейтинг в Google
4.FTB translation	Позиціонування	FTB translation - міжнародна перекладацька компанія, яка надає послуги професійної лінгвістичної підтримки Вашого бізнесу на всіх етапах діяльності.
	УТП	1. Понад 300 найкращих фахівців-виконавців; 2.Всі бізнес-процеси побудовані на беззастережній якості виконання своєї роботи;

		3. Конфіденційність Вашої інформації; 4.Укладення спеціалізованого договору про конфіденційність 5. Відповідальність за здійснювану роботу; 6.Впровадження в роботу кращих рішень і технологій зі світової практики; 7. Зручний сервіс.
	Місія	Відсутня
	Здобутки	1. На ринку 10 років 2. Більше 300 професійних перекладачів; 3. Вільно володіємо 58 мовами
5. Ispyt	Позиціонування	Ispyt — репетиторський центр, що спеціалізується на підготовці до іспитів НМТ/ЗНО та ДПА, а також індивідуальному навчанні з усіх шкільних предметів та популярних іноземних мов.
	УТП	1. Гнучкі умови співпраці; 2. Викладачі-наставники; 3. Турбота про результат.
	Місія	Відсутня
	Здобутки	1. 1900+ випускників; 2. 4 роки на ринку; 3. 76% учнів вступили на бюджет; 4. 4,8 оцінка якості.

Джерело: розроблено автором

Аналіз компанії Preply:

1. База репетиторів, по всьому світу;

2. Міжнародна компанія (США);

3. Деякі викладачі мають онлайн звернення;

4. Наявний блог, ведеться рідко;

5. Якщо пошукати, можна знайти історію компанії на сайті;

6. В Instagram майже 100 тисяч підписників. Є пости де 19 тисяч вподобайок. В середньому до 600 вподобайок. Коментарів до 100;

7. В ФБ 150 тисяч підписників. До 100 вподобайок;

8. В You-Tube більше 30 тисяч підписників. Наявно більше 200 відео. Ведеться рідко;

9. Активний Tik-Tok.

Аналіз компанії Speak Now:

1. Наявні 4 мови до вивчення;

2. Наявний безкоштовний розмовний клуб;

3. Наявні сертифікати після проходження курсу;

4. Є невеликі цифрові данні;

5. Безкоштовний пробний урок;

6. Відсутні посилання на соціальні мережі;

7. Facebook має 450 підписників, в останнє вівся в липні 2023 року.

Аналіз компанії FTB translation:

1. Через воєнний стан, послуги надаються лише онлайн;

2. Мають послуги з доставки. Безкоштовна доставка документів для постійних клієнтів в пакеті «корпоративне обслуговування»;

3. Наявне позиціонування та УТП. Знають свої пріоритети;

4. З компанією співпрацюють тисячі компаній (так зазначено на сайті): LeroyMerlyn, MasterCard, Martiny, НафтоГаз.

5. Дають гарантії на переклад

6. Посилань на соціальні мережі відсутні. Наявна можливість написати компанії у Viber або Telegram.

Аналіз компанії Ispyt:

1. Розроблена авторська методика TPHCR;

2. Наявна платформа з курсами;

3. Наявні три основних курси-пропозиції;

4. Наявні знижки на сайті;

5. Наявний блог, ведеться кожен місяць;

6. Наявні швидкі запитання – FAQ

7. В Instagram майже 3 500 підписників. Ведеться активно, може сягати більше 500 вподобайок, коментарів мало. Tik-Tok маж більше 31 тис. підписників. Ведеться регулярно, може сягати до 100 тис. вподобайок.

8. Наявний вже більше року You-Tube канал. 1.2 тис. підписників. Декілька відео мають 1000 переглядів, більшість сягає до 100.

Потрібно звернути увагу на присутність компанії на ринку. У порівнянні з «Preply», яка є міжнародною компанією та з великою базою репетиторів, «Ideal International» концентрується більше на українському ринку хоча має

можливості вийти на міжнародний. «Preply» як і Ispyt активно використовують Tik-Tok та інші соціальні мережі для просування своїх послуг, а «Ideal International» має недостатню активність у Facebook You-Tube. Водночас «Speak Now» та FTB translation не мають активності в соціальних мережах, але мають свої унікальні пропозиції: безкоштовні розмовні клуби або корпоративне обслуговування. Ispyt має свою платформу для навчання та авторську розроблену методику, що тепер має значні конкурентні переваги у системі навчання.

2.3 Оцінка організації маркетингової діяльності на ТОВ «Ideal International»

Також перед оглядом важливих аспектів компанії «Ideal International» потрібно детально розглянути концепцію 7P. Це допоможе зрозуміти сильні та слабкі сторони компанії.

P1 – Продукт

Компанія «Ideal International» спеціалізується на кількох різних послугах, але зосереджена лише на одній з них. Можливо компанія використовує стратегію фокусування. Така тактика може дозволяти «Ideal International» зосередити свої ресурси, енергія та маркетингові зусилля на одній з основній послузі яку надає, і можливо тій яка є найбільш прибутковою для компанії.

«Ideal International» у цьому випадку орієнтується на курси іноземних мов. Варіантів вибору мови для користувача аж 22, і можливо в майбутньому послуги будуть збільшуватись. Це може казати про їхню віру в конкурентоспроможність цієї переваги на ринку. Але така стратегія може обмежити потенційні можливості компанії для зростання та навіть розширення в інших сферах – підготовка до екзаменів, та переклад документів.

Після того як «Ideal International» поновила свій сайт, зник ряд послуг які раніше надавала компанія.

Функції та послуги які компанія прибрала з свого арсеналу:

1. Відпочинок та навчання в Іспанії – підприємство раніше організувало поїздку для групи охочих в місто Аліканте для підвищення знань іспанської мови.

2. Teens & Pre– teens: курси для дітей з 5 до 16 років

3. LUBS: розмовні клуби з іноземних мов Kid– Club і Teen– Club

4. Окреме посилання на блог компанії;

5. Підготовка до екзаменів: DELE, DELF, HSK, IELTS, FCA;

6. Тренінгова підготовка до інтерв'ю та написання резюме – CV;

7. Зміна назви освітнього центу (раніше мала назву Cool Хоум Скул);

8. Ideal Business Club – розмовний клуб де споживач має можливість практики ділового спілкування з носіями мови які розбираються у бізнесі;

9. Платформа з особистим кабінетом – розроблена платформа, де споживач має доступ до уроків та до цифрового підручнику. Дана платформа, була розроблена за навчальним контентом на базі сучасних методик викладання та матеріалів таких навчальних закладів як – Oxford та Cambridge.

Такі оновлення можуть нести в собі ряд причин. Послуги могли бути менш популярні, а тому менш прибуткові. Щоб не зосереджувати свою увагу та ресурси, вирішили прибрати. По-друге, є вірогідність що компанія хоче переосмислити та покращити ці послуги у майбутньому. Тому прибрали на сьогоднішній день щоб детально все продумати. По-третє, це може бути новою стратегією компанії «Ideal International».

Але повертаючись у розділ 2.2, де був проведений аналіз фінансового звіту. Видалення деяких сервісів і функцій з сайту компанії може бути пов’язане з фінансовими труднощами, які компанія зазнає в 2023 році. Цілком можливо, що зниження чистого прибутку на 38,81% і зменшення чистого доходу від реалізації продукції на 22,80% спонукало керівництво компанії стратегічно переглянути портфель послуг. Зменшення доходів могло змусити компанію зосередитися на своїх основних, найбільш прибуткових напрямках діяльності, прибравши менш прибуткові або збиткові послуги.

З іншого боку, хоча собівартість реалізованої продукції та інші операційні витрати зменшилися на 24,66% та 8,4% відповідно, це не могло компенсувати втрату доходу. Це може свідчити про те, що оптимізація витрат була недостатньою для компенсації падіння доходів, і компанія була змушена зосередитися на своїй основній діяльності, прибравши менш прибуткові послуги. Таким чином, видалення певних сервісів з сайту може бути стратегічним рішенням, спрямованим на оптимізацію витрат і підвищення ефективності в складній фінансовій ситуації компанії.

P2 – Ціна

Оплата за навчання проводиться у вигляді передоплати за: семестр (5 місяців), триместр (3 місяці), 12 занять, помісячно.

Для аналізу цін серед конкурентів було взято англійську мову, математику та переклад. Все представлено у вигляді таблиці (Таблиця 2.6).

Відповідно до таблиці, «Ideal International» має конкурентоспроможні ціни на свої послуги з англійської та математики. Ціна англійської мови в «Ideal International» трохи вища, ніж «Preaply» і «Grade», але нижча, ніж «Speak Up». Ціна математики в «Ideal International» дещо вища, ніж у «Optima School», але нижча, ніж у «Логос» та «Ispyt».

Таблиця 2.6

Порівняння цін компанії "Ideal International" з конкурентами

Послуги	**Компанії**			
	Ideal International (ціна за урок)	Preaply (ціна за урок)	Speak up (ціна за урок)	Grade (ціна за урок)
Англійська мова	279 грн.	277 грн.	320 грн.	250 грн.
	Ideal International (ціна за урок)	Логос (ціна за урок)	Ispyt (ціна за урок)	Optima School (ціна за урок)
Математика	200 грн.	365 грн.	320 грн.	200 грн.
	Ideal International (середня ціна за переклад)	FTB translation (середня ціна за переклад)	Атлант (середня ціна за переклад)	Legalab (середня ціна за переклад)
Переклад	350 грн.	Не відомо	350 грн.	250 грн.

Джерело: розроблено автором

Ціни на переклади в «Ideal International» порівнянні з конкурентами. Середня ціна перекладу «Ideal International» така ж, як у «Атланта», і трохи вища, ніж у «Legalab». Ціни на переклади в «Ideal International» порівняно з «FTB Translation» невідомі.

P3 – Місце

Компанія має три точки з офісами, де два знаходяться у місті Києві та один і місті Ірпінь. До офісів які знаходяться в Києві клієнти можуть спокійно дістатись на метро, яке знаходиться поряд, а саме – Олімпійська та Золоті ворота. Таке розположення є вкрай вигідним, адже поряд знаходиться ще інша інфраструктура як кафе, ресторани та магазини. Раніше компанія мала ще офіс у місті Буча, проте у 2023 році його закрили.

P4 – Просування

В даному пункті компанія не використовує свій потенціал. Рекламні пости в Instagram та Telegram каналах не мають оплачених промоційних варіантів, а це обмежує їх ефективність. Що до брендингу, то компанія обмежується лише зазначеною інформацією на сайті про своїх доволі відомих клієнтів, але не створює повноцінний імідж, який міг би привертати увагу нових споживачів. Знижки можуть бути доступні в Instagram та Telegram каналах, проте компанія могла б розробити більш активні способи для свого просування адже як Instagram так і Telegram канали не мають такої великої кількості послідовників.

P5 – Люди

Компанія має велику перевагу так як більшість її викладачів є носіями мови. Це створює для клієнтів унікальну якісну пропозицію що до навчання. Крім того на веб-сайті компанії споживач може залишити свої дані для швидкого зв’язку. Це дозволяє спростити процес контакту з потенційними споживачами. Та на додаток клієнти можуть легко зв’язатись з адміністратором через такі соціальні мережі як Instagram та Telegram.

Р6 – Процес

Клієнти можуть скористатись онлайн консультацією з боку компанії через веб-сайт. Наприклад залишивши свої дані бля зворотного зв'язку чи зателефонувавши на пряму. А також у компанії можна придбати книжки для вивчення іспанської мови , які можуть бути доставлені поштою або забрані в одному із офісів компанії.

Р7 – Речові докази

На веб-сайті наявна окрема сторінка з відгуками клієнтів, де є реальна інформація від людей які купляли курси. Крім того компанія «Ideal International» має досвід роботи з відомими компаніями (Укрзалізниця, Avon, Axon), які скористались корпоративними заняттями. Це є додатковим доказом у професіоналізмі послуг. Не менш важливим є те що компанія має YouTube канал де можна переглянути відео з уроками та легко оцінити якість надання послуг

Для того щоб краще розуміти та оцінювати роботу компанії потрібно продивитись переваги та недоліки компанії.

Переваги компанії «Ideal International»:

1. Наявність широкого та унікального спектру послуг. Жодна з досліджуваних на ринку України компанія не має одночасно послуг з наданням курсів іноземних мов, підготовки до ЗНО (НМТ) та послуг з перекладу.

2. Викладачі – носії мови. Такі викладачі набагато цінніші так як можуть дати студентам тільки першокласну інформацію, яка чітко надає фонетику, граматику, вимову кожного слова, розуміння сленгу та культурної особливості. Їх досвід та комунікативні навички можуть зробити навчання набагато ефективнішим.

3. Збалансований товарний портфель послуг. Послуги охоплюють як корпоративний сектор (Б2Б) так і ринок споживачів (Б2С). Співпраця з різними відомими фірмами тому є доказ та важливою перевагою компанії.

4. Присутність на ринку вже 11 років. Це каже про стаж викладання та подачі послуг які викликають довіру у споживачів. А також експертність у своїй галузі.

5. Надання та продаж сертифікатів для споживачів. Сертифікати можуть слугувати як стимул купівлі адже це надає додаткову вартість послуги.

