

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Факультет економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Коваленко Анастасія Миколаївна

№_ УДК 339.138

Дипломна робота

«Мобільний маркетинг зміст, потенціал впливу»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

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

----- **Коваленко А.М.**

(підпис здобувача)

Науковий керівник

Калінін Олександр Володимирович,
професор кафедри менеджменту,
доктор економічних наук

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ	
МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1 Дослідження понятійного апарату мобільного маркетингу	7
1.2 Етапи розвитку та формування мобільного маркетингу в Україні.....	14
1.3 Методологія оцінювання маркетингової діяльності підприємства	19
Висновки до розділу 1	44
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ "КОМПАНІЯ "МІЖНАРОДНИЙ МОВНИЙ	
ЦЕНТР"	
47	
2.1 Дослідження конкурентного середовища підприємства «Міжнародний	
Мовний Центр»	47
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства “Компанія «Міжнародний	
Мовний Центр»	64
2.3 Аналіз фінансових показників підприємства “Компанія «Міжнародний	
Мовний Центр»	70
Висновки до розділу 2	80
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "КОМПАНІЯ "МІЖНАРОДНИЙ МОВНИЙ	
ЦЕНТР"	
82	
3.1 Впровадження маркетингових заходів, спрямованих на підвищення	
ефективності діяльності підприємства	82
3.2 Удосконалення системи роботи зі споживачами на підприємстві	85
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів маркетингу на	
підприємстві	99
Висновки до розділу 3	111
ВИСНОВКИ.....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	117
ДОДАТКИ.....	122

ВСТУП

Маркетинг торкається інтересів кожного з нас у будь-який день нашого життя. Ми прокидаємося, коли з телефона «iPhone» лунає будильник на радіо включається пісні Барбрі Стрейзанд, за якою слідує рекламний ролик допомоги ЗСУ. У ванній ми чистимо зуби пастою «Колгейт», голимся бритвою «Жиллетт», освіжаємо рот антисептиком «Лістерін», обприскуємо волосся лаком «Ревлон» і користуємося безліччю інших туалетних приналежностей та пристроїв, вироблених у різних частинах світу. Ми одягаємо джинси «Кельвін Кляйн» та черевики «Gortex». У кухні ми випиваємо склянку апельсинового соку Sandora, насипаємо в тарілку хрусткий мюсли «АХА» і заливаємо його молоком «Яготинське». Через деякий час ми випиваємо чашку Львівської кави з двома чайними ложками цукрового піску "Діамант", одночасно жуючи здобну булочку "Київ хліб". Ми купуємо апельсини, вирощені в Каліфорнії, каву, імпортовану з Бразилії, а новини доходять до нас по інтернету аж із найдалекших точок світу. Розбираючи пошту, ми знаходимо в ній торговий каталог музею Метрополітен, лист від торгового представника страхової компанії «АРХ» з пропозицією різних послуг та купони, що дозволяють заощаджувати гроші при купівлі наших улюблених марочних товарів. Ми виходимо з дому та їдемо до торгового центру «Гулівер» з універсальними магазинами «Адідас», «Лорд енд Тейлор», «Самсунг» та сотнями магазинчиків, забитих товарами від підлоги до стелі котрі можна придбати як онлайн так і оффлайн. Потім ми займаємося у спортивному залі «Спорт-Лайф», стрижемося в салоні «Максим» та купуємо продукти в «Сільпо».

Все це стало можливо завдяки системі маркетингу, причому з мінімальними зусиллями з нашого боку. Вона забезпечила нам рівень життя, про який наші попередники могли лише мріяти.

Що ж стоїть за поняттям «маркетинг»? Більшість людей помилково ототожнює маркетинг зі збутом та стимулюванням. І не дивно! Адже людей постійно дошкуляють рекламні ролики, газетні оголошення, відправлення

прямої поштової реклами. Хтось постійно намагається щось продати. Здається, що нам нікуди не подітися від смерті, податків та комерції.

Тому багато хто дивується, дізнавшись, що найважливішим елементом маркетингу є зовсім не збут. Збут — лише верхівка маркетингового айсберга. Збут — лише одна з багатьох його функцій, причому найчастіше не найважливіша. Якщо діяч ринку добре попрацював над розділами маркетингу, як виявлення споживчих потреб; розробка відповідних товарів та встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу та ефективного стимулювання, такі товари напевно підуть легко.

Один із провідних теоретиків із проблем управління, Петер Друкер, говорить про це так: «Мета маркетингу — зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета — так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар чи послуга точно підійдуть останньому і продавати себе самі» [37].

Це зовсім не означає, що зусилля зі збуту та його стимулювання втрачають своє значення. Швидше йдеться про те, що вони стають частиною більш масштабного «комплексу маркетингу», тобто набору маркетингових засобів, які необхідно гармонійно пов'язати один з одним, щоб досягти максимального впливу на ринок.

Ось визначення маркетингу: Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб та потреб у вигляді обміну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання співвідношення результативності й ефективності маркетингової діяльності є актуальними. Вагомий науковий внесок у розвиток методології оцінки ефективності маркетингової діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, П. Дойль, М. Конишева, Г. Армстронг, Л. Балабанова, Н. Мойсєєва, Е. Патрушева, Д. Шульц, В. Шаповалов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість фундаментальних досліджень цих та інших авторів, проблема обґрунтування системного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності залишається недостатньо вивченою. Крім того,

недостатньо дослідженим залишається питання ролі чинників, що визначають ефективність маркетингової діяльності. Відсутність системного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства зумовлює доцільність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета полягає у вивченні, узагальненні та аналізі методик оцінювання ефективності прийняття маркетингових рішень, а також визначенні чинників підвищення ефективності маркетингової діяльності в інтернеті та розробленні моделі маркетингового просування.

Ефективність є важливою характеристикою більшості процесів, що відбуваються в соціально-економічних системах. Нині роль цієї категорії продовжує зростати. Не винятком є й маркетингова діяльність підприємства, адже саме маркетингова політика є провідним інструментом конкурентної боротьби. Динамізм цих процесів зумовлений глобалізацією, інституціональними процесами, інформатизацією суспільного життя [10, с. 33–34].

Розгляду напрямів та методик оцінювання ефективності маркетингової діяльності має передувати розкриття сутності поняття «ефективність прийняття маркетингових рішень». На думку багатьох дослідників, ефективність прийняття маркетингових рішень – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективах [16, с. 273].

Мобільний маркетинг - це просування товарів та послуг за допомогою мобільних телефонів. Простіше кажучи, це реклама, орієнтована на активних користувачів смартфонів. У цей час він стає все більш популярним, і близько половини всіх онлайн-покупок здійснюються по телефону. Тому всім, хто хоче бути успішним у комерційній діяльності, необхідно приділяти особливу увагу мобільному маркетингу.

Саме тому у своїй роботі я хочу розглянути та проаналізувати застосування мобільного маркетингу на підприємстві, які канали інтернет маркетингу вже працюють, які моменти слід удосконалити та які вибрати калани просування для підвищення ефективності праці підприємства.

На основі аналізу мобільного маркетингу конкурентів та аналізу діяльності Компанія «Мовний Центр» в одному із каналів мобільного маркетингу в соціальній мережі Instagram розроблено рекомендації та пропозиції які:

- допоможуть краще розуміти клієнта
- удосконалять ефективність реклами
- підвищать обляди соціальної мережі
- зросте кількість підписок

і найголовніше всі дії мобільного маркетингу та загалом маркетингу компанії пропонується направляти в першу чергу на закриття потреб клієнта, бо **Мáркетинг** (англ. marketing) — це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Дослідження понятійного апарату мобільного маркетингу

Давно минули ті часи, коли телефонні дзвінки можна було здійснювати лише вдома, настала ера мобільних телефонів, а потім і смартфонів. Вже неможливо уявити життя без цих гаджетів, які дають так багато можливостей, окрім простого здійснення дзвінків. Сьогодні майже половина населення планети - понад 3,5 млрд осіб - є активними користувачами мобільних пристроїв. Масштаби цього просто вражають. Цей факт змінив багато сфер життя, особливо комерційну діяльність, зробивши її неможливою без наслідування сучасних тенденцій. Так народився мобільний маркетинг, і вся ця сфера потребує більш детального розгляду.

Мобільний маркетинг - це просування товарів та послуг за допомогою мобільних телефонів. Простіше кажучи, це реклама, орієнтована на активних користувачів смартфонів. У цей час він стає все більш популярним, і близько половини всіх онлайн-покупок здійснюються по телефону. Тому всім, хто хоче бути успішним у комерційній діяльності, необхідно приділяти особливу увагу мобільному маркетингу.

Раніше основним інструментом цього виду маркетингу була масова розсилка. Його незавершеність та нав'язливість призвели до того, що він сприймався як спам, а не мав бажаного ефекту. З того часу мобільний маркетинг став повноцінним трендом, спрямованим не лише на спонукання до покупки, а й на підвищення якості обслуговування, пошук актуальної інформації про товар та донесення її до кожного покупця.

Очевидно, що з роками мобільний маркетинг еволюціонував разом з технологіями, які будуть мати місце. Разом з тим, за час її існування вже стало

можливим виявити цілком конкретні переваги та недоліки. Так, серед переваг мобільного маркетингу можна виділити

- Доступність. Перед сном, по дорозі на роботу, в кафе... Тобто, люди майже завжди на зв'язку через інтернет (регулярний доступ до соціальних мереж, месенджерів), а також за допомогою телефону. При цьому кількість користувачів смартфонів і загальний час, проведений на них, неухильно зростає.

- Масовість. Цей аспект впливає з вищезазначеного. Ми вже говорили про те, що існує дуже велика кількість фанатів мобільних телефонів. Серед них легко знайти цільових користувачів.

- Особистість. Смартфони - це для особистого користування, які завжди тримаються під рукою. Тому будь-яке спілкування, яке відбувається за допомогою телефону, сприймається як інтимне і дозволяє встановити тісний контакт зі своїми клієнтами.

- Швидко. За допомогою мобільного телефону можна швидко обмінюватися інформацією. При цьому домовитися про час для розмови не вдається, лише про передачу повідомлень (звичайно, не вночі).

- Зручність. Покупки за допомогою мобільного телефону стають все більш популярними, оскільки вони не обмежені ні місцем, ні часом.

З іншого боку, недоліком мобільного маркетингу є те, що він все ще сприймається як нав'язливий і може втратити багатьох клієнтів. Слід також враховувати, що багато підприємців, які йдуть в цьому напрямку, просто втомилися від надмірної уваги користувачів і постійно зростаючого рівня конкуренції. Отримання контактних даних потенційних замовників також є досить проблематичним.

Вищезазначені недоліки можна легко пом'якшити, розглянувши стратегію мобільного маркетингу та реалізувавши її за допомогою правильних інструментів.

Поняття мобільного маркетингу в Україні з'явилося зовсім нещодавно і тому чіткого його визначення немає. З огляду на це важливо визначити місце мобільного маркетингу в системі понятійно-категоріального апарату маркетингу загалом маркетинг мобільний кодування.

Поглиблене дослідження поняття мобільного маркетингу вказує на різноаспектність трактування даної дефініцією науковцями та практиками. Так, на думку науковця Н. Гриник, мобільний маркетинг - це ширше поняття, аніж SMS-маркетинг, і означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення, але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції [1]. Маркетологи часто трактують мобільний маркетинг як процес розповсюдження маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів, або ж як один із кращих способів донести правильній аудиторії правильні повідомлення і отримати результат практично миттєво [2].

Таким чином, поняття мобільного маркетингу має двояке значення, адже з одного боку, мобільний маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів мобільного зв'язку, а з іншого - мобільний маркетинг позиціонується як інтерактивний маркетинговий інструмент, маркетингові комунікації, в реалізації яких задіяний мобільний телефон [3].

Широке використання мобільного маркетингу зумовлене швидкими темпами популяризації мобільних технологій та мережі Інтернет. Результати дослідження MorganStanley вказують на те, що у 2016 р. кожен середньостатистичний інтернет-користувач проводить зі своїм смартфоном близько 3,8 год., що становить відповідно 61% від усього проведеного в мережі часу. Натомість у 2008 р. цей показник становив усього 0,3 год. або ж загалом 12% від витраченого часу [4]. Тенденції мобільності помітні й на українському ринку. Так, з кожним роком кількість людей, які користуються мобільними телефонами, зростає. За даними досліджень, проведених спільно агенцією LEAD 9 та Київським міжнародним інститутом соціології, більш як 7 мільйонів

абонентів не менше 1 разу на тиждень відвідують сайти з мобільного, з них 26% чоловічої аудиторії і 13% - жіночої. Майже половина з них припадає на сегмент віком від 18 до 25 років - 38,6% активних користувачів [5].

Окрім того, за даними Gemius, 25,4% українців користуються Інтернетом із своїх мобільних пристроїв. За даними Ukrainian E-commerce Congress 2016 р., відсоток користувачів, які заходили на сайти з мобільного телефону, зріс з 35,6% у січні 2016 р. до 41,3% у жовтні 2016 р. У той час як частка замовлень та покупок з мобільних пристроїв в Україні у 2013 р. становила лише 4%, а у 2015 р. - 14%, у 2016 р. - 20% [4].

Загалом помітними є такі особливості мобільного маркетингу, як:

- мобільний маркетинг - технології ефективного «короткого» просування;
- основним принципом мобільного маркетингу є створення та запуск мобільного повідомлення, яке розповсюджується на широку аудиторію;
- головна мета мобільного маркетингу - створення короткострокового ажіотажного попиту й одночасне посилення «довгих» позицій;
- розсилка коротких повідомлень орієнтована на певний сегмент людей та базується на «миттєвих» (актуальних) ринкових можливостях;
- мобільний маркетинг значно відрізняється від традиційного маркетингу.

Варто зазначити, що особливості діяльності підприємств ресторанного господарства та ресторанних послуг тільки підсилюють переваги використання мобільного маркетингу в ресторанному бізнесі. Загалом вплив на смаки, вподобання, прихильність та лояльність споживачів забезпечується завдяки таким інструментам мобільного маркетингу, як:

- Flash SMS - розсилання SMS, які миттєво відображаються на екрані мобільного телефону у момент отримання;
- WAP-Push SMS - розсилання SMS, які містять посилання на інтернет-ресурс;
- MMS - мультимедійні повідомлення, які дають можливість надсилати не лише текст, але й зображення, відео - та аудіофайли;

- Java - дає можливість створювати програми та додатки для мобільних пристроїв;
- WAP - передача інформації з Інтернету на екран мобільного телефону;
- Bluetooth - безпроводникове передавання даних між пристроями за допомогою спеціального обладнання;
- IVR - голосове меню, яке дає змогу спілкуватись абоненту з автоматизованим інформатором [6].

Також існують й інші інструменти мобільного маркетингу, такі як: мобікод (двовимірний штрих-код, що передається абонентам у SMS і зчитується сканером у місці пред'явлення); QR-код (чорно-білий квадрат, який за допомогою фотокамери мобільного телефону розшифровується як певне повідомлення); та мобільні технології ClickTo (Clickto Call, Clickto SMS, Clickto Download, Clickto Subscribe, Flash SMS, LocationBasedServices, Augmented Reality) [7].

За результатами досліджень виявлено, що 75% користувачів мережі знаходять інформацію про заклад ресторанного господарства саме з використанням мобільного пристрою, а 50% відшуковують місця для відпочинку й харчування, не виходячи з власного автомобіля, що є головною причиною активного розвитку мобільного маркетингу, основною складовою якого є мобільні додатки. Саме мобільні додатки є основним найпопулярнішим та найрезультативнішим інструментом мобільного маркетингу в ресторанному бізнесі, адже вміщують в собі інформацію про підприємство: адресу, телефон, сайт, деталізоване меню, вмонтовані програми лояльності, наявні акції. Нині підприємства ресторанного господарства використовують мобільні додатки у трьох взаємопов'язаних цілях: приваблення нових споживачів; підвищення лояльності відвідувачів; збільшення обсягу реалізації та чистого прибутку.

Загалом мобільний додаток - це програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях. На думку Антона Крохмалюка, директора з маркетингу компанії e-Legion, мобільний додаток - це не тільки новий маркетинговий канал, але ще і відмінний

брендинговий інструмент, направлений на підвищення лояльності клієнтів, збільшення частоти відвідувань, роботу з іміджевим компонентом, просування послуг та є новим каналом продажів [8].

Переваги застосування даної мобільної технології полягають у широких можливостях мобільного додатку, а саме: GPS-інструкції вказують на розташування закладу; можливість попереднього бронювання та замовлення столика; можливість замовлення сервісу доставки; функція електронного гаманця; наявність особистого кабінету в додатку; існування віртуальної картки споживача; можливість отримання GEO-повідомлень; можливість автоматичного розрахунку за замовлення; можливість накопичення віртуальних балів; можливість тісного взаємозв'язку із соцмережами [9].

Використання технологій мобільних додатків на підприємствах громадського харчування не тільки вирішує традиційні бізнес-завдання (збільшення частоти відвідувань, збільшення середнього чеку), а й мотивує споживачів та підвищує їх лояльність до підприємства громадського харчування.

З кожним роком все більше українських компаній використовують мобільний зв'язок для підвищення лояльності клієнтів та посилення своєї конкурентоспроможності. Наразі сфера послуг є однією з найбільш ефективних сфер використання технології QR-кодів для залучення клієнтів. Інформація про історію, походження та авторські права може бути закодована, наприклад, деталі інтер'єру, деталі меню (інгредієнти та походження, етапи та методи обробки, поживність та калорійність), години роботи закладу, повідомлення про акції та лотереї закладу.

Першопрохідцем «ресторанної мобілізації» була світова мережа ресторанів-піцерій, яка складається більш ніж з 34 тис. точок у 100 країнах світу PizzaHut. Дана компанія першою почала використовувати у своїх закладах технології мобільного маркетингу, що дало їй можливість ще більше розвивати свою мережу та збільшити прибуток (+10%). Далі естафету швидко перейняли й інші провідні світові мережі ресторанного бізнесу, філії яких є і в Україні, а саме такі гіганти харчової індустрії, як: Culver's, Subway, Domino's Pizza, Baja

Fresh, California Pizza Kitchen, Carrabba's Italian Grill, Outback Steakhouse, Starbucks Coffee, Food Lion, Safeway, Kroger, PapaJohn'sPizza та інші [8].