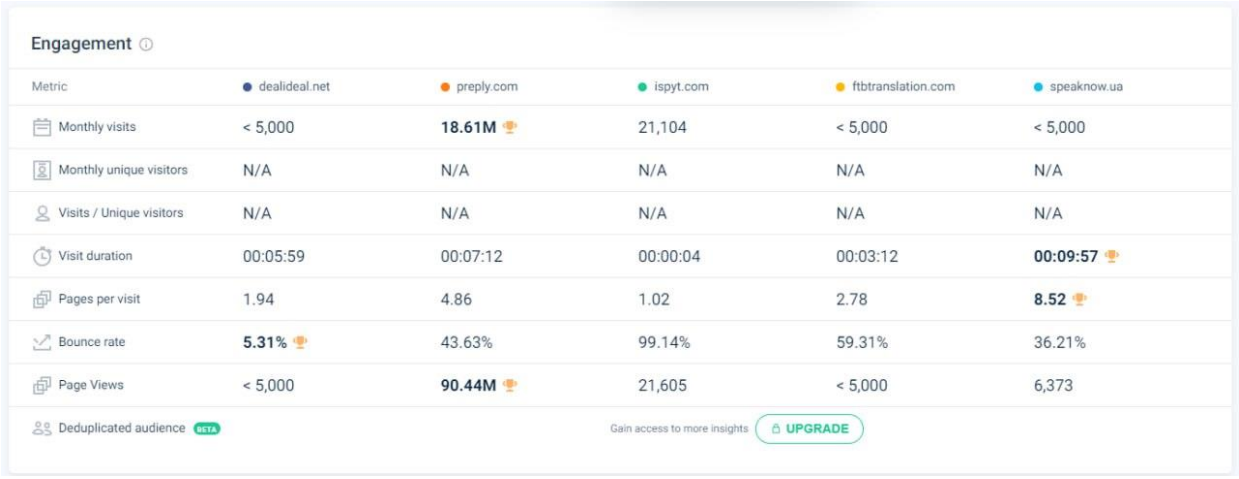
6. Пропозиція вивчення спеціалізованих курсів англійською мовою з медичної, юридичної та ІТ сфери. Це також збільшує аудиторію компанії та її можливості рости на ринку.

Недоліки компанії «Ideal International»:

1. Відсутність сторінки, присвяченої історії компанії, може стати суттєвим недоліком для користувачів, які намагаються краще зрозуміти бренд та його еволюцію на ринку. Історія компанії дозволяє поглиблено розповісти про цінності, місія, досягнення та виклики, з якими стикалася організація протягом років своєї діяльності та реалізації. Вона не лише допомагає встановити емоційних контакт з людьми, але й стає важливим елементом корпоративної ідентичності, що підкреслює впізнаваність бренду і відповідно збільшує довіру до нього. Така історична перспектива може бути важливим критерієм при виборі клієнтами продуктів чи послуг, також додавати глибини комунікації між брендом і його аудиторією.

2. Компанія не вказала свою ціль. Варто зауважити, що на попередньому веб-сайті компанії відсутність чітко визначеної цілі також була актуальною проблемою. З урахуванням 11-річного досвіду на ринку, додавання візії до веб-сайту могло б послужити ключовим кроком для утвердження бренду та забезпечення довгострокового розвитку. Чітко визначена ціль може сприяти покращенню сприйняття бренду клієнтами, підвищенню лояльності та стимулюванню конверсії, а також служити орієнтиром для розвитку бізнес-стратегії та комунікаційних зусиль компанії.

3. Малий відсоток трафіку, невідомий відсоток по гендеру та віковій категорії. Тобто мала залученість на сайт. Завдяки аналізу в програмі SimilarWeb можна побачити різницю:



Engagement

Metric	dealideal.net	preply.com	ispyt.com	ftbtranslation.com	speaknow.ua
Monthly visits	< 5,000	**18.61M**	21,104	< 5,000	< 5,000
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:05:59	00:07:12	00:00:04	00:03:12	**00:09:57**
Pages per visit	1.94	4.86	1.02	2.78	**8.52**
Bounce rate	**5.31%**	43.63%	99.14%	59.31%	36.21%
Page Views	< 5,000	**90.44M**	21,605	< 5,000	6,373
Deduplicated audience BETA			Gain access to more insights	UPGRADE	

Рис. 2. 6 Різниця даних компанії «Ideal International» серед конкурентів

Джерело: програма SimilarWeb

4. Не розуміння своїх конкурентних переваг на ринку. На головній сторінці представлена тільки частина того що дійсно може дати компанії вагомий вплив для залучення клієнтів. Компанія замість того щоб виставляти свої сильні сторони, ховає їх на інших сторінках, які можливо споживачі розглядати не будуть під час візиту веб-сайту.

5. У компанії слабкий SMM, так як проаналізувавши, виявилось що у соціальних мережах взагалі не має залученості та зацікавленості у споживачів.

На основі переваг та недоліків, можна зробити висновок, що компанія «Ideal International» потребує серйозного удосконалення що до організації маркетингу. Можна помітити недостатню увагу до стратегічного планування компанії, ефективності продвигання послуг, а це у свою чергу призводить до втрат та негативного впливу ну фінансове становище.

Рис. 2. 7 Інфографіка переваг та недоліків компанії «Ideal International»

Джерело: розробка автора

Також спостерігається слабкість у соціальних мережах, так як відсутня активність та таргетинг. Це вже призводить до втрати цільової та потенційної аудиторії.

Можна відзначити також слабке позиціонування, оскільки компанія акцентує увагу не на всі свої послуги, а тільки на курсах з іноземних мов. «Ideal International» не представляє себе чинним образом на ринку, і клієнти не знають про існування та переваги, які можуть тим надаватись.

РОЗДІЛ ІІІ. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Ideal International»

3.1. Пропозиції щодо покращення організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Ideal International»

Задоволення бажань і потреб клієнтів є головним пріоритетом для будь-якого бізнесу. Крім того, задоволені клієнти є більш прибутковими, лояльними та поширюють позитивне повідомлення. Виміряти задоволеність клієнтів можна за допомогою CSI або індекс задоволеності клієнтів.

Індекс задоволеності споживачів (CSI) — це головний показник, який вимірює, наскільки клієнти задоволені організацією або конкретним продуктом чи послугою. Його визначальною характеристикою та перевагою є його цілісний, інтегративний характер.

Для того щоб визначити які пропозиції потрібно рекомендувати компанії, було проведено анкетування споживачів. Анкету проходило 16 респондентів. Анкету було розроблено за допомогою моделі КАНО. Після отримання даних було розроблено індекс CSI. (Рис 3. 1 Індекс CSI)

Аналіз індексу задоволеності споживачів для компанії «Ideal International», буде корисним, оскільки той дозволить краще розуміти потреби та очікування споживачів. А це, у свою чергу, дозволить компанії уникнути непорозумінь і незадоволеності клієнтів. Та це змога підвищити свою лояльність і впізнаваність, якщо вдало використати отримані дані та удосконалити прогалини. На додаток, такий аналіз за допомогою індексу CSI, допоможе виявити сильні та слабкі сторони компанії.

	A	B	C	D	E	F
1		Критерії оцінювання	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці важливості	Середня оцінка рівня задоволеності параметра	Зважена оцінка рівня задоволеності
2	1.	Якість послуг	5,94	0,11	6,63	0,75
3	2.	Доступність інформації про компанію	4,25	0,08	6,06	0,49
4	3.	Рівень обслуговування	5,44	0,10	6,19	0,64
5	4.	Точніть та професіоналізм викладачів	5,75	0,11	6,38	0,70
6	5.	Цінова політика	5,13	0,10	5,63	0,55
7	6.	Зручність та функціональність веб-сайту	4,25	0,08	6,31	0,51
8	7.	Зручність інтерфейсу	4,50	0,09	6,38	0,55
9	8.	Якість комунікації в соц. мережах	5,19	0,10	6,06	0,60
10	9.	Локація офісів/дистанційне навчання	5,94	0,11	6,63	0,75
11	10	Інноваційні методи	5,88	0,11	6,31	0,71
12		Зважена оцінка	52,25	1,00	62,56	6,27
13		CSI	5,23		6,26	90%

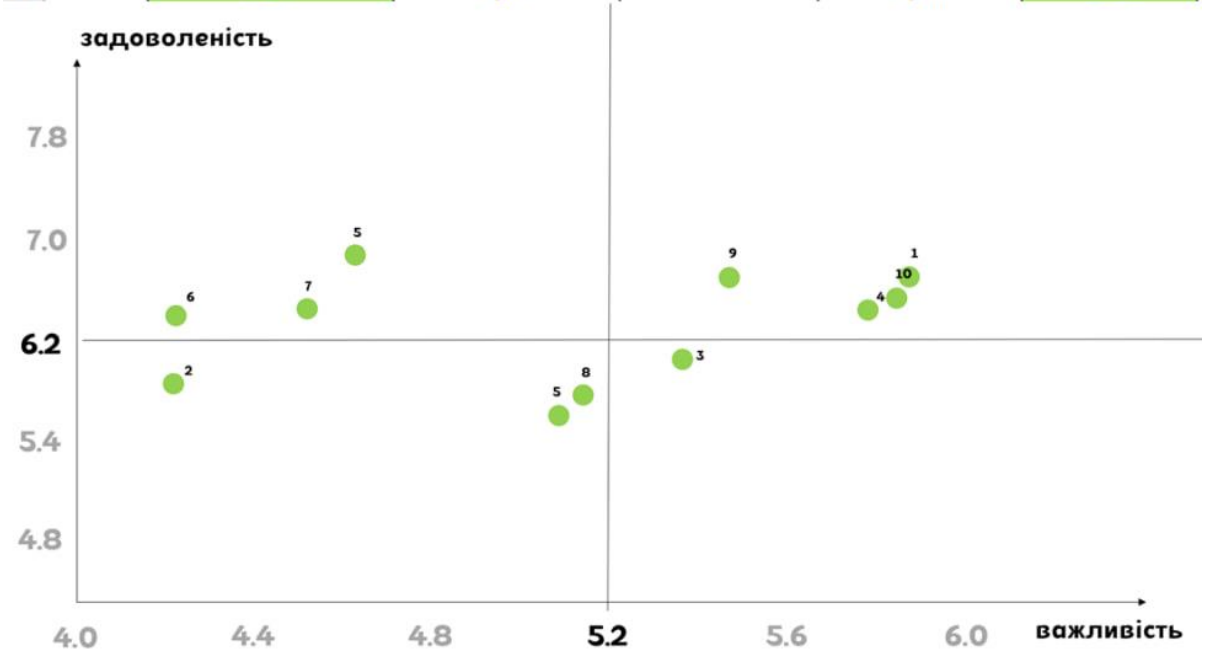


Рис 3. 1 Індекс CSI

Джерело: розроблено автором на основі анкетування КАНО

Відповідно до наданого індексу CSI можна зробити висновки. Найважливішими атрибутами задоволеності клієнтів є:

- Якість послуг;

- Точність та професіоналізм викладачів;
- Зручність інтерфейсу;
- Локація офісів/дистанційне навчання.

Найважливішими атрибутами важливості клієнтів є:

- Якість послуг;
- Локація офісів/дистанційне навчання;
- Точність та професіоналізм викладачів;
- Інноваційні методи.

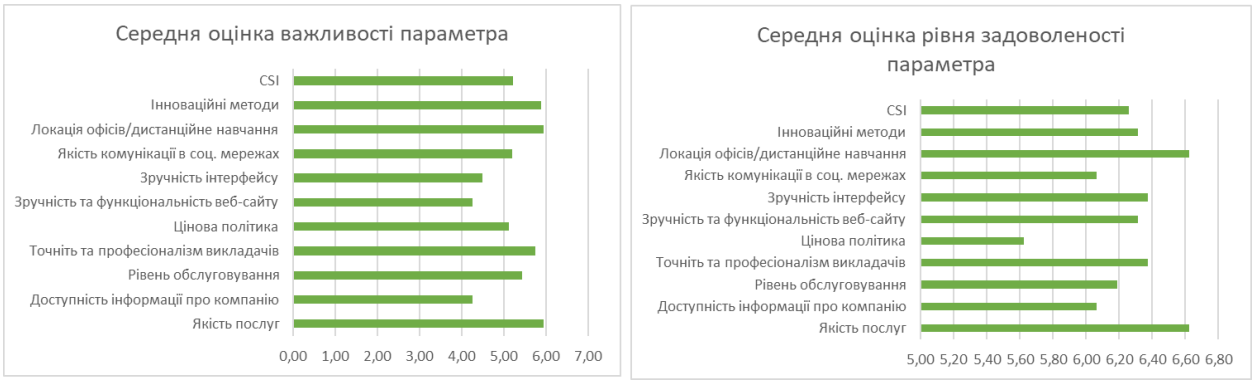


Рис 3.2 Динаміка оцінки рівня важливості та задоволеності

Джерело: розроблено автором на основі анкетування КАНО

Враховуючи індекс CSI і оцінку важливості атрибутів для клієнтів, можна висунути такі пропозиції:

Покращення якості послуг які надаються. А саме постійно проводити огляди та аудит якості для того щоб забезпечувати свій високий рівень. А також можна проводити та надавати своїм співробітникам можливість підвищення кваліфікації. Таким самим набираючи певну кількість сертифікатів які будуть слугувати доказом якості для споживачів. Сюди ж можна додати інформацію що до проведення тренінгів, вебінарів та семінарів для викладачів що до вдосконалення їх навичок навчання.

Стежити за оптимізацією офісів та дистанційного навчання. А саме проведення аналізу що до різних потреб споживачів, та надання їм більшої зручності та гнучкості.

Та останнє це використання інноваційних методів у своєму підході навчання. Це забезпечить ефективне навчання та захопливе поглинання інформації, так як цільовою аудиторію є діти. Та звичайно створення інноваційних програм, додатків чи платформ для курсів, які відповідають потребам та трендам ринку який постійно поглинає нові сучасні тенденції.

Слід зазначити що ці пропозиції стосуються саме тих атрибутів які мають найвищий показник.

Що до атрибутів які мають найнижчий показник, то це:

- Доступність інформації про компанію;
- Зручність інтерфейсу веб-сайту;
- Зручність та функціональність веб сайту;

Пропозиціями що до покращень цих показників буде:

Перш за все збільшити доступність інформації про компанію можна розширенням докладної інформації на сайті, додати історію компанії, контактні дані та інше. Правильно налаштувати семантичне ядро веб-сайту, де чітко вказані ключові слова які поліпшать пошук послуг клієнтам. Також для збільшення інформації про компанію можна співпрацювати з блогерами які можуть прорекламувати компанію та надати відгуки. Це дозволить збільшити свою аудиторію та головне підвищити впізнаваність та інформативність.