Таким чином, використовуючи технології мобільного маркетингу, підприємства харчової промисловості можуть скористатися наступними можливостями та перевагами

- Можливість оперативної розсилки знижок, акцій та пропозицій шляхом відправки SMS та MMS.

- Мобільне середовище полегшує реалізацію промо-акцій та маркетингових стимулів.

- Вдосконалені мобільні платежі дозволяють скоротити час розрахунку за замовлення та спростити сам процес оплати.

- Мобільні версії сайтів сприяють просуванню компанії.

- Вона гарантує персоналізацію обслуговування клієнтів та враховує індивідуальні потреби кожного клієнта, підвищуючи тим самим якість обслуговування.

- Можливість активізувати відповідні соціальні мережі та маркетинг з низькими витратами.

- Можливість побудови мобільних програм лояльності, які користуються особливою популярністю у сучасних споживачів.

Однак, незважаючи на вищезазначені можливості та переваги, індустрія харчових продуктів стикається з низкою проблем у досягненні схвалення інструментів мобільного маркетингу, в тому числі

- Мобільні телефони не стандартизовані, тому необхідно створити універсальний додаток, що є надто складним завданням.

- Маркетингові повідомлення часто мають негативний вплив на споживачів, оскільки більшість споживачів хочуть захистити свою приватність в Інтернеті.

- SMS-спам, оскільки більшість споживачів ігнорують повідомлення як спам.

- Не всі підприємства підходять для мобільного маркетингу, але для малих підприємств витрати можуть бути високими.

- Висока вартість розробки та тестування мобільних додатків залишається основною причиною відмови ресторанів від цієї технології.

1.2. Етапи розвитку та формування мобільного маркетингу в Україні

Поняття мобільний маркетинг (mobile marketing) з'явилося декілька років тому. Утім, на сьогодні цей інтерактивний маркетинговий інструмент є досить поширеним як у світовій практиці, так і національній, оскільки мобільний маркетинг має надзвичайно широкі технологічні можливості, які щоденно розвиваються. Це зручно як для компаній виробників, так і для споживачів. Зокрема, для споживачів – це новий інтерактивний канал зв'язку, але він не тільки множить кількість споживачів, а й допомагає утримати існуючих. Із усієї сукупності медіа, які існують на сьогодні, тільки Інтернет та мобільне медіа-середовище (mobile media) є за своєю суттю інтерактивними. При порівнянні їх, зазначимо, що інтерактивний простір mobile media й аудиторія даного медіа-середовища значно ширше ніж в Інтернеті, та й інтеграційні можливості з іншими медіа теж.

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на будь-якому сегменті ринку, але дійсно фаховими спеціалістами в мобільному маркетингу є виробники товарів повсякденного попиту, оскільки FMCG-бренди намагаються залучити найбільшу кількість споживачів. Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефектний та все більше популярний вид маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Відповідно це звертає увагу споживачів і виділяє на загальному фоні, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися у подальшому і з самим продуктом/послугою, формувати і

розвивати лояльність, стимулювати «вірусну» передачу інформації про акції тощо.

По суті, мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон. Власне, саме в мобільному середовищі й існує мобільний маркетинг. Отже, мобільний маркетинг можна характеризувати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку.

Інструменти мобільного маркетингу включають сучасні формати й технології передачі інформації в мережі сотового зв'язку: голосову інформацію (IVR – Interactive Voice Response), текстову інформацію (SMS-повідомлення), графічну інформацію (EMS - SmartMessaging), фото- та відеоінформацію (MMS), технології, що дозволяють реалізовувати неголосові інтерактивні комунікації (WAP, Java), контент (теми, зображення, мелодії, слайд-шоу), ігри та програми, Bluetooth-маркетинг та рекламу під час дзвінка. Щоправда, в Україні синонімом мобільного маркетингу поки що є SMS технологія.

У середньому на мобільну рекламу підприємці погоджуються витратити 10-15% від свого рекламного бюджету, але ця цифра зростатиме. Нещодавно Google заявив, що кожен день активується 350 тис. нових телефонів Android. Мобільний маркетинг сьогодні – це той самий Інтернет 2001 року. Ми перебуваємо тільки на початку розвитку нової комунікаційної ери [10].

Ринок тільки починає освоювати мобільні технології, але процес йде досить швидкими темпами. Щомісяця з'являються нові та оригінальні рішення, відкриваються агентства (в Україні існує три найбільших конкуренти-агенції мобільного маркетингу: OS-Direct, LEAD9 Mobile Marketing та i-Free Україна), все більше й більше компаній використовує мобільний зв'язок як засіб залучення і зміцнення лояльності споживача [11].

Людей, які мають мобільні телефони, в Україні понад 30 мільйонів. 90% міського населення у віці від 18 до 45 років використовують мобільний телефон. Найбільш активно використовує мобільний зв'язок група у віці 26-35 років. Цей сегмент цікавий більшості категорій продуктів. Це люди середнього

віку, які витрачають багато грошей і коло інтересів яких дуже широке. За даними досліджень, проведених спільно агенцією LEAD9 та Київським міжнародним інститутом соціології, більше 7 мільйонів абонентів не менше 1 разу на тиждень відвідують сайти з мобільного. Це 26% чоловічої аудиторії і 13% – жіночої. Майже половина з них припадає на сегмент віком від 18 до 25 років – 38,6% активних користувачів [12].

За даними Gather Research 2010, до 2013 року кількість мобільних телефонів, підключених до Інтернету, перевищить кількість персональних комп'ютерів. Поширення реклами через електронну пошту та мобільні телефони часто перетворюється на звичну небажану пошту.

Поширення SMS- та e-mail-реклами з метою збільшення продажів пояснюється, в першу чергу, низькою вартістю реклами та можливістю охопити широку аудиторію: SMS-канал пропонує прямий та персоналізований засіб комунікації та можливість надсилати повідомлення абонентам в будь-якому місці та в будь-який час. Це підвищує ймовірність того, що повідомлення будуть прочитані. За статистикою, до 90% людей читають кожне отримане SMS, а ефективність цього каналу комунікації (зворотній зв'язок на повідомлення) становить від 4 до 15%, що в кілька разів перевищує ефективність листів через Інтернет. З іншого боку, обсяг спаму в Інтернеті становить 90% всіх мережевих повідомлень, якщо не брати до уваги перебільшені дані антивірусних компаній; SMS-спам - 10-20% (в розвинених країнах), що пов'язано з тим, що це набагато дорожче повідомлення в порівнянні з електронною поштою.

Слід також розрізняти санкціоновані розсилки, коли одержувач погоджується з відправником, і спам, який ніким не замовляється. Перші - законні, і абоненти регулярно реагують на них, другі - обурливі і викликають лише негативне ставлення до компанії, яка їх поширює, а також заражають мобільні телефони вірусами. Деякі віруси не компрометують інформацію і підключають мобільні телефони до спамерських мереж непомітно, тому користувачі можуть зовсім не знати про їх наявність або роботу. Так, власник

поштової скриньки стає мимовільним відправником спаму. Його/її трафік витрачається даремно, а електронна пошта може потрапити до чорного списку.

Цифри, як і інша споживча інформація, генеруються в ході всіх видів рекламної та маркетингової діяльності. Погоджуючись з правилами акції або здійснюючи покупку в Інтернеті (або каталозі), споживач дає дозвіл на використання своїх персональних даних, в тому числі номера телефону. Тому завжди важливо уважно читати умови та положення перед тим, як погоджуватися на участь в акції, щоб уникнути будь-яких несподіванок у майбутньому.

Оператори мобільного зв'язку, з іншого боку, укладають угоди про надання SMS-повідомлень з іншими операторами та контент-провайдерами, які надають такі послуги. Це означає, що оператори та компанії, які підписують такі угоди та виконують ряд вимог для роботи з операторами мобільного зв'язку, можуть технічно підключитися до SMS-шлюзу оператора та відправляти. Такі угоди мають містити низку умов та заборон щодо тематики повідомлень.

Такі розсилання, крім усього іншого, сильно дискредитують мобільну комунікацію в цілому – споживач сприймає її, як канал, де він ніяк не захищений від втручання в особистий простір. Мобільний канал є найбільш приватним каналом спілкування, і ті, хто використовує його в маркетингових цілях, повинні враховувати цю особливість [13].

За даними опитування компанії LEAD9 Mobile Marketing, на сьогоднішній день, як правило, до повідомлень від брендів, в акціях яких споживач реєструвався, він ставиться толерантно. Хоч і скаржиться на непотрібну рекламу, заявляє, що не хоче її отримувати, але все ж не дзвонить на гарячу лінію і не відписується. А ось до реклами, на яку він навіть згоди не давав, ставлення найчастіше негативне [12].

Організації, які займаються розсиланням спаму, насправді дуже рідко відповідають за порушення законодавства – насамперед через небажання абонентів пред'являти офіційні претензії. Одержувачів часто відлякує

тривалість процедури віднайдення спамера, та й наявність претензії не завжди змушує компанію-ініціатора розсилання вжити заходів з усунення подібної практики надалі.

Здійснення розсилок регулюється Законами України «Про рекламу», «Про захист персональних даних», «Про захист прав споживачів». Так, статтею 19 Закону забороняється нечесна підприємницька практика, тобто діяльність, яка вводить споживача в оману або є агресивною (містить елементи примусу, впливає або може вплинути на свободу вибору). Забороняються і такі форми підприємницької практики, як систематичні телефонні, факсимільні, електронні чи інші повідомлення без згоди споживача. Якщо ж він не проти одержувати такі розсилання, то їхнім відправникам усе ж таки слід ознайомитися зі ст. 15 Закону України «Про рекламу», згідно з якою текст реклами про певні товари чи послуги має містити повну, точну інформацію про них. Такою є вартість продукції/послуги, наявність вікових чи інших обмежень, назва та адреса постачальника рекламованого бренда тощо. Відсутність таких відомостей дає підстави стверджувати, що адресант порушує закон.

Відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» «обробка даних про фізичну особу без її згоди неприпустима, крім випадків, визначених законом, і тільки в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини» (ст. 6). Хоча, виходячи з наведеного визначення терміна «персональні дані» у законі (ст. 1), окремо узятий номер мобільного телефону (без зазначення імені та прізвища його власника) не є персональними даними, оскільки не може ідентифікувати його власника. Водночас факт звернення з допомогою SMS-повідомлення вже є обробкою персональних даних особи, і, отже, регулюється даним законом. Тож перш ніж відправити повідомлення конкретній фізичній особі, компанія, аби уникнути порушення законодавства, зобов'язана попередньо отримати згоду адресата на одержання ним розсилок.

Регулювати роботу спамерів покликаний і Кримінальний кодекс. Хоча на кримінал справи, пов'язані з несанкціонованими розсиланнями, навряд чи

можуть потягнути. Штрафи, виправні роботи та арешти, передбачені кодексом, звичайно, ніхто не скасовував, але обов'язковою умовою наявності складу злочину має бути порушення чи припинення роботи комп'ютерів, систем або мереж унаслідок поширення повідомлень електрозв'язку. А на практиці заподіяти таке не так вже й просто.

Захищає права абонентів і Кодекс мобільного маркетингу, проект якого був ініційований Українською асоціацією директ-маркетингу (УАДМ). Наразі кодекс підписаний 35 компаніями, у тому числі й найбільшими мобільними операторами України. Ґрунтується він переважно на законах, згаданих вище, і містить правила використання інструментів мобільного маркетингу. Абонентам дається можливість подавати заяви про одержання спаму, після чого координатор сприяє видаленню номера телефону користувача з бази розсилання спамера. Якщо ж компанія відмовляється йти на зустріч абоненту, то УАДМ від його імені подає відповідні скарги до прокуратури та Управління із захисту прав споживачів [13].

1.3. Методологія оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Більшість фахівців з маркетингу знайомі з відомими словами Філіпа Котлера: "Ідеальної маркетингової організаційної структури ще не винайдено". За його словами, основна проблема полягає в тому, щоб вибрати з ряду варіантів таку структуру відділу маркетингу, яка дає можливість компанії найбільш ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, найбільш продуктивно і доцільно розподіляти і направляти зусилля всіх співробітників в кінцевому підсумку краще задовольняти потреби споживачів і досягати поставлених цілей з високою ефективністю.

Вибір оптимальної структури відділу маркетингу на підприємстві доцільно здійснювати, в тому числі, відповідно до його розміру. Якщо розмір компанії невеликий, всю функцію маркетингу може виконувати

один співробітник. Зі збільшенням розміру компанії кількість фахівців, що займаються маркетингом, може збільшуватися.

Організація маркетингової діяльності потребує підготовки відповідних документів, що регламентують діяльність її окремих підрозділів та закріплюють їх місце в організаційній структурі управління підприємством.

Це регламентується формулюванням положення про службу (відділ) маркетингу:

- Чітке визначення функціональних завдань відділу маркетингу.
- Чіткий опис системи взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства.
- Чітко визначена локалізація основних робіт в межах підрозділу.
- Чітке зазначення джерел фінансування діяльності підрозділу.
- Чітке формулювання прав та обов'язків працівників підрозділу.

Оскільки завданням відділу маркетингу є пошук прибуткових продуктів і ринків, його ефективність може бути виміряна з точки зору прибутковості, досягнутого обсягу продажів, частки ринку, оборотності запасів і грошового потоку, що свідчить про популярність продукту у клієнтів.

Відділ маркетингу повинен нести відповідальність за своєчасне виконання всіх заходів та пов'язані з цим витрати.

Вимоги та критерії оцінки маркетингового персоналу:

Підбір персоналу для відділу маркетингу здійснюється за встановленими процедурами.

- Приймаються рішення щодо підбору персоналу до відділу маркетингу.
- Публічне оголошення про набір.
- Підсумковий процес можливих результатів.
- Анкетування (інтерв'ю).
- відбір.

Персонал відділу маркетингу повинен бути висококваліфікованим, володіти теорією, необхідними знаннями, навичками та ключовими професійними компетенціями.

Стимулювання працівників відділу маркетингу повинно базуватися на "політиці преміювання", затвержені й керівником компанії. При цьому може бути встановлена система показників і умов (коефіцієнтів) для оцінки внеску окремих працівників у результати роботи відділу маркетингу.

Показники та умови мають бути поділені на основні та додаткові. Коефіцієнти можуть збільшувати (+) або зменшувати (-) внесок окремого співробітника в моніторинг маркетингової діяльності взаємності від результатів його роботи.

Показники та умови преміювання працівників відділу маркетингу зображені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Показники та умови преміювання працівників відділу маркетингу

Осн овні показники	Розмір премій у % до окладу		Умови преміювання	
	За виконання на 100 %	За кожний % перевиконання	О сновні	Дод аткові

У разі невиконання основних показників премія не виплачується. У разі невиконання додаткових показників премія зменшується на 50%. Компанії, які використовують у своїй роботі сучасні маркетингові концепції, вважають, що функція маркетингу не повинна розглядатися як професійна робота компанії і не повинен розглядатися як єдиний, хто його виконує. Маркетинг - це робота кожного співробітника компанії, адже саме зусилля кожного співробітника спрямовані на досягнення цілей компанії та виконання її місії.

Відділ маркетингу повинен постійно контролювати виконання маркетингових заходів.

Контроль маркетингу є завершальним етапом процесу управління маркетингом, на якому визначаються та оцінюються отримані результати

(порівняно з результатами, запропонованими в маркетинговій програмі) і коригуються дії для досягнення поставлених цілей.

Основними об'єктами маркетингового контролю є

- Обсяги продажів
- Реакція клієнтів на нові продукти
- відображає величину доходів та збитків.

Маркетинговий контроль означає оцінку поточного стану і кінцевих результатів виконання плану маркетингу та забезпечення своєчасного реагування підприємства як на зовнішні, так і на внутрішні зміни, створення сприятливих умов для виробництва і збуту продукції. У практиці маркетингу розрізняють стратегічний (загальний, управлінський) контроль за ефективним використанням маркетингових можливостей та оперативний (тактичний, адміністративний) контроль за виконанням виробничих програм.

Контроль маркетингової діяльності включає в себе:

- Оцінка та аналіз відповідності планових і фактичних показників (контроль продажів, визначення частки компанії на ринку, аналіз використання можливостей збуту, причини відхилень тощо).

- Контроль рентабельності виробничо-комерційної діяльності та аналіз маркетингових витрат (інформація про виробничі витрати на один виріб, відправлений на склад готової продукції, витрати в системі дистрибуції товарів тощо).

- Стратегічний маркетинговий контроль (компанії, орієнтовані на довгостроковий успіх своєї діяльності, повинні регулярно оцінювати ефективність своєї маркетингової діяльності). Зміни у зовнішньому середовищі маркетингу (наприклад, структурні зміни в галузі, зміни соціальних показників) призводять до зміни поставлених цілей, а також до коригування планів і завдань компанії.

Маркетинговий контроль також є процедурою, що характеризується відповідною послідовністю етапів, яка здійснюється наступним чином

- 1) Вибір системи управління

- 2) Визначення цілей контролю.
- 3) Призначення контролерів та ознайомлення з методами контролю.
- 4) Визначення обсягу заходів реагування та заходів контролю.
- 6) Визначення методів оцінки важливості, допустимості, невизначеності та відхилень рішень.
- 7) Визначення способів повідомлення.

Маркетинговий аудит

Маркетинговий аудит застосовується як засіб комплексного моніторингу маркетингової діяльності в компанії, тобто обраного курсу та його причин, з метою розробки рекомендацій щодо реалізації політики компанії.