Наступним буде забезпечення та вдосконалення інтерфейсу компанії. Тобто зробити оптимізацію навігації, використання інтуїтивних меню та кнопок для споживачів, покращення швидкості завантаження сторінок з різних пристроїв. Використання інтуїтивних меню та кнопок більше психологічний аспект, тому тут потрібно ще залучити знання про колірну палітру, та як кольори можуть впливати на дії та сприйняття людини.

І останнім є покращення зручності та функціональності веб-сайту. Правильне розташування інформації, чітке бачення важливої інформації, а також розположення інформації по всій сторінці. Розуміння на чому потрібно

акцентувати увагу, деякі елементи краще перемістити вниз, або навпаки вгору сторінки для кращого сприймання інформації студентів.

3.2. Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ideal International»

Для «Ideal International» сайт є основним елементом корпоративного інтерфейсу, який взаємодіє з цільовою аудиторією. Незважаючи на нещодавній повний редизайн і модернізацію, важливо зосередитися на поточному процесі оптимізації сайту.

Це відображає динамічний характер цифрової сфери та постійну потребу адаптуватися до мінливих потреб користувачів.

Ключовим аспектом є покращення взаємодії з користувачем, що вимагає інтуїтивно зрозумілої навігації, швидкого завантаження сторінок і адаптованості до різних типів пристроїв, включаючи мобільні платформи. Ці параметри взаємодіють з архітектурою інформаційної системи, яка потребує чіткої структури та зручного дизайну для оптимального використання ресурсів.

Наступне що також є дуже важливим, це якісний контент, який не можна недооцінювати. Адже важливою складовою комунікаційної стратегії є професійно розроблений контент, який включає детальний опис послуг, аналітичні матеріали та відгуки клієнтів.

«Ideal International» має зосередитися на своїх основних послугах, зокрема на курсах іноземних мов, підготовці до ЗНО та послугах перекладу. Кожен із цих елементів повинен мати якісний контент, який відповідає стандартам професійної комунікації та матиме чітке розуміння у споживачів які послуги надає компанія.

Щоб підтримувати активну взаємодію з клієнтами, на веб-сайті повинні бути реалізовані засоби зворотного зв’язку, включаючи контактну інформацію, форми зворотного зв’язку та механізми підписки на оновлення.

Проаналізувавши інформацію у Розділі 2.2, можна зробити висновки що сайт має велику кількість недоліків.

Головна сторінка сайту компанії «Ideal International» має такі функціїї:

1. Перше як споживачі зайдуть на сайт, то побачать великими літерами напис компанії. Але логотип схований у лівому кутку, який швидко не помітити. (Рис 3. 3 Головна сторінка компанії IDeal International)

Рис 3. 3 Головна сторінка компанії IDeal International

Джерело: головна сторінка компанії (iDeal International. Головна сторінка.)

2. У правому кутку можна побачити розташування трьох офісів компанії. Два з них розташовані у місті Київ, а один у місті Ірпінь. Це важлива інформація для клієнтів, але я вважаю було б доречно додати інформацію стосовно маршруту поряд, або станцію метро до кожного офісу. На сторінці «Контакти» наявні мапи, і дійсно можна побачити що офіси які знаходяться у місті Київ мають поблизу метро «Золоті ворота» та «Олімпійська». На цьому можна акцентувати увагу, роблячи своєю перевагою серед конкурентів.

3. Існує 8 навігаційних кнопок-розділів по сайту: «Мови», «Шкільні предмети», «Переклади», «Ціни», «Відгуки», «Про нас», «Сертифікати», «Контакти».

На мою думку, як додатковими розділами можуть слугувати кнопки Блог, яка була раніше, та кнопка – Викладачі. Це допоможе швидко знайти корисну інформацію для споживачів.

4. Фото та анімації на сайті роблять сторінки більш привабливими. Зліва від фото розміщена назва компанії великим шрифтом, а знизу їх позиціонування, що додає професіоналізму та довіри. Але сюди ж можна додати основні сфери діяльності компанії. Клієнти які перший раз заходять на сайт, можуть одразу не зрозуміти що саме продає компанія. А це є великою проблемою, яка може спричиняти втрату потенційних клієнтів.

5. Під позиціонуванням компанії розміщена пошукова стрічна по сайту. Дуже хороший та зручний інструмент, якщо той працює. Але нажаль ця пошукова система потребує вдосконалення, так як шукає слова лише на одній сторінці пов’язаній з кнопкою-розділом «Мови». Адже наприклад ввівши слово «математика», сайт не знаходить жодних результатів, хоча курс з математики являється однією з послуг компанії.

6. Наступне що бачить споживач – УТП:

- Особистий підхід
- Широкий вибір мов
- Досвідчені викладачі

Це УТП дійсно можуть бути як переваги компанії. Але потрібно провести детальний аналіз щоб зрозуміти чи дійсно вони виділяються серед конкурентів, оскільки ринок освітніх послуг досить насичений.

7. Після переліку УТП можна побачити карусель з вибором іноземної мови, які пропонує компанія. Виглядає це привабливо, але є одна велика проблема: представлені лише мовні курси. Відсутність інших послуг, таких як переклади документів та підготовка до екзаменів, знижує інформативність

сайту який той має нести, та може втратити своїх потенційних клієнтів, які шукають конкретно ці послуги. Це є великим мінусом для компанії, який потребує негайного виправлення.

8. Галерея, це подальша інформація яка надається. У ній міститься всього 10 фотографій. І хоча це виглядає естетично, гарно вписується в дизайн та додає яскравості, ці фото повторюють з тими що вже наявні вище на сторінці. Я пропоную додати таку галерею до розділу «Відгуки», де фото могли б служити ілюстрацією до відгуків клієнтів. Або в розділ «Про нас», що буде додавати вже історичної значущості компанії.

9. Нижче можна побачити викладачів компанії. На головній сторінці їх представлено всього 4, що може вводити в оману. На додаток представлені тільки викладачі іноземних мов, та жодного хто оперує викладанням шкільних предметів. Що до викладачів іноземних мов, варто акцентувати увагу на тому, що багато з них є носіями мови, яку викладають. Це підкреслить авторитет та професіоналізм компанії.

10. Кнопка «Долучитися» дозволяє залишити свої контактні данні для зв’язку з компанією. Це хороша ідея, але її розташування в кінці головної сторінки може бути не най ефективнішим. Можливо кнопку варто перемістити в більш видиме для очей місце.

11. В самому кінці сторінки можна побачити інформацію що до контактів компанії та Блог. Однак розташування блогу у самому кінці є дуже не помітним, що скоріш за все зробить сторінку мало відвідуваною. Блог в такому випадку втрачає свою первоначалу функцію як засіб для інформування та заохочення клієнтів через своє розташування. Як я казала вище, краще повернути назад кнопку «Блог» на самий початок сторінки.

Аналіз головної сторінку веб-сайту компанії «Ideal International» дає можливість виявити ключові аспекти які потребують поліпшення. Перше, на що варто звернути увагу, – це відсутність інформації про інші послуги компанії, такі як «Бюро перекладів», підготовка до екзаменів. Це велика

прогалина в інформаційному наповненні сайту, яка може призвести до втрати потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в цих послугах.

Другим важливим моментом є розташування галереї та блогу на сторінці. Потрібно краще продумати розташування цих інформаційних блоків. А можливо взагалі їх видалення з сайту.

Третій момент стосується інформації про акції та пропозиції. Зайшовши на сторінки у соціальних мережах, можна виявити велику кількість пропозицій про які користувач може нажаль дізнатись тільки звідти. Я рекомендую додати розділ «Акції», до постійно буде поновлюватись інформація про пропозиції для споживачів.

Додатково, рекомендую впровадити спливаючі вікна на сайті, які стимулюватимуть користувачів підписатись на новини сайту або соціальні мережі. Також можуть бути пропозиції про спеціальні промокоди або ексклюзивну інформацію для тих хто залишив свою електронну пошту. Також можна додати запуск пропозиції які спливатимуть якщо відвідувач хоче покинути сайт або надовго затримався. Це може слугувати як додаткова мотивація для здійснення покупки. (Рис 3. 4 Приклад спливаючого вікна для компаніїї IDeal International).

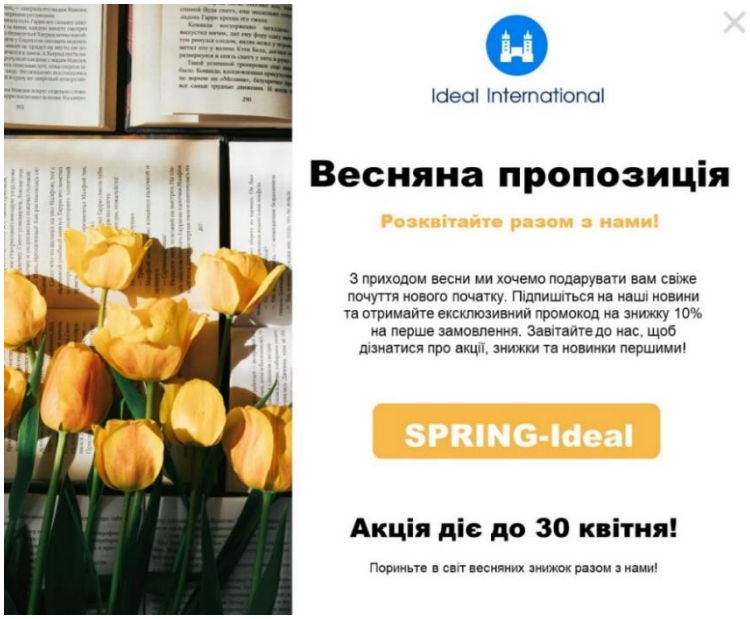


Рис 3. 4 Приклад спливаючого вікна для компаніїї IDeal International

Джерело: розроблено автором

Так як компанія має велику кількість послу які надає, логічним буде те що компанія має велику кількість інформації. Через це споживачі можуть губитись та просто не бачити відповіді на свої питання. Для того щоб уникнути такої проблеми, можна додати на головну сторінку розділ «Поширенні питання» або як ще називають FAQ.

Орієнтовний список питань які можуть виникати у споживачів:

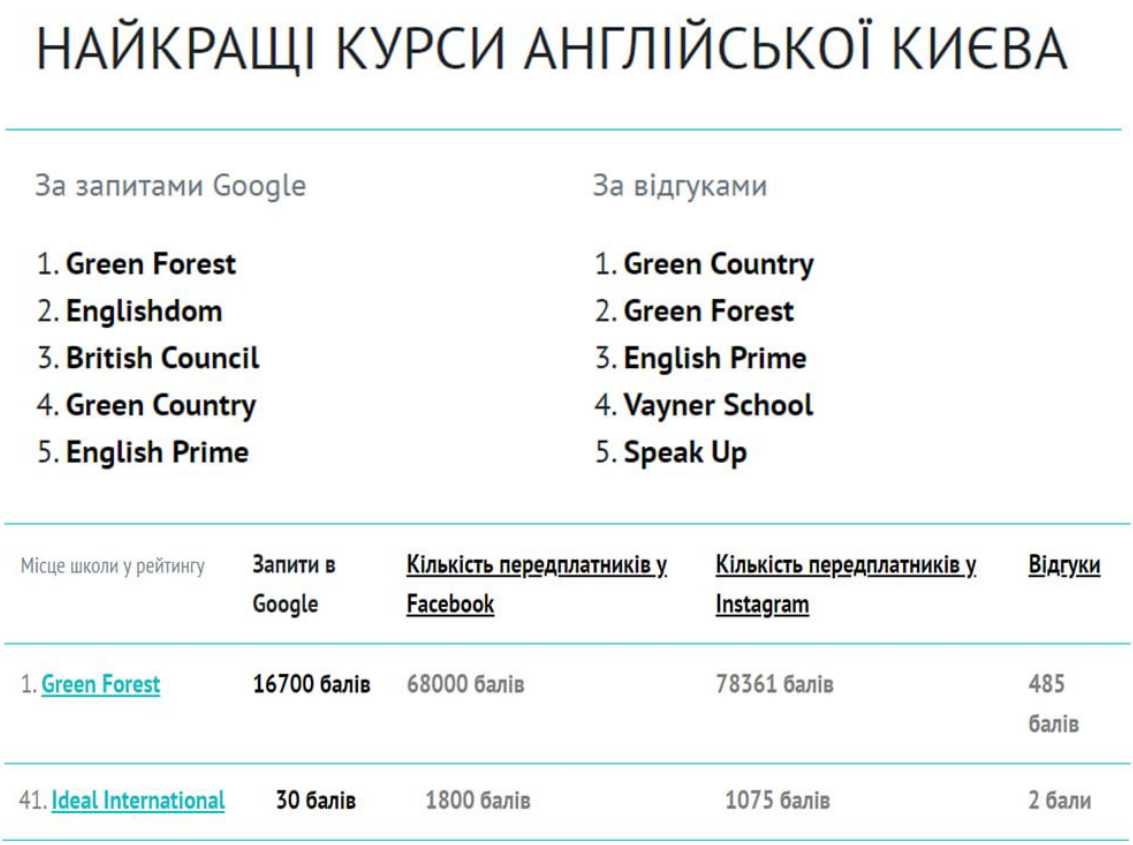
1. У якому форматі проходять заняття?
2. Чи є вікові обмеження?
3. Чи є підготовка до міжнародних екзаменів
4. Чи пропонуєте ви додаткові заняття не опираючись на ЗНО?
5. Які типи перекладацьких послуг ви надаєте?
6. Чи потрібно купляти підручники окремо?
7. Які умови оплати?
8. Чи є поряд з офісами укриття?
9. Як записатись на пробне заняття?

Раніше компанія мала онлайн платформу з особистим кабінетом, де споживачі які кпили курси могли мати спокійно доступ до уроків та підручників з матеріалами. Наразі жодної інформації про платформу на сайті не має. Тому роблю висновок, що більше такої платформи не існує.