Маркетинговий аудит складається з наступних етапів

- Призначення аудиторів (фахівці компанії, менеджери середньої ланки та співробітники зовнішніх консалтингових фірм).
- Визначення періодичності проведення аналізу діяльності компанії (в кінці звітного періоду, в певні періоди кожного року, кілька разів на рік).
- Визначення предмета аудиту (горизонтальний аудит системи маркетингу або вертикальний аудит, спрямований на аналіз однієї з функцій маркетингу).
- Підготовка орієнтовного переліку питань, порушених аудитором.
- Безпосереднє проведення аудиту (із заздалегідь визначеним обсягом, тривалістю, ступенем конфіденційності та форматом підсумкового документу).
- Представлення результатів аудиту керівництву разом з рекомендаціями щодо покращення поточної ситуації.

Компанії можуть проводити маркетинговий аудит власними силами (внутрішній аудит) або за допомогою незалежних експертів (зовнішній аудит). Обидва методи мають свої переваги та недоліки.

У разі проведення внутрішнього аудиту всі питання, пов'язані з перевіркою, можуть бути вирішені швидко та ефективно. Внутрішній аудит також набагато дешевший, ніж зовнішній. Аудитори - співробітники компанії - мають доступ до всієї службової інформації, включаючи конфіденційну.

Недоліком внутрішнього аудиту є те, що він не завжди дає об'єктивну та неупереджену оцінку ситуації всередині компанії. Адаптовані до внутрішнього середовища працівники можуть навіть не звертати уваги на окремі критичні недоліки в маркетинговій діяльності (так званий ефект "корпоративної сліпої плями").

Залучення зовнішніх організацій та професійних консультантів до аудиту маркетингової діяльності дозволяє уникнути недоліків внутрішніх перевірок та дає змогу більш детально дослідити проблемні питання, а також отримати об'єктивні та неупереджені результати маркетингової діяльності та ефективні рекомендації щодо її вдосконалення.

Послуги зовнішнього маркетингового аудитора можуть бути більш витратними для компанії, ніж внутрішній аудит, але це дає більшу можливість удосконалити виробничо-комерційну діяльність компанії та знизити ризик виникнення різних небажаних ситуацій у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії. Зовнішній маркетинговий аудит, як правило, характеризується комплексним підходом професійних аналітиків з метою створення умов для розробки більш якісної та сучасної маркетингової стратегії компанії та зміцнення її позицій на ринку.

Питання співвідношення результативності й ефективності маркетингової діяльності є актуальними. Вагомий науковий внесок у розвиток методології оцінки ефективності маркетингової діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, П. Дойль, М. Конишева, Г. Армстронг, Л. Балабанова, Н. Мойсєєва, Е. Патрушева, Д. Шульц, В. Шаповалов та ін.

Незважаючи на значну кількість фундаментальних досліджень цих та інших авторів, питання демонстрації системного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності залишається скромним. Крім того, роль факторів у визначенні ефективності маркетингової діяльності ще не до кінця досліджена. За відсутності системного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільним є проведення подальших досліджень у цьому напрямі.

Ефективність є важливою характеристикою більшості процесів, що відбуваються в соціально-економічних системах. Нині роль цієї категорії продовжує зростати. Не винятком є й маркетингова діяльність підприємства, адже саме маркетингова політика є провідним інструментом конкурентної боротьби. Динамізм цих процесів зумовлений глобалізацією, інституціональними процесами, інформатизацією суспільного життя [10, с. 33–34].

Розгляду напрямів та методик оцінювання ефективності маркетингової діяльності має передувати розкриття сутності поняття «ефективність прийняття маркетингових рішень». На думку багатьох дослідників, ефективність прийняття маркетингових рішень – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у коротко-строковій та довгостроковій перспективах [16, с. 273].

Для того, щоб об'єктивно оцінити ефективність маркетингових рішень, необхідні такі складові процесу оцінки, як суб'єкт оцінки (відділ маркетингу), об'єкт оцінки (маркетингова діяльність підприємства) та наявність методу оцінки ефективності маркетингових рішень; з цих складових оцінка ефективності прийняття маркетингових рішень.

Оскільки маркетингова діяльність підприємства має різні аспекти, вбачається необхідним оцінювати ефективність маркетингової політики за результатами реалізації маркетингових заходів.

- Маркетингові дослідження
- Сегментація ринку та позиціонування продукту.
- Управління продажами
- Планування та управління маркетинговою діяльністю.
- Якість управління та функціональна відповідальність відділу маркетингу.

Ефективність маркетингової діяльності за вищезазначеними напрямками може бути досліджена за кількома напрямками

Розглянути ефективність маркетингових заходів можна за допомогою різних методів, які більшість науковців виділяє в окремі групи, основні з яких представлено на рис. 1.1.

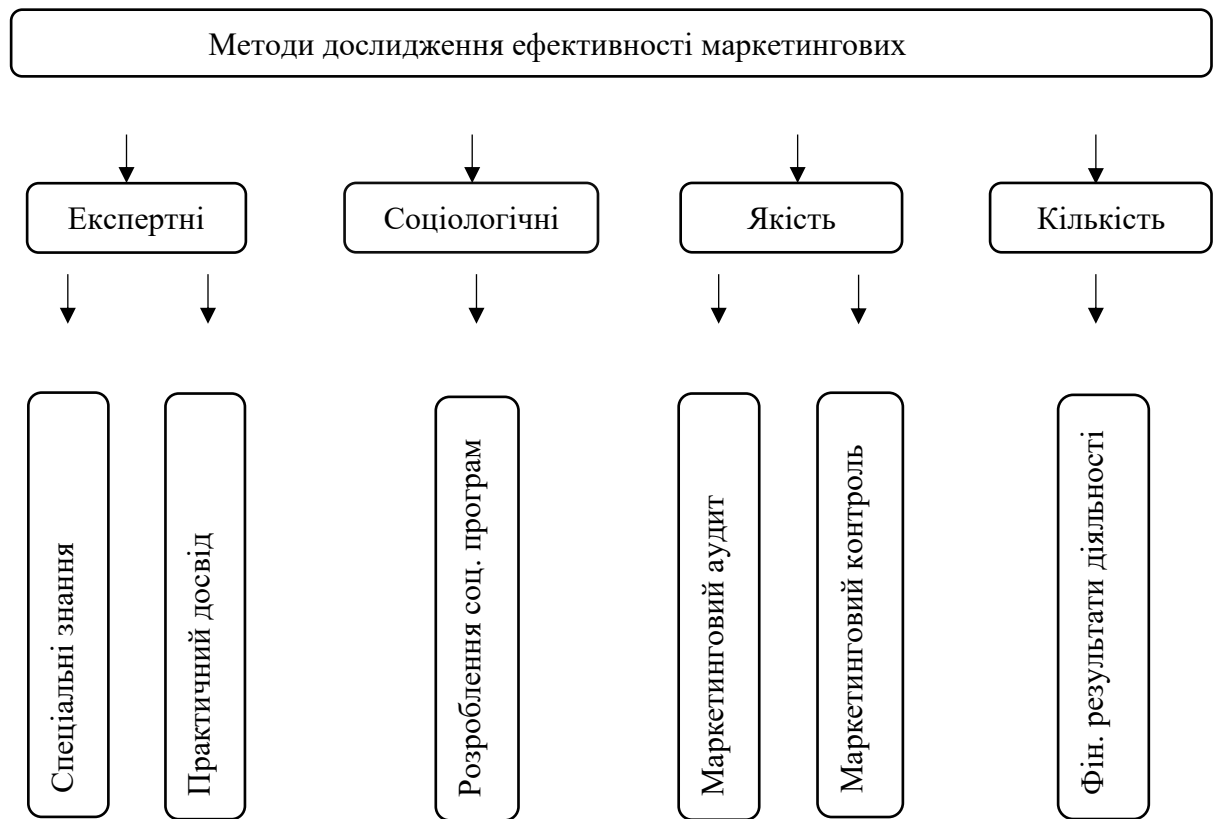


Рис. 1.1 Методи дослідження ефективності маркетингових заходів

Експертні (суб'єктивні) методи передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингових заходів за окремими напрямками й у цілому (переважно у вигляді оцінок у балах). До проведення експертизи експертам обов'язково надається фактографічна інформація про підприємство та маркетингове середовище, його функціонування, про можливе проведення декількох турів експертизи для уточнення експертних

Соціологічні методи націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме на розроблення програм соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм. Найчастіше використову-

ються для оцінювання ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності.

Якісні методи припускають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві сфери маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинговий аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

Кількісні методи вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу до об'єму продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації.

У процесі проведеного дослідження було виявлено, що у маркетологів сформувався різне бачення оцінювання ефективності маркетингу.

Так, О.М. Щур та Г.Р. Коpecь [38, с. 337] наголошують на необхідності оцінки ефективності витрат на маркетинг, оскільки це дасть змогу обґрунтувати доцільність фінансування конкретних маркетингових програм, запобігати фінансовим витратам та знижувати фінансові ризики. Однак учені не запропонували показники, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингу.

Ф. Котлер та К.Л. Келлер [39, с. 41] обґрунтували підхід, який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Проте виникають проблеми практичного застосування даної методики.

Є підходи, які рекомендують застосовувати в оцінці ефективності маркетингової діяльності такі фінансові методи, як:

аналіз прибутковості маркетингу С. Гудман, оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат Федер, Шег, вертикальні заходи інтеграції Андерсен, Вайтц, аналіз продажів МакЛівен, передбачення відхилень у бюджеті маркетингу Хулберт, Той, оцінка потенційних грошових потоків Баззел, Чассіль. Але фінансовий аналіз недостатній для визначення ефективності маркетингової діяльності, тому що осторонь залишаються нефінансові чинники, які зумовлюють фінансову ефективність [28].

В.В. Живетін, В.Л. Самохвалів та Н.П. Чернов вважають, що ефективність маркетингової політики конкретного підприємства складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими напрямками, як: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару; підвищення точності аналізу ринку та інші.

М. Туган-Барановський та Л.В. Балабанова [17, с. 27] пропонують оцінювати ефективність маркетингу стосовно покупців, маркетингових інтеграцій, адекватності інформації, стратегічної орієнтації, оперативної ефективності. До недоліків даного підходу слід віднести те, що вчені не визначають алгоритм розрахунку маркетингової ефективності.

На мій погляд, при оцінці ефективності маркетингових рішень необхідно аналізувати та оцінювати ефективність системи управління маркетинговими ініціативами, які безпосередньо впливають на результати маркетингової діяльності.

Б. Пономаренко та І. Похабов розглядають ефективність системи управління маркетингом на трьох рівнях управління, як [25, с. 108]:

- 1) Ефективність управління результативністю: оцінюється ринкова орієнтація топ-менеджменту, ринкова результативність працівників, взаємодія

між топ-менеджментом і працівниками та ступінь відкритості системи управління до зовнішнього середовища.

2) Ефективність управлінських функцій. Це виражається в залежності показників ефективності від стану планування, організації, мотивації та управління.

3) Ефективність управління попитом, що базується на оцінці показників ефективності окремих маркетингових функцій підприємства (управління продуктом, управління ціною, управління збутом, управління комунікаціями).

Перевагами цієї методології є її структурованість і те, що вона зосереджена виключно на дослідженні маркетингових елементів процесу управління, які мають переважно якісний характер.

Іншим способом оцінки ефективності управління маркетинговою політикою є оцінка ефективності роботи відділу маркетингу на підприємстві.

На нашу думку, ефективність служби маркетингу повинна визначатися а) ефективністю організації служби маркетингу (її потенціалом) та б) ефективністю виконання нею функцій (використанням її потенціалу).

Ефективність функцій відділу маркетингу може бути оцінена за різними критеріями, з яких найважливішим критерієм є необхідність виділення коштів.

- Якість, своєчасність та глибина аналізу ринку і, як наслідок, точність прогнозів обсягів реалізації ключових продуктів на коротко-, середньо- та довгострокову перспективу.

- Виявлення основних причин відмови споживачів від укладання договорів, пошук нових видів та форм розрахунків зі споживачами, освоєння нових сегментів ринку.

- Якість та своєчасність виконання робіт у сферах асортименту, організації дистрибуції продукції, реклами (в т.ч. виставкової діяльності), планування формування корпоративного іміджу та/або підготовки пропозицій щодо його вдосконалення.

Заслуговує також на увагу підхід до оцінки ефективності системи управління маркетинговою політикою, заснований на визначенні стану

маркетингової інформаційної системи, яка представляє собою сукупність персоналу, обладнання, процедур і методів, призначених для обробки, аналізу і розподілу в установлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень. Відповідно до даного підходу, ефективність маркетингової діяльності підприємства необхідно оцінювати якістю і своєчасністю інформації, що поширюється маркетинговою інформаційною системою.

Ефективність маркетингової діяльності вимірюється за допомогою маркетингового контролю - системи, яка оцінює маркетингові програми двома способами. По-перше, у короткостроковій перспективі вона характеризується показниками, пов'язаними з прибутком. По-друге, у довгостроковій перспективі він характеризується показниками, пов'язаними з брендом (знання, лояльність, асоціації та фінансові показники бренду).



Рис. 1.2 Модель маркетингового контролю

Оцінка ефективності методів маркетингу дозволяє уникнути використання надмірно ризикованих методів, визначити можливі реакції ринку на застосування розробленого комплексу маркетингу, модифікувати маркетингову політику та досягти маркетингових цілей з мінімальними витратами.

Модель маркетингового контролю має чотири аспекти (вид контролю, предмет контролю, метаконтроль та метод контролю) і здійснюється у дев'ять етапів.

- 1) Визначення планових показників.
- 2) Визначення фактичних показників.
- 3) Порівняти фактичні та планові показники.
- 4) аналіз відхилень між фактичними та плановими показниками; 3) аналіз відхилень між фактичними та заплановано.
- 5) Сформулювати кореляційні заходи для прийняття управлінські рішення.

Таким чином, відповідно до рис. 1.2, маркетинговий контроль – це на завершальному етапі процесу управління оцінюються досягнуті результати порівняно із запланованими в маркетинговій програмі та здійснюються коригувальні дії для досягнення поставлених цілей.

Важливим напрямом в оцінці ефективності управління маркетингом є оцінка ефективності використання маркетингових ресурсів, таких як матеріали, персонал, обладнання, кошти та час для здійснення маркетингової діяльності.

Враховуючи напрацювання багатьох науковців з питання оцінки ефективності маркетингової діяльності розроблено системний підхід, який схематично зображено на рис 1.3.



Рис. 1.3 Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Відповідно до схеми, наведеної на рис. 1.3, сутність системи оцінки ефективності маркетингової діяльності полягає в тому, що відділ маркетингу повинен використовувати якісні, кількісні, професійні, соціологічні та інші методи, які дозволяють комплексно оцінити ефективність і результативність маркетингової діяльності підприємства, включаючи реалізацію функцій управління, використання маркетингових інструментів і ресурсів, результативність маркетингової діяльності, ефективність використання маркетингових інструментів і ресурсів. Оцінка складових маркетингової діяльності, таких як функціонування маркетингових інформаційних систем. Ефективне управління інформацією, технологіями, коштами, персоналом та обладнанням економить час і гроші та призводить до більш ефективної маркетингової діяльності.

Пандемія коронавірусу *COVID-19* та умови воєнного стану призвели до істотних дисбалансів на ринку праці, міграційних впливів на ринок освітніх послуг, втрати інтелектуального потенціалу людського капіталу, що і визначає актуальність теми та її практичну значущість для подальших досліджень [33].

використали загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: економіко-математичні методи, графічно-аналітичний метод, методи статистичного та структурно-функціонального аналізу.

Результати дослідження. Проаналізовано особливості функціонування ринку освітніх послуг та ринку праці в умовах сучасних викликів. Розкрито загальні тенденції, що виникли на цих ринках під впливом постпандемічної кризи та в умовах воєнного стану. Запропоновано алгоритм функціонування ринку праці та ринку освітніх послуг на основі взаємодії держави, найманого працівника, роботодавця, освітніх закладів.

Взаємодія ринку освітніх послуг та ринку праці реалізується через гармонізацію відносин бізнесу та вищих навчальних закладів і є головною умовою для впровадження позитивних змін, які задовольняють усіх суб'єктів. Імплементация дуальної форми здобуття вищої освіти сприятиме побудові відносин соціального партнерства між вищими навчальними закладами, здобувачами освіти та роботодавцями, що посилюватиме взаємозв'язок ринку освітніх послуг та ринку праці.

Перспективами подальших наукових досліджень є розроблення дієвого механізму взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці, ефективного інструментарію гармонізації структури робочої сили та робочих місць в умовах постпандемічного і післявоєнного відновлення.

На сьогоднішній день "Інстаграм" (англійською - Instagram) є найпопулярнішою соціальною мережею, авторами якої є Кевін Сістром и Майк Крігер. Особливий розвиток вона отримала в 2015 році, і за кілька років

перетворилася на потужний майданчик не тільки для спілкування та обміну фотографіями, але і для заробітку. В Україні цією соціальною мережею користуються понад 11 млн. користувачів. Основна аудиторія - це люди від 18 до 29 років. За статистикою, близько 60% користувачів перевіряють свою стрічку мінімум раз в день. Взагалом у цій соціальній мережі понад 400 мільйонів активних користувачів щомісяця і щодня в ній ставиться 3,5 мільярда лайків [40]. Тому ідея заробити на Інстаграм є такою популярною.

Дохід від соціальної мережі ви можете отримати різними способами:

- За допомогою свого аккаунта Інстаграм, як блогер
- Продаваючи свій товар, або послуги

Просування в Instagram підійде для такого бізнесу, як:

Дизайнерські аксесуари

Туризм

Курси

Магазини одягу

Доставка їжі тощо.

Для того, щоб просувати свій бізнес, найперше, що потрібно зробити, – це визначитися з чіткими цілями, для чого створюється профіль в Instagram.

Такими цілями можуть бути [42]:

- Збільшення обсягів продажів продукції
- Збільшення трафіку на сайт
- Підвищення впізнаваності бренду

Наступний важливий момент – це розробка стратегії публікації контенту. Як відомо, ця соціальна мережа орієнтована переважно на фотографії.