Але, я рекомендую відновити платформу по декільком причинам. По-перше, це підвищить рівень задоволеності клієнтів, так як це збільшить простоту у поглинанні інформації, так як буде доступ до матеріалів. Тобто забезпечить доступ до ресурсів з будь-якої точки світу, що є дуже актуальним на сьогоднішній день. Крім того платформа дозволить легко моніторити прогрес учнів, яким допоможе зрозуміти на чому потрібно зробити акцент, що покращити, що було пропущено. А це добре не тільки для учня а і для вчителів які можуть потім будувати наступні лекції та практичні заняття.

І основна причина повернути платформу та зробити особистий кабінет у тому, що це підвищить та збільшить можливості компанії, буде привертати нових клієнтів з різних міст та навіть країн. На додаток це дозволить компанії

«Ideal International» підвищити свою конкурентоспроможність, надаючи сучасні рішення що до навчання для своїх клієнтів. Таким чином розробка онлайн платформи буде вважатись маркетинговою стратегією яка дозволить наближатись до перших місць серед інших шкіл та курсів які надають ідентичні курси. (Рис 3. 5 Найкращі курси англійської мови в Києві від компанії Englisher)



НАЙКРАЩІ КУРСИ АНГЛІЙСЬКОЇ КИЄВА

За запитами Google

1. **Green Forest**
2. **Englishdom**
3. **British Council**
4. **Green Country**
5. **English Prime**

За відгуками

1. **Green Country**
2. **Green Forest**
3. **English Prime**
4. **Vayner School**
5. **Speak Up**

Місце школи у рейтингу	Запити в Google	Кількість передплатників у Facebook	Кількість передплатників у Instagram	Відгуки
1. Green Forest	**16700 балів**	68000 балів	78361 балів	485 балів
41. Ideal International	**30 балів**	1800 балів	1075 балів	2 бали

Рис 3. 5 Найкращі курси англійської мови в Києві від компанії Englisher

Джерело: дані від компанії Englisher

Окрім цього потрібно уважно продивитись сайт, та де саме знаходиться важлива інформація про сайт та послуги. Не дивлячись про те що компанія має ще і курси ментальної арифметики для дітей віком 5-6 років, дізнатись про це не можливо якщо не відкривати кожну сторінку. Потенційний споживач просто не буде знати що така послуга існує. Наступне на що варто звернути увагу – досягнення компанії. Замість того щоб виставляти три своїх досягнення на головну сторінку (ця інформація була в розділі 2.1), компанія

«Ideal International» помістила цю інформацію так, що ніхто не може про це дізнатись. Тобто, це знову свідчить про те що компанія не розуміє свої пріоритети та на чому акцентувати увагу споживачів.

Тепер потрібно зробити висновки що до соціальних мереж компанії. «Ideal International» активно публікує свій контент у Instagram, Facebook та Telegram, але не має активності – вподобайок та відгуків. Тобто аудиторія не задіяна до взаємодії з контентом. Є декілька причин. Перша причина, що потрібно змінити якість контенту який подається для сприйняття інформації. Друга причина – пости не попадаються у стрічці споживачам. Третя причина – не правильно обрана цільова аудиторія. Четверта причина – відсутність реклами.

Рекомендації що до уникнення проблеми:

1. Спробувати змінити формат контенту та час викладання постів. Подивитись на яку інформацію більших попит, можливо для аудиторії більше підходить розважальний контент ніж інформаційний. Спробувати комбінувати стилі. Можливо додати відео-пости з веденням уроків, онлайн занять. Знімати сторіс та рілс для того щоб інформація краще та частіше потрапляла споживачам на очі. На додаток постів з інформацією викладається багато, але ця праця не виправдовує очікування.

2. Постійно регулювати за ефективністю публікацій. Це зно ж таки стосується того який пост був най успішним, яка тема більше цікавить, який формат. Також аналіз того у який час доби аудиторія активна, і спробувати оптимізувати час відповідно до цього.

3. Щоб збільшити взаємодію між споживачів, можна розробляти акції та розіграші. Це також може залучити нових підписників. Але тут потрібно не забувати про рекламні кампанії, саме через відсутність просування компанії у соціальних мережах контент і не отримує достатньо уваги. Інвестування в рекламу в даному випадку збільшить цю увагу, збільшить кількість підписників і звичайно збільшить продажі.

Знову ж таки не забуваємо про фінансові труднощі компанії у 2023 році. Тут потрібно обов’язково провести детальний аналіз, щоб визначити проблемні аспекти та визначення основних функцій на які потрібно звернути увагу. Тут може виявитись що є лишні витрати, або навпаки малі вкладення у просування. Можливо доведеться зробити диверсифікацію доходів, впровадити нові послуги для отримання додаткового доходу. Так як ДПА в Україні скасували, а ЗНО замінили на мультитест, компанії слід було додати таку послугу як додаткові заняття з різних предметів. Не дивлячись на те що попит на такі послуги знизились, їх можна було б удосконалити. Тим самим отримати дохід та покращення ситуації в компанії.

Повертаючись до соціальних мереж, потрібно сказати що компанія має Tik-Tok, але не ведуть. Там наявне лише одне відео та 4 слідкувачів. Tik-Tok – це сучасна та дуже популярна соціальна мережа, тому там зібралась величезна кількість користувачів. Тому через відсутність просування компанії через Tik-Tok призводить до втрати потенційних клієнтів. Наступне це обмеження в конкурентній боротьбі, так як багато компаній активно просувають свої послуги через дану платформу, а тому люди можуть більше довіряти компанії яку вже знають завдяки відео які ті дивляться.

А також Tik-Tok є дуже ефективним рекламним інструментом, який допомагає у просуванні. Компанія в даному випадку втрачає вплив на користувачів, не розширює своє зростання на ринку та втрачає нові входження до ринку з новою аудиторією.

На додаток можна розробити маркетингову воронку за для прогнозування продажу, планування бюджету та правильно оцінювати ефективність рекламних кампаній. (**Схема 3. 1 Схема воронки AARRR**)

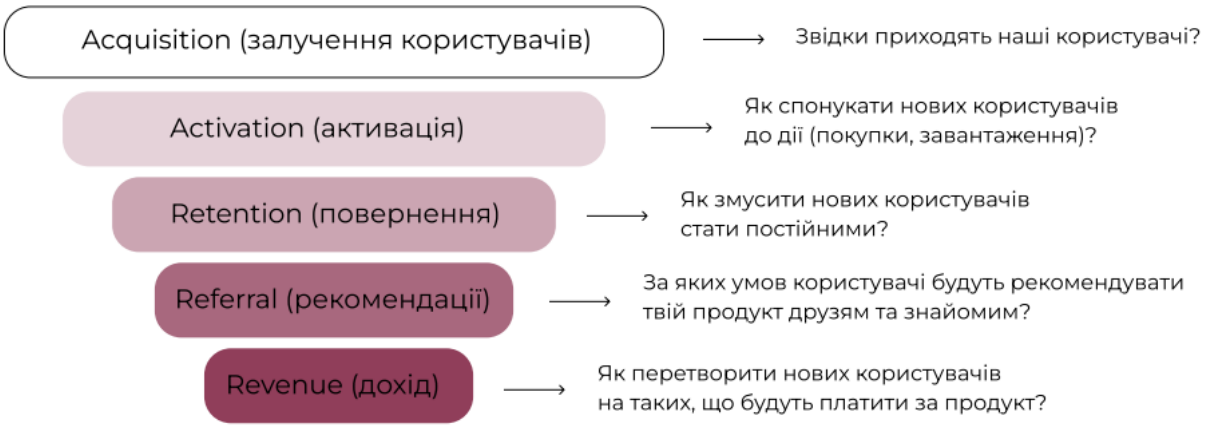


Схема 3. 1 Схема воронки AARRR

Джерело: схема взята із статті (Маркетинг IT– продуктів. (2023). Genesis)

Компанія нещодавно виставляла рекламний пост в Instagram, де вказувала про набір учнів у групу з нідерландської мови. Під постом є всього лише 5 вподобайок, що дуже мало та не ефективно.

Було розроблено маркетингову воронку для залучення користувачів з однієї із соцмереж до покупки на сайт.

1. Перегляд реклами в Instagram (10,000 людей).

2. Клік на рекламу (500): Припустимо, що відсоток переходів за посиланням становить 5% від загальної кількості побачень реклами.

3. Реєстрація або залишок своїх даних на сайті буде 50

4. Купівля курсу з нідерландської мови (припустимо 20%):

Кількість покупок: 50 * 0.2 = 10

Потенційний дохід від кожної покупки: 6150 грн на місяць.

Отже загальний потенційний дохід буде складати: 10 * 6150 = 61,500 грн на місяць.

І це тільки сума за один з курсів які має компанія, але так як «Ideal International» не використовує тактику просування реклами в соціальних мережах, то втрачає доволі великі кошти які б могла отримувати завдяки такому інструменту.

Припустимо що компанія буде запускати по 6 таких рекламних компаній з різних курсів (наприклад англійська, італійська, китайська, математика, українська мова, біологія).

Англійська мова – 3 350 (на місяць з одного клієнта)

Італійська мова – 3750 (на місяць з одного клієнта)

Китайська мова – 2 900 (на місяць з одного клієнта)

Математика – 2 400 (на місяць з одного клієнта)

Українська мова – 2 400 (на місяць з одного клієнта)

Біологія – 2 400 (на місяць з одного клієнта)

Якщо за місяць на курс можуть приходити 10 чоловік, тоді в сумі вийде що за один місяць з 6 курсів можна отримати прибуток: 3 350 * 10 + 3 750 * 10 + 2 900 * 10 + 2 400 * 30 = 172 000 тис. грн.

Отже компанія втрачає свій потенційний прибуток.

Одним з останнім що можна запропонувати компанії це розглянути співпрацю з агентствами нерухомості та адвокатами, що може слугувати додатковою пропозицією для розширення клієнтської бази.

Також, враховуючи попит на курси з вивчення іспанської мови, можна розглянути вихід компанії на Іспанський ринок, пропонуючи свої курси що перебувають на разі за кордоном через повномасштабну війну України з росією, або мігрантам. Крім того співпраця з компаніями по перевезенням може виявитись вигідною оскільки ті також потребують у послугах з перекладу документів. В даному випадку можна не обмежуватись лише однією країною як Іспанія, так як в арсеналі компанії є багато мов, це може бути будь-яка країна Европи, Азіїї, Африки чи навіть Америки, а це у свою чергу буде сприяти лише покращенню розвитку компанії.

Компанії «Ideal International» потрібно постійно моніторити проекти з перекладу в соціальних проектах від держави, щоб набиратись досвіду, розширювати клієнтську базу, розширювати робочі місця та покращувати, а можливо і створювати імідж для компанії.

Повертаючись до ситуації в Україні, однієї з запитаних послуг може стати вивчення іноземних мов для воєнних які проходять стажування в різних країнах за для забезпечення миру. Тому компанії буде вигідно пропонувати спеціальні екстра-курси, за для поліпшення мовних навичок воєнних, тим самим полегшуючи тим навчання, та продвигаючи країну до перемоги.

І останнім що можна запропонувати компанії, це проведення безкоштовних івентів та вебінарів для бажаючих. Наприклад розробка івенту, де викладачі та учні будуть збиратись у парку, два рази на місяць. Своєрідний виїзний розмовний клуб.

Це в першу чергу покаже що компанія зацікавлена в спілкуванні зі своїми клієнтами, та має намір підвищувати їх мовні навички. Спілкування у неформальній формі під час івенту, дозволить виявити ставлення клієнтів до компанії, що подобається або навпаки відштовхує у роботі. Такий формат також може сприяти зміцненню відносин між викладачами та учасниками. Ті у свою чергу можуть рекомендувати компанію своїм знайомим.

І наступне не менш важливе завдання такого івенту – це привернення уваги оточуючих, які хочуть також вивчати іноземну мову, або просто провести добре час.

Таким чином, всі рекомендації які були наведені вище щодо покращення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Ideal International» є ефективними та мають взаємопов’язану систему інструментів та стратегій. Всі рекомендації стосуються різних аспектів діяльності компанії, від підвищення ефективності внутрішніх процесів до покращення позицій на інших ринках. Реалізація цих порад, допоможе покращити імідж бренду, залучити нових клієнтів, покращити конкурентоспроможність та забезпечити стабільність.

ВИСНОВКИ

У ході написання кваліфікаційної роботи бакалавра було досліджено організацію маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу на прикладі ТОВ «Ideal International».

Маркетинг малого бізнесу означає використання всіх доступних ресурсів для поширення, просування та підвищення обізнаності про свій бренд. Теоретично це має збільшити вашу клієнтську базу та збільшити продажі. На практиці все трохи складніше. Маркетинг може дуже швидко стати дорогим і займати багато часу, тому важливо розуміти, як він працює та які варіанти є найкращими для вашого бізнесу.

Маркетинг для малого бізнесу важливий, оскільки він може поділитися повідомленням компанії із клієнтами, які, можливо, не знайомі з бізнесом. Залучення нових інтересів і потенційних клієнтів за допомогою маркетингу не тільки збільшує продажі, але й допомагає встановити присутність і відчуття авторитету навколо бренду.

Таким чином, малі підприємства можуть використовувати маркетинг для досягнення своїх цілей шляхом ефективного охоплення цільової аудиторії, диференціації від конкурентів, підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів і продажів, формування лояльності клієнтів і розвитку вашого бізнесу.

Провівши загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Ideal International» можна відмітити, що компанія працює на ринку вже понад 11 років та має доволі позитивну динаміку на ринку. Продає послуги як B2C так і B2B ринку, так як має послуги курсів іноземних мов, послуги з підготовки до екзаменів з шкільних предметів та працює як бюро перекладів.

Був проведений аналіз оновленого веб-сайту компанії, та порівняння з попереднім. Виявлення прогалин що до надання та структурування інформації на сайті.