Тому в рамках формування стратегії роботи з контентом слід визначитися з такими моментами [42]:

- Як часто додавати нові публікації
- О котрій годині це робити (і в які дні тижня)
- Визначитися з основними темами
- Сформувати контент-план на певний період

Щоб отримати максимальну віддачу від Instagram, потрібно використовувати якісні зображення, тому що візуал сторінки відіграє велику роль в залученні підписників, і в майбутньому це все відобразиться на купівлі відповідного товару або послуги.

Важливо публікувати пости в правильний час. За даними CoSchedule, найкращий часом для нових публікацій – це 07.00-09.00 ранку, а також 17.00 година ввечері і 02.00 година ночі.

Найголовніше - завжди керуватися інтересами своєї аудиторії і з'ясувати, що вона хоче бачити на конкретній сторінці, що їй подобається, а що ні. Використовуйте хештеги, щоб залучити нових підписників.

Відштовхніться від своєї ніші та більшості потенційних пристрастей користувача. У цьому може допомогти сервіс hashtagify.me,

Він має англійський інтерфейс, але він може знадобитися під час пошуку [42]. Використання геотегінгу – це актуальна для бізнесу порада, орієнтована на певний регіон. Збільшене використання геотегів, оскільки існують категорії користувачів, які переглядають фотографії в певних місцях

Важливо показати, як інші використовують ваш продукт та як ви використовуєте продукт або як сервіс вирішує поставлене завдання.

Ви можете мати фотографії до і після.

Публікація відео, а також фотографій і спілкування з людьми є ефективними. За користувачами, історіями та прямими трансляціями. Це створює довіру до бренду.

Instagram, як і будь-яка інша соціальна мережа, є чудовою платформою.

Реалізація конкурсу. Зробіть невеликий подарунок користувачеві, який залишив найкращий коментар до фотографії або отримав його, поширивши оп лайків від друзів. Це збільшить ваші продажі.

Реклама в Instagram є одним з найефективніших способів залучення цільової аудиторії з метою продажу своїх товарів і послуг. Основні переваги таких оголошень – низька вартість показу та висока ефективність взаємодії. Оголошення найкраще працюють на Instagram для таких цілей [41]:

- Реклама нових продуктів і послуг, які ще не користуються попитом у Google

- Реклама продуктів і послуг для жінок і дівчат

- Реклама установ, точок та місць

- просування заходів, тренінгів або навчальних курсів;

- Реклама будь-якого бренду, компанії чи компанії

Нарешті, аналіз і висновки дуже важливі. Кількість підписників не так важлива, як рівень залучення чи активності у вашому обліковому записі. Ви повинні відстежувати, які публікації отримують найбільше лайків і коментарів, і використовувати це, щоб налаштувати свою стратегію публікацій.

Ще один напрямом маркетингу є нейромаркетинг в якому використовують методи нейропсихології для дослідження цільової аудиторії та виявлення найбільш ефективних способів впливу на неї для досягнення бажаних цілей у рекламі, продажах та просуванні компанії на ринку.

Нейромаркетинг — нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули,

це метод, який об'єднує нейробіологію — науку про нервову систему і маркетинг — систему управління продажами.

Концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету. За їх даними, понад 90% психічної діяльності людини відбувається на підсвідомому рівні [29]. Загальний метод нейромаркетингу був розроблений наприкінці 1990-х років професором Гарвардського університету G.M.A. Він був запатентований під назвою Zaltman ZMET (Zaltman meta-form extraction method). Його суть полягає у використанні набору спеціально підібраних зображень, які активують образну метафору, що викликає позитивний емоційний відгук і стимулює бажання зробити покупку. На основі ідентифікованих зображень складається колаж, з якого виготовляється рекламний ролик ZMET стрімко завоював популярність серед сотень великих корпоративних клієнтів, серед яких Coca-Cola, Pepsi, Nestlé, General Motors і Procter & Gamble, і зарекомендував себе як маркетингова технологія [30] .

Нейромаркетинг вивчає вплив на канали сприйняття потенційних споживачів, такі як слух, нюх, зір, дотик і смак. Набір завдань залежить від цілей, які компанія хоче досягти. Наприклад, припустимо, ви розробили два банери, які хочете використовувати для підвищення впізнаваності та продажів у зовнішній рекламі та на телебаченні. Ви збираєте цільову аудиторію та вивчаєте її сприйняття кольорових рішень, візуальних елементів, звукових ефектів тощо. Давайте розглянемо, що може зробити для вас нейромаркетинг.

- Підбір продукції для розширення асортименту.
- Створення ефективного рекламного креативу.
- Намагання спілкуватися з цільовою аудиторією різними способами, починаючи від упаковки товару і закінчуючи рекламою та музикою в магазині.
- Розробка або ребрендинг атрибутів бренду.
- Підбір рекламних рішень в ATL і BTL рекламі.
- Нейромаркетингові дослідження дозволяють підібрати голос і музику для реклами на радіо, телебаченні та в соціальних мережах, розробити рекламні

повідомлення, які найбільш зрозумілі цільовій аудиторії, розробити колір і форму упаковки товару та визначити фактори впливу на прийняття рішення для конкретних сегментів цільової аудиторії. Нижче наведені деякі з способів, за допомогою яких компанія може впливати на свідомість споживачів.

Це часто називають неетичним аспектом цього виду маркетингу, оскільки він може бути використаний для пошуку точок впливу з метою маніпулювання свідомістю споживачів. Втім, це стосується будь-якого виду реклами: відеомаркетинг, телемаркетинг і банери використовують тригери для досягнення своїх цілей. Дуже поширеною є думка, що весь маркетинг - це нейромаркетинг, оскільки бренди застосовують своє відчуття упущених можливостей, болючих точок клієнтів та бажань клієнтів для покращення продажів та просування. Нижче ми пояснюємо, чому це неправильно і в чому полягають основні відмінності між ними.

У нейромаркетингу використовується низка методів та інструментів. До них відносяться функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ), транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС) та електроміографічний запис скорочень м'язів.

Нижче наведені деякі з найбільш поширених методів нейромаркетингу.

- Детектори брехні. Це методика, яка аналізує фізіологічні показники, за якими потенційні клієнти приймають рішення про покупку, коли бачать рекламу або бачать товар у магазині. Детектори брехні можуть виявляти, що людям подобається, що не подобається, що викликає огиду та негативні емоції.
- МРТ. Магнітно-резонансна томографія може допомогти виявити кровообіг в мозку і проаналізувати, які ділянки мозку більше реагують на певні подразники.
- Eye tracking. В англійській мові eye tracking - це техніка відстеження та аналізу реакції очей клієнта. Завдяки цьому можна побачити, на які елементи споживачі дивляться в першу чергу, на чому фокусується їх погляд і на що

вони звертають мало уваги. Результатом iTracking є розробка найбільш ефективних візуальних рішень для упаковки, логотипів та реклами.

- Зчитування мікро-експресії. Нейромаркетологи за допомогою спеціального обладнання можуть бачити зміни в міміці обличчя всього за кілька мілісекунд. Аналіз мікровиразів може допомогти вивчити перші враження від атрибутів продукту або бренду, проаналізувати реакцію на рекламний текст або зміну кольору упаковки.

- Магнітоенцефалографія (МЕГ) або електроенцефалографія (ЕЕГ). Цей метод базується на аналізі реакції певних ділянок головного мозку. Це дослідження допомагає зрозуміти, як споживачі реагують при прийнятті рішень та виборі продуктів. Коли покупці розглядають товар, в їх свідомості виникають різні асоціативні образи, які виражаються у вигляді імпульсів в їх мозку. Цей метод дослідження допомагає відстежувати концентрацію уваги та емоційний стан споживача і на основі отриманих результатів приймати важливі маркетингові рішення.

Розглянемо 4 кращих нейромаркетингові ідеї в 2021 році зі статті Олександра Швеца [36].

Спочатку звернемо увагу на психологію імпульсивних покупок.

Чи зумовлені імпульсивні покупки виключно внутрішніми психологічними факторами? Дослідження довели, що зовнішні стимули з боку ринку також спонукають покупців до імпульсивних покупок

Навіть найсерйозніша і врівноважена людина може раптом відчувати сильне бажання купити щось непотрібне або незаплановане. Імпульсивні покупки також відбуваються на всіх рівнях, від бажання випити кави по дорозі на роботу до купівлі відносно дорогої побутової техніки. Дослідження показують, що 62% покупок здійснюються імпульсивно, а онлайн-покупці в рази частіше приймають імпульсивні рішення.

Ми часто чуємо вислів "другого першого враження не буває". Дослідження показують, що перші враження від бренду мають значний вплив на конверсію та продажі.

Позитивне перше враження про бренд можна створити, стимулюючи чотири аспекти сприйняття бренду - когнітивний, емоційний, поведінковий та сенсорний - під час того, як споживач відкриває щойно доставлений продукт. Для досягнення позитивного поведінкового сприйняття упаковка повинна стимулювати приємні взаємодії. Сенсорні та емоційні аспекти стимулюються через запах, дотик та звук, а цікава інформація на коробці стимулює когнітивне сприйняття.

Якщо ви зможете зосередитися на упаковці та поєднати її якість з якістю самого продукту, вам вдасться створити унікальний досвід першого бренду, який буде вартий інвестицій.