Було проведено оцінку сильних та слабких сторін компанії завдяки SWOT-аналізу. Для цього також було використано фінансову звітність

компанії на з роки, від 2021 до 2023. За для розуміння конкурентоспроможності компанії на ринку, було розроблено модель 5 Портера-Лоуера. Такий аналіз допоміг виявити, прямих конкурентів, потенційних конкурентів, товари-замінники. Виявити що для компанії є проблемою та перешкодою для виходу на ринок, визначити свою цільову аудиторію та фактори які визначають конкурентоспроможність. Тут же було зроблено аналіз веб-сайту конкурентів, визначення їх позиціонування, місії та УТП.

Для оцінки рівня задоволеності клієнтів послугами підприємства ТОВ «Ideal International» було проведено дослідження за допомогою матриці CSI. До уваги було взято 10 головних параметрів, за допомогою яких було оцінено рівень задоволеності та важливості функціоналу компанії. За результатами дослідження отримано показник індексу CSI- який становить 90%, що каже про те, що рівень задоволеності клієнтів ТОВ «Ideal International» є досить високим.

Виходячи з результатів попередніх досліджень було виявлено пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ideal International»:

1. Формування чіткого розуміння переваг компанії та УТП;
2. Таргетинг та SMM;
3. Вдосконалення сайту;
4. Впровадження нових розділів на сайті та розробка спливаючих вікон;
5. Поширення реклами;
6. Розробка нових послуг за для більшого доходу (шкільні предмети);
7. Співпраця з агентствами по нерухомості, адвокатами, перевізниками
8. Розробка екстра-курсів іноземних мов для воєнних;
9. Проведення безкоштовних івентів та вебінарів.

РЕЗЮМЕ

Основною метою дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ideal International».

У першому розділі було розглянуто визначення малого бізнесу, що таке маркетинг, та яка різниця між малим та великим бізнесом. Яка роль маркетингу на підприємствах малого бізнесу та які функції та принципи маркетингу на підприємстві малого бізнесу.

Другий розділ було присвячено з'ясуванню поточного стану ТОВ «Ideal International» на ринку. Було детально проаналізовано оновлений сайт компанії та проведення порівняння з попереднім. Було проаналізовано фінансові показники діяльності за 3 роки. Визначено основних конкурентів компанії на ринку та проведено аналіз сайтів цих конкурентів. Визначення сильних та слабких сторін компанії. Та було проведення аналізу соціальних мереж за для виявлення залученості цільової аудиторії до життя «Ideal International».

У третьому розділі було досліджено задоволеність та важливості функціоналу ТОВ «Ideal International» та побудовано матрицю CSI, а також було розроблено рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ideal International».

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у впровадженні запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на базі виробничої практики ТОВ «Ideal International».

RESUME

The main goal of the study is to develop recommendations for improving the marketing activities of Ideal International LLC.

The first chapter discussed the definition of a small business, what is marketing, and what is the difference between a small and a large business. What is the role of marketing in small business enterprises and what are the functions and principles of marketing in a small business enterprise.

The second section was devoted to finding out the current state of LLC "Ideal International" on the market. The company's updated site was analyzed in detail and compared with the previous one. The financial indicators of activity for 3 years were analyzed. The company's main competitors on the market were identified and the websites of these competitors were analyzed. Determination of the company's strengths and weaknesses. And there was an analysis of social networks to identify the involvement of the target audience in the life of "Ideal International".

In the third chapter, the satisfaction and importance of the functionality of Ideal International LLC was investigated and the CSI matrix was constructed, as well as recommendations were developed regarding directions for improving the marketing activities of Ideal International LLC.

The practical significance of the obtained research results lies in the implementation of the proposed recommendations for improving marketing activities based on the production practices of Ideal International LLC.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 14 Types of Advertising. (2023). Indeed
2. 5 сил Портера. (2020). Bakertilly
3. A reappraisal of marketing definition and theory. (2017). Journal of eastern european and central asian research vol.4 no.2.
4. Biodea. Магазин корейської косметики
5. Foundations of Marketing | Components, Uses & Importance. (2023). Study.com
6. How to Structure a Marketing. (2023). HubSpot
7. How to Write a Marketing Plan. Vital

http://ebib.pp.ua/odinadtsyat– velikih– idey– marketingu– teodor– levin– suchasniy– marketing– chastina.html#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96%20%D0%B7%D1%83%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%B7%D0%B1%D1%83%D1%82%D1%83%20%2D%20%D1%86%D0%B5%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D1%86%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE,%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%BC%20%D1%96%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%BC%20%D1%86%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83%20%C2%BB.

https://bakertilly.ua/5-%D1%81%D0%B8%D0%BB-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D1%8F%D0%BA%D0%B0-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D0%B0%D0%B6%D0%B5-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D1%87%D0%BE/

https://biodea.ua/

https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30734/how– to– structure– a–kick– ass– marketing– team– for– any– company.aspx

8. https://buklib.net/books/37371/

https://clarity–project.info/edr/38569817/finances?current_year=2022#google_vignette

https://clarity-project.info/edr/38569817

https://ecampusontario.pressbooks.pub/busi1600/chapter/marketing/

https://englisher.com.ua/rating/kyiv

https://gocardless.com/guides/posts/small– business– vs– large– business/

https://leaders.com/articles/business/small-business-vs-big-business/#:~:text=Big%20businesses%20often%20have%20a,expenses%20by%20completing%20bigger%20projects.

https://study.com/academy/lesson/what-are-the-foundations-of-marketing.html#:~:text=The%20four%20main%20foundations%20of%20marketing%20are%20specialization%2C%20differentiation%2C%20segmentation,developing%20a%20successful%20marketing%20plan.

https://ua–referat.com/%D0%A3%D1%81%D1%96_%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D1%96_%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83

https://vitaldesign.com/how– to– write– marketing– plan– template/

https://www.dealideal.net/

https://www.fiftyfiveandfive.com/it-marketing-strategies-end-to-end-guide/

https://www.indeed.com/career– advice/career– development/types– of–advertising

https://www.masterclass.com/articles/marketing-activities

https://www.outboundengine.com/wp-content/uploads/2019/03/OutboundEngine-Marketing-Survey-2019.pdf?ref=fireflies.ai

https://www.qualtrics.com/experience– management/research/market– research– types/#qual

9. iDeal International. Головна сторінка.
10. Marilyn A. Stone. John Desmond. (2007). Fundamentals of marketing.
11. Marketing Activities. (2023). MasterClass
12. Marketing Foundations and Strategy. Open Library
13. OutboundEngine. (2019).
14. Small Business vs. Big Business. (2023). Leaders
15. Small business vs. large business. (2021). GoGardless
16. The 8 types of market research. Qualtrics
17. The ultimate IT marketing playbook. (2024). FiftyFive&Five.
18. Thomas Martin Key, Terry Clark, OC Ferrell, David W. Stewart, Leyland Pitt. (2019). Marketing's theoretical and conceptual value proposition
19. Бойко К. О. (2016). Етапи і методи дослідження конкурентного середовища. Випуск 17. Частина 2
20. Деділова Т.В. (2011). Основи маркетингу. Конспект лекцій
21. Зозульов О.В., Царьова Т.О. (2021). Маркетинг
22. Іванечко Н.Р., Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Турчин Л.Я., Заячковська Г.А., Стець О.М., Обуд О.П. (2018). Конспект лекцій для вивчення дисципліни «МАРКЕТИНГ».
23. Інформація з ЄДР. Ideal International. Clarity Project
24. Кривешко О.В., Сенишин О.С. (2020). Маркетинг
25. Маркетинг ІТ– продуктів. (2023). Genesis
26. Найкращі курси англійської Києва. (2024). Englisher
27. Одинадцять великих ідей маркетингу. 2014– 2022. Ebib.pp
28. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. (2021). Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник.

29. Стамат В.М., Стройко Т.В., Вишневська О.М. (2022). Основи маркетингу

30. Тулайдан В. (2017). Основи наукових досліджень

31. Усі найкращі визначення маркетингу. ua– referat

32. Фінансовий звіт. (2022). Товариство з обмеженою відповідальністю «Ideal International»

33. Храбатин О.І., Яворська Л.В. (2014). Маркетинг

34. Шарпан О.Б. (2023). Основи наукових досліджень

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1. 6

Визначення маркетингу різних теоретиків

Автор	**Цитата**
Ф. Котлер	Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну.
Т. Левітт	Маркетинг – це турбота про задоволення потреб клієнта за допомогою товару і цілого ряду чинників, пов'язаних зі створенням, постачанням і споживанням цього товару.
П. Друкер	Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити.
Р. МакКенна	Маркетинг – це все, і все – це маркетинг.
С. Джейн	Маркетинг – правильний продукт на правильному ринку.
Ш. Лазаруз	Маркетинг – це спроба уявити собі, чого хочуть люди, щоб дати їм це.
П. Гунтарі	Маркетинг – це філософія бізнесу, яка ставить клієнтів у центр стратегії бізнесу.

Джерело: розроблено автором

Додаток Б

Таблиця 1. 7

Характеристика малого бізнесу

	Характеристика
Право власності	вони мають одного власника. Тому воно також відоме як одноосібне підприємство.
Управління	всі роботи з управління контролюються власником.
Обмежене охоплення	вони мають обмежену зону дії. Таким чином, це може бути місцевий магазин або промисловість, розташована в одному районі/регіоні.
Робоча інтенсивність	їхня залежність від технологій доволі мала, тому що вони залежать від праці та робочої сили.
Гнучкість	оскільки це малий бізнес, вони відкриті та гнучкі до раптових змін, на відміну від великих галузей.
Ресурси	малі підприємства використовують місцеві та безпосередньо доступні ресурси. Вони краще використовують природні ресурси та обмежують відходи. Але обмежені фінансовими та людськими ресурсами.

Джерело: розроблено автором

Додаток В

Таблиця 1. 8

Різниця між великим та малим бізнесом

Класифікації	**Великий бізнес**	**Малий бізнес**
Ринковий обсяг	Понад 2 млрд. грн.	До 200 млн. грн.
Капітал	Понад 1 млрд. грн.	До 10 млн. грн.
Персонал	Понад 500 співробітників	До 50 співробітників
Обсяг продукції	Великий, з продажами по всій країні та за її межами	Обмежений, зазвичай місцевий
Потенційний дохід	Від 2 млрд. грн. на рік	До 200 млн. грн. на рік
Міжнародний обсяг	Має міжнародні філії та партнерів, активний на міжнародних ринках	Невеликий або відсутній
Інвестиції	Інвестиції в десятки мільйонів гривень	Обмежені інвестиції
Ринкова домінантність	Лідер ринку або один із найбільших гравців	Нішевий гравець
Ризики	Пов'язані з глобальною економічною кон'юнктурою, політичними ризиками тощо	Зазвичай низькі ризики
Контроль	Централізований, з розвиненою системою управління	Децентралізований, здебільшого керується власниками або невеликим керівництвом
Вид реклами	Телебачення, інтернет– реклама, спонсорство подій	Соціальні медіа, локальні газети, пряма реклама
Стратегії маркетингу	Брендування, масові рекламні кампанії, партнерські програми	Цільове спрямування, реклама в місцевих спільнотах, персоналізовані пропозиції
Переваги	Доступ до великого ринку, більші ресурси для реклами та досліджень, більша впливовість	Гнучкість, можливість швидкої реакції на зміни, ближність до клієнтів
Недоліки	Великі витрати на утримання, повільні процеси прийняття рішень, важкість управління	Обмежені ресурси, важкість конкурування з великими гравцями, обмежений ринок діяльності

*Джерело: розроблено автором на основі статі (**Ошибка! Источник ссылки не найден.**)*

Додаток Г

Рис. 1. 3 Портрет споживача

Джерело: розроблено автором

Додаток Д

Таблиця 1. 9

Види реклами

№	Вид реклами	Опис	Різновиди даної реклами
1	Друкована реклама	– використовує друковані засоби масової інформації, такі як газети, журнали, пряму поштову розсилку та рекламні щити, щоб рекламувати послуги та залучати більше клієнтів до бізнесу. Ця форма реклами має на меті привернути увагу аудиторії, коли вона читає певні публікації або отримує щось поштою.	– газети, – журнали, – пряма поштова, – розсилка, – плакати, – рекламні щити.
2	Пряма поштова реклама	– це стосується розсилки рекламних матеріалів, таких як листи, листівки або посилки, які не замовляються одержувачем. Компанії зазвичай надсилають цю пошту гуртом. Вони зазвичай використовують його для цілей бізнес– споживач (B2C) або бізнес– бізнес (B2B).	– каталоги, – спеціальні знижки, – корисні предмети (календарі, наліпки), – нагадування, – зразки (тестери), – оголошення, – інформаційні бюлетені, – swag (фірмові речі).
3	Телевізійна реклама	– це вид телевізійної реклами, коли компанії рекламують свої товари чи послуги за допомогою 20– , 30– або 60– секундних телевізійних роликів. Це може бути дорогим, але дозволяє компаніям регулярно повторювати свої рекламні оголошення.	– сітьова, – національна, – точкова – місцева.
4	Радіореклама	– це форма трансляції реклами, яка відтворює рекламу під час програмних перерв.	– радіооголошення, – радіо ролик, – радіорепортаж.
5	Подкаст– реклама	– у рекламі подкастів компанії можуть спонсорувати подкасти або показувати рекламу своїх продуктів чи послуг під час епізодів. Зазвичай подкасти показують рекламу на початку, в середині та в кінці епізодів.	відсутні
6	Мобільна реклама	– це практика націлювання на споживачів через додатки, якими вони користуються, і веб– сайти, які вони відвідують. Ця форма реклами розповсюджує релевантну рекламу споживачам на основі історії їх пошуку та перегляду, щоб підвищити обізнаність про бренди, продукти та послуги.	– відеореклама, – відображення веб– сайту, – оголошення в програмі (qr– коди, sms, push– повідомлення, текстові зображення

			та банерні оголошення).
7	Реклама в соціальних мережах	– це створення рекламного контенту для бізнесу чи продукту та поширення цього вмісту на платформах соціальних мереж. Контент, який створюють компанії, зазвичай унікальний для їхнього бренду.	– seo, – контекстна, – медійна (банерна), – тизерна, – нативна, – відеореклама.
8	Нативна реклама	це платний контент, який виглядає як традиційна веб– сторінка, віджет або публікація в соціальних мережах.	– рекламовані списки, – платні пошукові оголошення, – оголошення в стрічці, – ін– реклама, – спеціальні оголошення
9	Медійна реклама	– це цифрова реклами, яку можна ідентифікувати.	– рекламні банери – спливаючі вікна – відеореклама
10	Зовнішня реклама	– це реклама, яку споживачі бачать поза домом. Має на меті привернути увагу великої кількості населення, поширити впізнаваність бренду.	– рекламні щити – банери –реклама в транспорті
11	Партизанська реклама	– це недорога реклама де використовуються креативні методи для привернення уваги.	-фотостенди; -рисунки на дорозі.
12	Продакт-плейсмент реклами	– це реклама де компанії платять певну суму коштів, щоб тих прорекламували в сералі, фільмі або мультфільмах.	-фільми; -серіали; -мультфільми; -аніме; -трейлери.
13	Суспільна реклама	– це реклама яка просуває справу чи ініціативу, а не продукт.	-публічні оголошення; -новини.
14	Платна пошукова реклама	- це онлан-реклама (PPC). Тобто це можуть бути ключові слова,	-ключові слова в інтернет просторі
15	Маркетингові заходи	- це заходи які влаштовує компанія з метою продемонструвати свій товар чи послугу	-спонсорство; -промо-акції; -дегустації
16	Стрімінгова реклама	- це реклама на стрімінгових платформах (YouTube, Spotify, Hulu, Netflix).	-відео; -стімінги; -тренлери; -шортс.

Джерело: створено автором на основі статті (14 Types of Advertising. (2023). Indeed)

Додаток Е

Рис. 1. 4 Приклад бонусу від компанії biodea

Джерело: компанія biodea ***(Ошибка! Источник ссылки не найден.)***

Додаток Ж

Таблиця 1. 10

Організаційна структура маркетингу малого бізнесу

Посада	**Роль**	**Обов'язки**
Директор/менеджер з маркетингу	Контролює всю маркетингову функцію	Розробляє маркетингові стратегії відповідно до бізнес– цілей. Керує маркетинговим бюджетом. Координує та контролює членів маркетингової групи. Звітує перед вищим керівництвом про ефективність маркетингу.
Асистент/стажер маркетингу	Надає підтримку директору/менеджеру з маркетингу	Допомагає в реалізації маркетингових стратегій. Координує логістику маркетингових кампаній. Керує плануванням і комунікаціями. Виконує адміністративні завдання, пов'язані з маркетинговою діяльністю.
Копірайтер/Контент–кріейтер	Розробляє письмовий та візуальний контент для маркетингових матеріалів.	Створює дописи в блогах, вміст у соціальних мережах і копії веб– сайтів. Розробляє рекламні копії та рекламні матеріали. Забезпечує послідовність бренду в усіх письмових повідомленнях.
Менеджер соціальних мереж (SMM)	Керує присутністю компанії в соціальних мережах	Створює та планує публікації в соціальних мережах. Взаємодіє з онлайн– спільнотою. Відстежує показники соціальних мереж і відповідно коригує стратегії.
Спеціаліст з цифрового маркетингу	фокусується на цифрових каналах і онлайн– маркетингу	Керує цифровими рекламними кампаніями. Впроваджує стратегії пошукової оптимізації (SEO). Відстежує аналітику веб– сайту та онлайн– продуктивність.
Графічний дизайнер	створює візуальний контент для маркетингових матеріалів	Розробляє графіку для соціальних мереж, веб– сайтів і друкованих матеріалів. Забезпечує візуальну узгодженість із брендом. Співпрацює з творцями контенту для мультимедійних проектів.
Маркетинг продажу	координує роботу відділів продажів і маркетингу	Співпрацює з відділом продажів, щоб узгодити маркетингові стратегії з цілями продажів. Підтримує зусилля з формування потенційних клієнтів і виховання. Сприяє спілкуванню між відділами продажів і маркетингу.

Спеціаліст з управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	керує базами даних клієнтів і реалізує стратегії CRM	Веде та оновлює бази даних клієнтів. Впроваджує програмне забезпечення CRM для відстеження взаємодії з клієнтами. Співпрацює з маркетинговою командою для цільових кампаній
Спеціаліст з аналітики та звітності	фокусується на вимірюванні та аналізі ефективності маркетингу	Відстежує ключові показники ефективності (KPI). Надає інформацію та рекомендації на основі аналізу даних. Співпрацює з командою маркетингу для вдосконалення стратегій.
Логіст	планує та проводить заходи та рекламні акції	Організовує презентації продуктів, рекламні заходи та виставки. Координує логістику заходів. Співпрацює з маркетинговою командою для просування заходів.

*Джерело: розроблено автором на основі (**Ошибка! Источник ссылки не найден.**)*

Додаток З

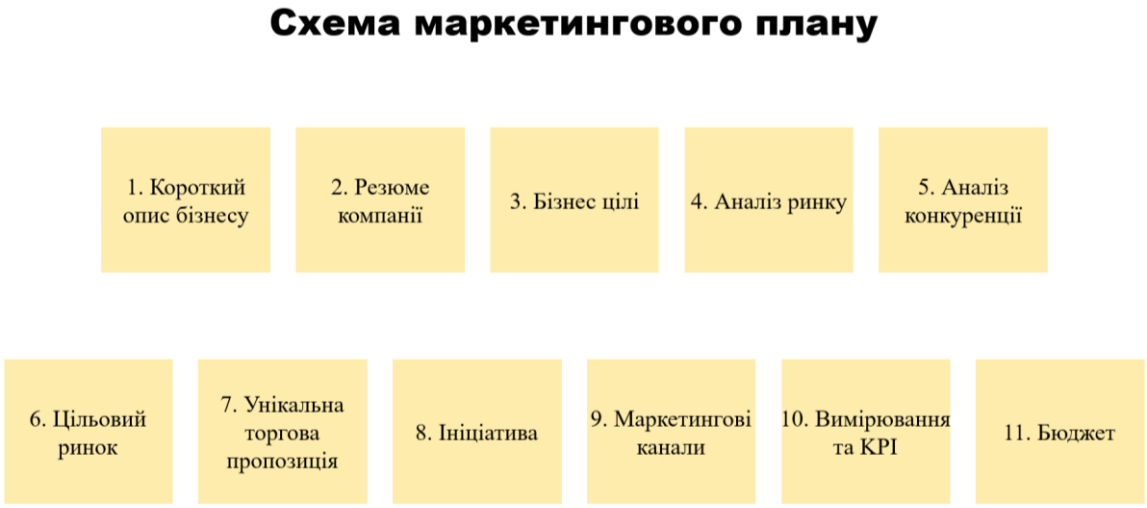


Схема 1. 2 Схема маркетингового плану

*Джерело: розроблено автором на основі (**Ошибка! Источник ссылки не найден.**)*

Додаток И

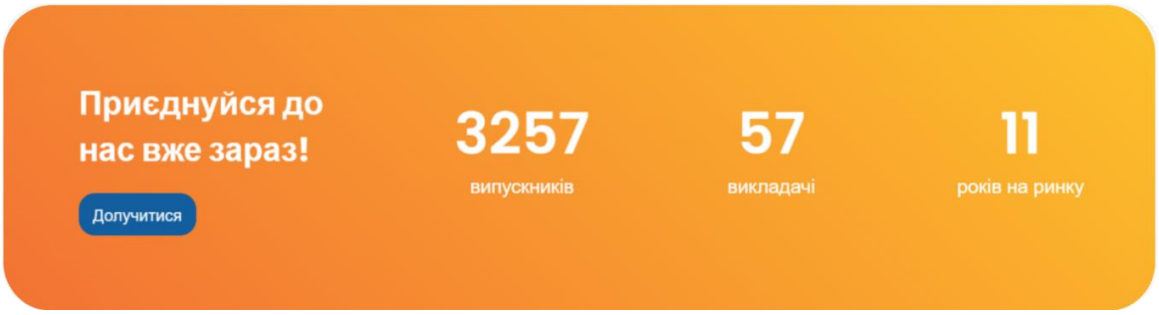


Рис. 2. 8 Здобутки компанії які представлені на сайті

Джерело: сайт компанії («Ideal International»)

Додаток К

Рис. 2. 9 Сертифікати які надає компанія IDeal International

Джерело: взято на сайті компанії ***(Ошибка! Источник ссылки не найден.)***

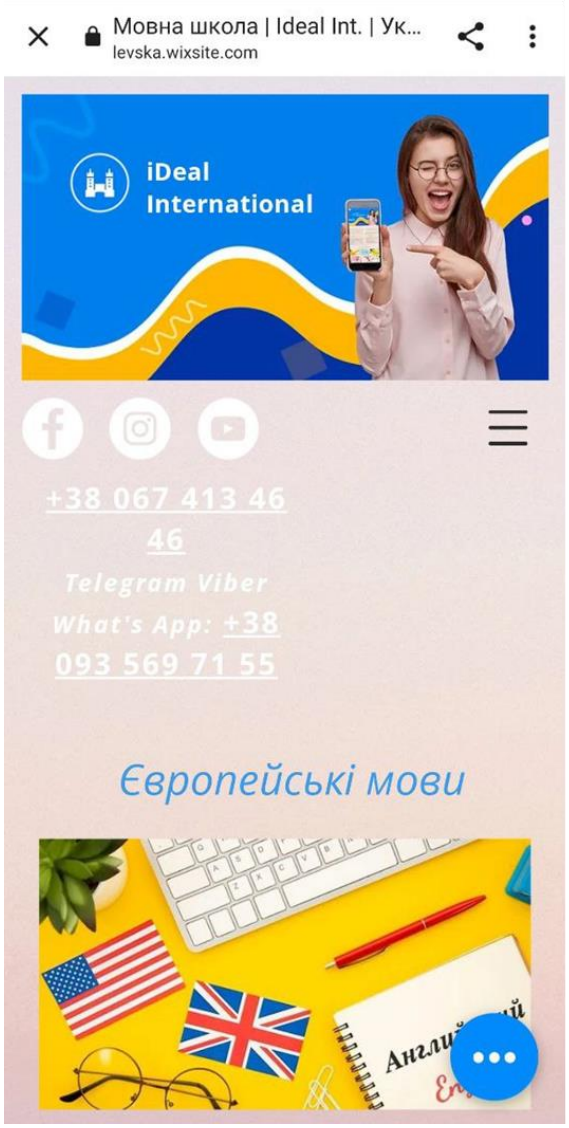
Додаток Л

Рис. 2. 10 Рекламні кампанії ТОВ «Ideal International» в Telegram–каналах та Instagram

Джерело: рекламні кампанії в " в Telegram– каналах та Instagram

Додаток М

Старий сайт



Новий сайт

Рис. 2. 11 Різниця між старим та новим сайтом компанії Ideal International

Джерело: дизайн сайту в 2023 та 2024

Додаток Н

Таблиця 2. 6

SWOT - аналіз компанії Ideal International

Сильні сторони	Можливості
1. Досвід та експертиза – 11 років на ринку; 2. Викладачі носії мов які викладають; 3. Мають два офіси в Києві (біля метро) та офіс в Ірпені; 4. Працюють як онлайн так і оффлайн; 5. Широкий асортимент мов та інших послуг; 6. Навчають студентів із-за кордону; 7. Регулярне викладання постів в Instagram	1. Технологічний розвиток. Створення онлайн-платформи, мобільного додатку від компанії; 2. Вихід на закордонний ринок; 3. Розробка нових сайтів для інших послуг для збільшення видимості, потоку клієнтів та доходу; 4. Розробка нішевих пропозицій для окремих сегментів ринку (освітні організації, туристичні фірми, книжкові магазини)
Слабкі сторони	**Загрози**
1. Не акцентують увагу на послугах підготовки ЗНО, переклади документів, навчання дошкільнят, підготовка до інших міжнародних екзаменів; 2. Відсутність онлайн-платформи; 3. Відсутність візії компанії; 4. Майже відсутня активність у соціальних мережах; 5. Слабка організація сайту; 6. Низька впізнаваність бренду 7. Відсутність нішевих пропозицій 8. Відсутність сегментації клієнтської бази та цілеспрямованого просування послуг 9. Не акцентують свої переваги	1. Велика конкуренція на ринку; 2. Закриття офісів (один вже закрили); 3. Зміни в регулюванні; 4. Розвиток технічних засобів перекладу, які можуть ще і стати дешевше; 5. Втрата потенційних клієнтів

Джерело: розроблено автором

Додаток О

Таблиця 2. 7

Модель Портера-Лоуера компанії Ideal International

Потенційні конкуренти:	**Перешкоди для виходу на ринок:** 1. Висока конкуренція; 2. Нехватка трудових; 3. Низька мотивація; 4. Наявність ліцензії; 5. Низька купівельна спроможність споживачів через військовий стан та економічну кризу.	**Споживачі:** Студенти та школярі; 2. Дорослі які хочуть вивчати мову; 3. Підприємці; 4. Інші підприємства (корпоративне навчання, професійний переклад, апостилювання перекладу); 5. Мігранти та біженці; 6. Родини з дітьми (ментальна арифметика); 7. Наукові та академічні установи
Товари-замінники: 1. Школи; 2. Онлайн-платформи; 3. Університети; 4. Незалежні перекладачі та бюро перекладів – фрілансери; 5. Постачальники корпоративних тренінгів; 6. Програми мовного та культурного обміну; 7. Державні мовні курси 8. Ресурси для самостійного навчання	**Прямі конкуренти:** 1. Preply; 2. Language Center; 3. Friends School; 4. Leoling.	
	Не прямі конкуренти: 1. Ispyt; 2. Перший Кембриджський центр; 3. Speak-up; 4. Buki; 5. Côte d'Azur; 6. FTB translation; 7. Атлант; 8. MK:translations 9. EnglishOffice	**Фактори, які визначають конкурентоспроможність:** 1. Якість послуг; 2. Професійні навички викладачів; 3. Цінова політика; Адаптивність; 5. Локація; 6. Просування в Google та соціальних мережах.

Джерело: розроблено автором

Додаток Р

Таблиця 2. 6

Аналіз сайту конкурентів

Назва компанії	**Показник**	**Оцінка**
1.Ideal International	Позиціонування	Ideal International – це занурення та поглиблення у світ мови, де кожне слово – це віддзеркалення культури, традицій та неповторної енергії мовного мистецтва.
	УТП	1. Особистий підхід. 2.Широкий вибір мов. 3.Досвідчені викладачі
	Місія	Підтримка та надання індивідуального підходу до кожного учня, який прагне адаптуватись до життя за кордоном або покращити свої навички.
	Здобутки	1. 3 257 випускників 2. 57 викладачів 3. 11 років на ринку
2. Preply	Позиціонування	Розкрийте свій потенціал із найкращими репетиторами іноземних мов.
	УТП	Ми надаємо кращий досвід навчання, допомагаючи нашим учням та репетиторам досягти успіху.
	Місія	Відсутня
	Здобутки	1. 32 000 - досвідчених репетиторів 2. 300 000 = 5-ти зіркових відгуків про репетиторів 3. 120 + доступних предметів 4. 180 + національностей 5. 4.8 зірок на App Store
3. Speak Now	Позиціонування	Відсутнє
	УТП	1. Міні-групи 2. Розташування 3. Сертифікат 4. Розмовний клуб 5. Лояльні ціни 6. Атмосфера
	Місія	Відсутня
	Здобутки	1. 7 років на ринку 2. 2300+ стідентів 3. 4.7 рейтинг в Google
4.FTB translation	Позиціонування	FTB translation - міжнародна перекладацька компанія, яка надає послуги професійної лінгвістичної підтримки Вашого бізнесу на всіх етапах діяльності.
	УТП	1. Понад 300 найкращих фахівців-виконавців; 2.Всі бізнес-процеси побудовані на беззастережній якості виконання своєї роботи; 3. Конфіденційність Вашої інформації;

		4.Укладення спеціалізованого договору про конфіденційність 5. Відповідальність за здійснювану роботу; 6.Впровадження в роботу кращих рішень і технологій зі світової практики; 7. Зручний сервіс.
	Місія	Відсутня
	Здобутки	1. На ринку 10 років 2. Більше 300 професійних перекладачів; 3. Вільно володіємо 58 мовами
5. Ispyt	Позиціонування	Ispyt — репетиторський центр, що спеціалізується на підготовці до іспитів НМТ/ЗНО та ДПА, а також індивідуальному навчанні з усіх шкільних предметів та популярних іноземних мов.
	УТП	1. Гнучкі умови співпраці; 2. Викладачі-наставники; 3. Турбота про результат.
	Місія	Відсутня
	Здобутки	1. 1900+ випускників; 2. 4 роки на ринку; 3. 76% учнів вступили на бюджет; 4. 4,8 оцінка якості.

Джерело: розроблено автором

Додаток С

Таблиця 2.6

Порівняння цін компанії "Ideal International" з конкурентами

Послуги	**Компанії**			
	Ideal International (ціна за урок)	Preaply (ціна за урок)	Speak up (ціна за урок)	Grade (ціна за урок)
Англійська мова	279 грн.	277 грн.	320 грн.	250 грн.
	Ideal International (ціна за урок)	Логос (ціна за урок)	Ispyt (ціна за урок)	Optima School (ціна за урок)
Математика	200 грн.	365 грн.	320 грн.	200 грн.
	Ideal International (середня ціна за переклад)	FTB translation (середня ціна за переклад)	Атлант (середня ціна за переклад)	Legalab (середня ціна за переклад)
Переклад	350 грн.	Не відомо	350 грн.	250 грн.

Джерело: розроблено автором

Додаток Т

Таблиця 2.7

Фінансовий звіт компанії «Ideal International» періодом за 2022-2023 рік

Актив періодом за 2023 – 2022 рік					
Назва рядка	**Код рядка**	**На початок звітного 2023 року, тис. грн**	**На кінець звітного 2023 періоду, тис. грн**	**На початок звітного 2022 року, тис. грн**	**На кінець звітного 2022 періоду, тис. грн**
Основні засоби	010	17.00	17.00	17.60	17.60
Первісна вартість	1011	81.50	81.50	49.80	81.50
Знос	1012	64.50	64.50	32.20	64.50
Усього за розділом I	1095	17.00	17.00	17.60	17.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	8.40	16.60	8.40	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	116.30	5.70	88.50	116.30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1.10	0.20	1.10	1.10
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22.80	96.70	1.70	22.80
Г роші та їх еквіваленти	1165	197.70	106.80	18.10	197.70
Усього за розділом II	1195	346.30	226.00	109.40	346.30
Баланс	1300	363.30	243.00	127.00	363.30
Пасив періодом за 2023 – 2022 рік					
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1.00	1.00	1.00	1.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	121.10	148.60	84.00	121.10
Усього за розділом I	1495	122.10	149.60	85.00	122.10
Товари, роботи, послуги	1615	232.10	1.50	36.40	232.10
Розрахунками з бюджетом	1620	9.10	-	5.60	9.10
У тому числі з податку на прибуток	1621	8.10	-	4.60	8.10
Інші поточні зобов'язання	1690	-	91.90	-	-
Усього за розділом III	1695	241.20	93.40	42.00	241.20

Баланс	1900	263.30	243.00	127.00	363.30

Джерело: фінансова звітність «Ideal International» ***(Ошибка! Источник ссылки не найден.)***

Додаткок У

Таблиця 2.8

Звіт про фінансові результати періодом за 2023 – 2021 рік

Звіт про фінансові результати періодом за 2023 – 2021 рік				
Назва рядка	**Код рядка**	**За звітній період 2023, тис. грн**	**За аналогічний період попереднього 2022 року, тис. грн**	**За аналогічний період попереднього 2021 року, тис. грн**
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	603.80	782.20	321.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	441.70	586.30	124.70
Інші операційні доходи	2120	3.50	-	1.50
Інші операційні витрати	2180	138.00	150.70	172.30
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	207.30	782.20	322.70
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	579.70	737.00	297.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	27.60	45.20	25.70
Податок на прибуток	2300	4.90	8.10	4.60
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	22.70	37.10	21.10

Джерело: фінансова звітність «Ideal International» ***(Ошибка! Источник ссылки не найден.)***

Додаток Ф

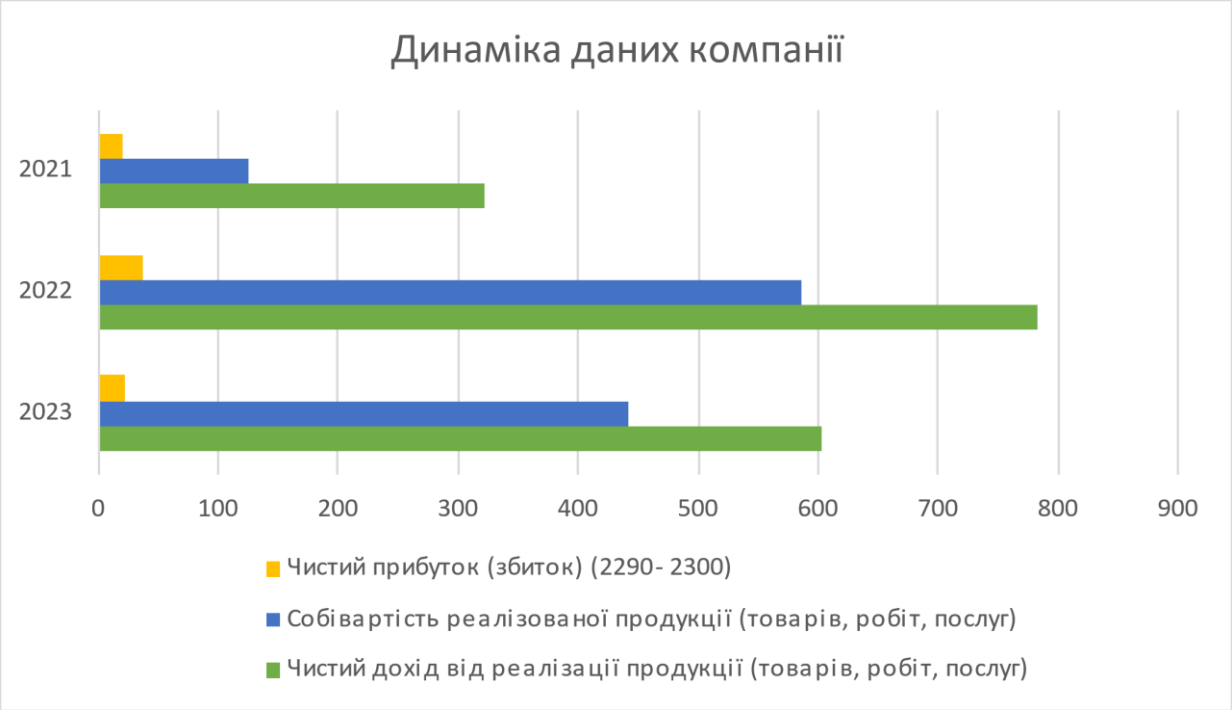


Рис. 2. 12 Динаміка даних компанії Ideal International

Джерело розроблено автором на основі Таблиця 2. 2

Додаток Х

Таблиця 2.4

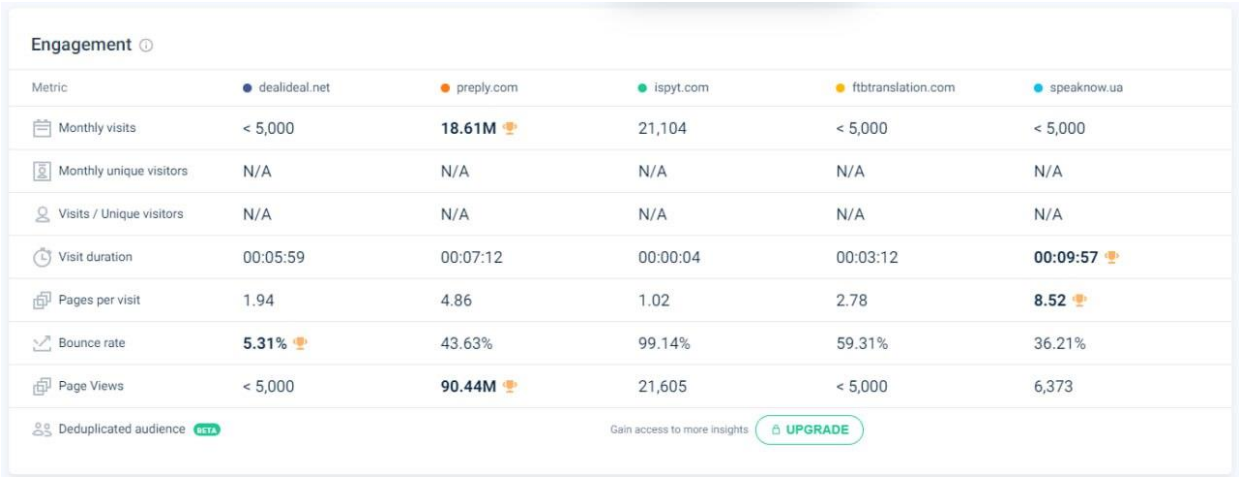
Аналіз макро- та мікросередовища компанії

Макросередовище	
Економічний фактор	На компанію можуть впливати коливання у заробітній платі споживачів. Тому стабільність та розвиток країни дуже важливий, особливо враховуючи стан України на 2024 рік. Через воєнний стан, кількість сімей які економлять гроші з 12% (2021 рік), виросла до 26% (2023 рік). Через це попит на послуги компанії можуть значно впасти.
Соціокультурний фактор	Міграція за кордон, та внутрішня міграція призводять до скорочення ємкості ринку як мінімум на 30%. Тому компанії потрібно шукати клієнтів не тільки в Україні але й за кордоном.
Політичний та правовий фактор	Аналіз регулювання та законодавства допомагає компанії запобігти ризиків. Наприклад в Україні відмінили ЗНО, але замінили на НМТ, а це могло знизити кількість споживачів. На додаток багато людей виїхало за кордон, тому потенційні споживачі не мають змоги писати екзамен. Також потрібно зазначити що Україна на шляху до вступу у Євросоюз, і для наведення порядку у країні на ринку послуг, може з'явитись сертифікація послуг на іноземні мови. Що з одного боку може призвести до бар'єрів виходу на ринок нових компаній. А з іншої приведе до додаткових витрат компанії на сертифікацію, вже на працюючому ринку.
Технологічний фактор	Важливість стежити за тенденціями та новими технологіями для того щоб впроваджувати передові методи у своїй роботі. Впровадження додатків та платформ за для кращої роботи. На додаток, розвиток штучного інтелекту може призвести до продуктів-замінників, де AI замінить ролі вчителів.
Екологічний фактор	Діяльність компанії пов'язана з ринком послуг и екологічні тренди по всьому світу, скоріш за все не зможуть вплинути на діяльність компанії.
Мікросередовище	
Конкуренти	Школи в Україні – більше 13 тис. Школи іноземних мов Вищі навчальні заклади – більше 600 Фрілансери (незалежні репетитори) Бюро неперкладів Школи з підготовки до ЗНО
Постачальники	Так як компанія продає курси, то єдиним постачальником може буди інтернет провайдер. Тобто підключення інтернету у 3-х офісах компанії.
Клієнти	1. Студенти та школярі; 2. Дорослі які хочуть вивчати мову; 3. Підприємці; 4. Інші підприємства (корпоративне навчання, професійний переклад, апостилювання перекладу); 5. Мігранти та біженці;

	6. Родини з дітьми (ментальна арифметика); 7. Наукові та академічні установи
Дистрибютори та посередники	Відсутні
Громадська думка та медіа	Компанія не взаємодіє з медіа.

Джерело: розроблено автором

Додаток Ц



Engagement

Metric	dealideal.net	preply.com	ispyt.com	ftbtranslation.com	speaknow.ua
Monthly visits	< 5,000	**18.61M**	21,104	< 5,000	< 5,000
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:05:59	00:07:12	00:00:04	00:03:12	**00:09:57**
Pages per visit	1.94	4.86	1.02	2.78	**8.52**
Bounce rate	**5.31%**	43.63%	99.14%	59.31%	36.21%
Page Views	< 5,000	**90.44M**	21,605	< 5,000	6,373
Deduplicated audience BETA			Gain access to more insights	UPGRADE	

Рис. 2. 13 Різниця даних компанії «Ideal International» серед конкурентів

Джерело: програма SimilarWeb

Додаток Ш

Рис. 2. 14 Інфографіка переваг та недоліків компанії «Ideal International»

Джерело: розробка автора

Додаток Щ

	A	B	C	D	E	F
1		Критерії оцінювання	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці важливості	Середня оцінка рівня задоволеності параметра	Зважена оцінка рівня задоволеності
2	1.	Якість послуг	5,94	0,11	6,63	0,75
3	2.	Доступність інформації про компанію	4,25	0,08	6,06	0,49
4	3.	Рівень обслуговування	5,44	0,10	6,19	0,64
5	4.	Точніть та професіоналізм викладачів	5,75	0,11	6,38	0,70
6	5.	Цінова політика	5,13	0,10	5,63	0,55
7	6.	Зручність та функціональність веб-сайту	4,25	0,08	6,31	0,51
8	7.	Зручність інтерфейсу	4,50	0,09	6,38	0,55
9	8.	Якість комунікації в соц. мережах	5,19	0,10	6,06	0,60
10	9.	Локація офісів/дистанційне навчання	5,94	0,11	6,63	0,75
11	10	Інноваційні методи	5,88	0,11	6,31	0,71
12		Зважена оцінка	52,25	1,00	62,56	6,27
13		CSI	5,23		6,26	90%

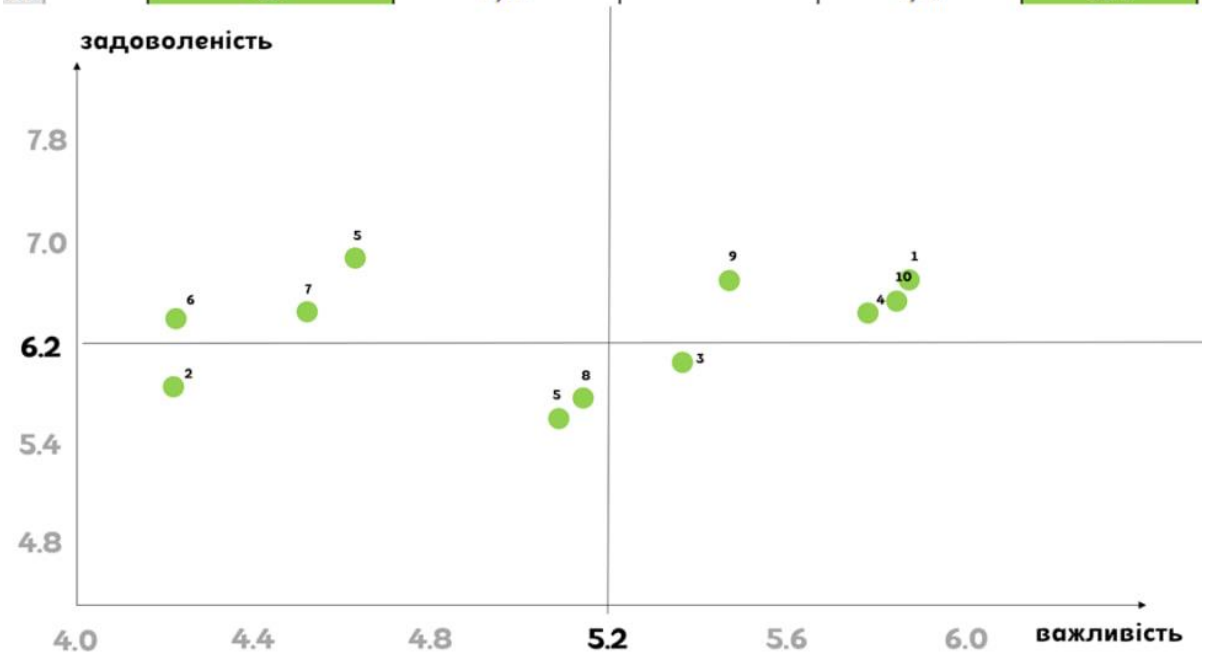


Рис 3. 2 Індекс CSI

Джерело: розроблено автором на основі анкетування КАНО

Додаток Ю

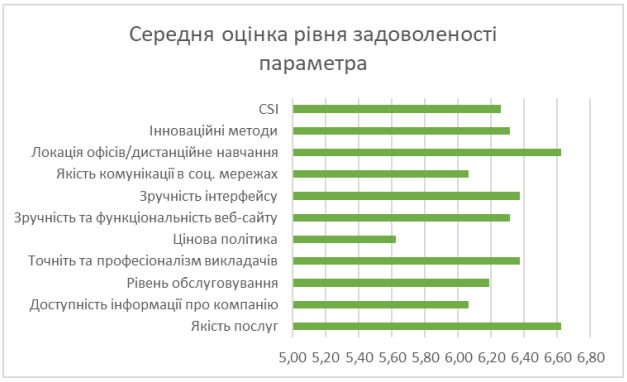


Рис 3.2 Динаміка оцінки рівня важливості та задоволеності

Джерело: розроблено автором на основі анкетування КАНО

Додаток Я

Рис. 3.1. Головна сторінка компанії IDeal International

*Джерело: головна сторінка компанії (**Ошибка! Источник ссылки не найден.**)*

Додаток А1

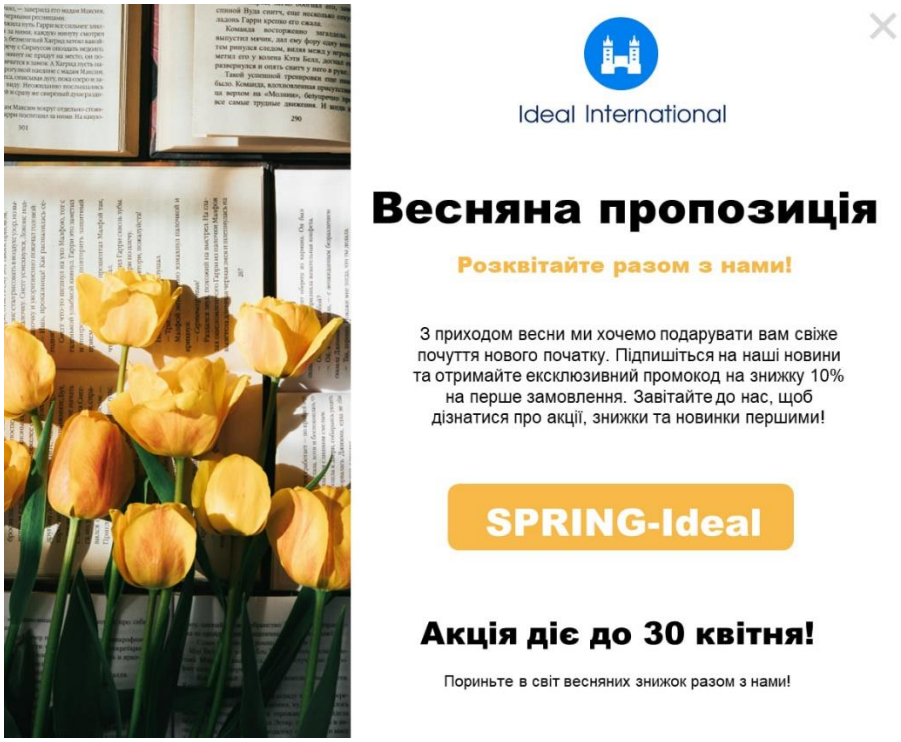
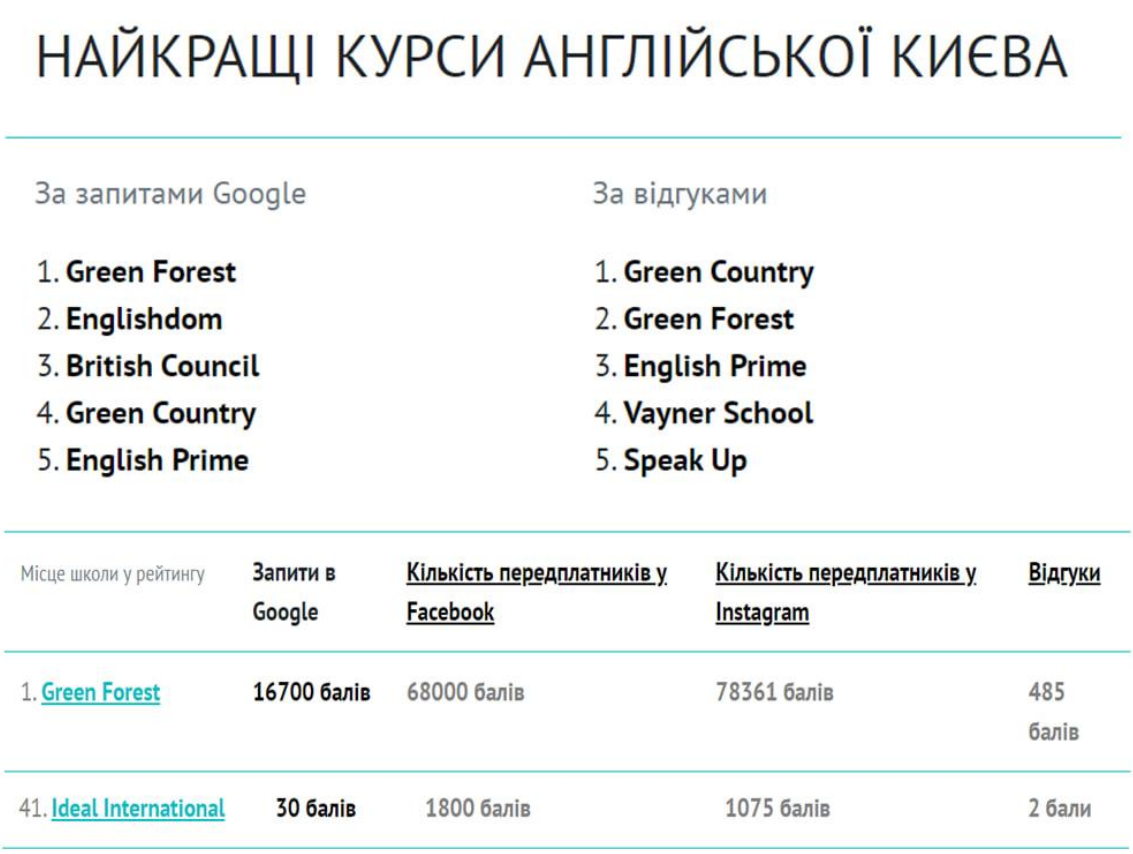


Рис. 3.2 Приклад спливаючого вікна для компанії IDeal International

Джерело: розроблено автором

Додаток Б1



НАЙКРАЩІ КУРСИ АНГЛІЙСЬКОЇ КИЄВА

За запитами Google

1. **Green Forest**
2. **Englishdom**
3. **British Council**
4. **Green Country**
5. **English Prime**

За відгуками

1. **Green Country**
2. **Green Forest**
3. **English Prime**
4. **Vayner School**
5. **Speak Up**

Місце школи у рейтингу	Запити в Google	Кількість передплатників у Facebook	Кількість передплатників у Instagram	Відгуки
1. Green Forest	16700 балів	68000 балів	78361 балів	485 балів
41. Ideal International	30 балів	1800 балів	1075 балів	2 бали

Рис. 3.1. 1 Найкращі курси англійської мови в Києві від компанії Englisher

Джерело: дані від компанії Englisher

Додаток В1

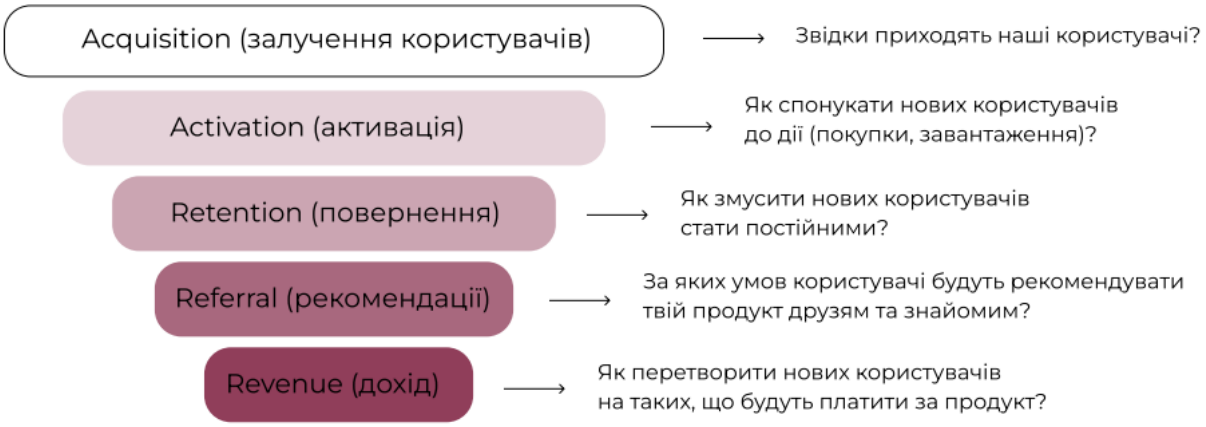


Схема 3. 2 Схема воронки AARRR

Джерело: схема взята із статті (Маркетинг IT– продуктів. (2023). Genesis)