Синхронність це єдиний мозковий індикатор, який керує всім.

Уявіть собі можливість прогнозувати ефективність ваших маркетингових комунікацій. Нейросинхронність - відмінний спосіб забезпечити успіх ваших маркетингових кампаній і дизайну упаковки!

Так що ж таке нейросинхронізм? У двох словах, нейросинхронізація - це коли мозкова активність першої людини схожа на мозкову активність другої людини в момент перегляду фільму, прослуховування музики або перегляду рекламного ролика.

Використання синхронізації мозку в нейромаркетингових дослідженнях дозволяє значно покращити результати прогнозування та розуміння істинних мотивацій споживачів у процесі прийняття ними рішень.

Як використовувати ціноутворення на свою користь?

Порівняння цін є важливою частиною процесу прийняття рішення про покупку, а цінова політика має значний вплив на поведінку споживачів.

Дослідження показали, що пропозиція споживачам двох різних продуктів за різними цінами збільшує продажі дорожчого продукту. Якщо споживачам надається повідомлення "Лише на 20 гривень дорожче!". ' повідомлення - 58% обрали дорожчий продукт. Однак, коли просто показували дві ціни, лише 42% обирали дорожчу модель.

Відбулося наступне: споживачі зацікавилися.

Далі розглянемо успішний приклад нейромаркетингу - як одна компанія збільшила продажі, змінивши упаковку та розміщення своєї продукції на полицях.

Відомий американський виробник консервованих супів Campbell's зіткнувся з нестачею даних для проведення маркетингових досліджень. Крім того, компанія не змогла збільшити продажі, працюючи над впізнаваністю бренду, а також запам'ятовуваністю своєї реклами. Тому компанія вирішила за допомогою нейромаркетингу з'ясувати та зрозуміти моменти, які впливають на рішення потенційних споживачів щодо купівлі консервованого супу.

У 2008 році Кемпбелл доручив провести дослідження бостонській компанії InnerScore Research. Результати біометричного тестування показали, що коли покупці бачать полиці з довгими рядами однакових банок з червоно-білими малюнками, вони губляться і мало що купують. Було прийнято рішення "шукати", щоб утримати цільову групу в потрібному торговому залі магазину та додатково заохотити їх до покупки.

Для відтворення ефекту гарячої плити над ілюстраціями їжі була додана пара. Банки були попарно розміщені в торговому залі, що дозволило покупцям швидко знаходити потрібний суп за зовнішнім виглядом. На зображенні нижче ефект контрасту показує, що продукти візуально розділені.

Згідно з документами, доступними в Інтернеті, дослідження, проведене компанією InnerScore Research, тривало два роки, але результати виявилися вартими витрачених зусиль. Зміни, внесені за результатами, призвели до значного збільшення обсягів продажів.

Цей приклад наочно демонструє потенціал нейромаркетингу. Однак для невеликих компаній він практично недоступний через малі бюджети. Тим не менш, не варто повністю опускати руки. Видано багато книг з нейромаркетингу. Різноманітні приклади та дослідження на цю тему можна знайти у відкритому доступі. Знайти та протестувати методики, які можна було б використати. Спирайтеся лише на факти, а не на власні припущення. Таким чином, ви обов'язково знайдете нові шляхи для досягнення бажаної мети.

Маркетинг заходиться у постійному розвитку. Наявні маркетингові стратегії та технології удосконалюються та адаптуються під сучасного споживача. З'являються нові канали та інструменти просування товарів та послуг. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу не тільки в Україні, а й у всьому світі є зростаючий вплив маркетингу соціальних мереж. Основною проблемою є ефективне проведення маркетингової стратегії з залученням інструментів SMM (socialmediamarketing). Під інструментами SMM розуміємо комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Попит на SMM-менеджерів займає провідну позицію серед маркетингових професій, зокрема таких як Таргетолог, PPC-фахівець, Програміст Java, IOS-розробник, Motion-дизайнер, Digital-маркетолог, Контент-менеджер, Тестувальник ПЗ, SEO-спеціаліст, Копірайтер.

Найважливішим завданням серед підприємств-надавачів товарів та послуг є вибір майданчика для просування зі своєю цільовою аудиторією. На цьому етапі помилка може призвести до того, що бренд не реалізує жодну з поставлених цілей. SMM може ефективно вирішити цю проблему.

Використання інструментів SMM має значні переваги перед класичними маркетинговими рішеннями. Рекламу в соціальних мережах інтерактивна, швидко поширюється, має нерекламний формат, її легко можна сфокусувати для потрібної аудиторії. Використовуючи маркетинг соціальних мереж, фірми можуть дозволити клієнтам та користувачам Інтернету розміщувати користувальницький вміст (наприклад, онлайн-коментарі та відгуки про продукт). SMM-стратегія не вимагає значних витрат коштів при чіткому визначенні цільової аудиторії та сприяє істотному підвищенню продажів. Переваги SMM-стратегій також включають їхню здатність пропонувати великий аналітичний звіт на базі точних метрик, що допомагає бізнесу проаналізувати рекламну кампанію.

В той же час, сфера SMMв Україні знаходиться на стадії розвитку і потребує покращення. При розробці грамотної SMM-стратегії слід враховувати метрики, що відображають динаміку просування і, отже, ефективність SMM-стратегії в цілому. Цими метриками є: коефіцієнт залучення аудиторії; показник зростання; рівень привабливості; коефіцієнт залучення за переглядами; середній час відгуку; коефіцієнт конверсії; вартість одного ліда. Також потрібно аналізувати цільову аудиторію за наступними факторами:

- Розділення аудиторії за віковими, гендерними, демографічними, соціальними ознаками;
- Популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту;
- Типи контенту, які генерує та споживає аудиторія даної соціальної мережі;
- Toneofvoice.

Таким чином, можна стверджувати, що SMM є ефективним у підтримці репутації в Інтернеті підприємств-надавачів товарів та послуг. SMM здатний підвищити рівень залученості аудиторії та її лояльність, що в результаті істотно збільшить рівень продажу товарів та послуг. Це невід'ємна частина електронного бізнесу, адже технології постійно розвиваються, а кількість потенційних споживачів зростає [32].

Сучасний конкурентоспроможний бізнес вимагає використання новітніх інструментів інформаційно-комунікаційних технологій, щоб успішно функціонувати. Такі інструменти дозволяють нам отримувати відгуки від споживачів, інформувати їх про нові пропозиції, знаходити нових покупців і швидко проводити дослідження для покращення характеристик нашої продукції.

Мета роботи: Дослідити новітні засоби інформаційно-комунікаційних технологій у маркетингу в контексті їх використання в бізнесі.

Блог. Блоги компанії висвітлюють новини компанії, показують внутрішнє середовище, розповідають цікаві історії від імені співробітників.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Це комп'ютерний програмний продукт для підприємств і працівників.

Автоматизація ділових відносин з клієнтами або клієнтами. Системи CRM дозволяють організувати, автоматизувати та синхронізувати продажі, маркетинг, обслуговування та технічну підтримку. Компанії часто використовують складні програми CRM для відстеження всіх типів контактів з клієнтами, включаючи ділові дзвінки, презентації, покупки та скарги електронною поштою. Електронні листи використовуються для надсилання побажань на день народження, сповіщення про останні пропозиції, спілкування з клієнтами та консультування потенційних клієнтів. веб-сайт. Ваш веб-сайт – це обличчя вашої компанії в Інтернеті. Сайт висвітлює новини, додає останні пропозиції, розміщує контакти для спілкування та розповідає історію компанії. Товари можна додавати на сайт та продавати онлайн.

Соц.медіа. Це різновид масової комунікації, яка відбувається за допомогою Інтернету, інтерактивного середовища, яке дозволяє користувачам Інтернету взаємодіяти один з одним у віртуальному просторі. Соціальні мережі дозволяють створювати міні-блоги та просувати їх за допомогою власних інструментів соціальної мережі. Соціальні мережі також є потужним інструментом для пошуку нових клієнтів. Завдяки сучасній таргетованій рекламі в соціальних мережах ви можете налаштувати свої рекламні кампанії на аудиторію, максимально наближену до аудиторії покупців даного бізнесу.

Стрімкий і постійний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій має великий вплив на розвиток маркетингу. Сучасні тенденції представлення інформації також диктують свої правила, і бізнес, який бажає досягти поставлених цілей, може орієнтуватися в сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях і не тільки вміти застосовувати їх на практиці, але

й адаптувати їх до сучасних тенденцій дизайну. і графіка. Сучасні тенденції дизайну призводять до зменшення тексту та більшої підтримки графіки. Це слід враховувати при використанні наданих інструментів [35].

Висновки до розділу 1

Мобільний маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на доставку рекламних повідомлень на мобільні пристрої, такі як мобільні телефони, смартфони та планшети, та просування товарів і послуг за допомогою мобільного зв'язку.

Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарію, що можуть застосовувати в межах маркетингових акцій. В Україні він представлений найчастіше SMS-технологіями, але це тільки початок. Такий вид реклами вже довів свою ефективність у Європі та Америці. Очевидно, що сам по собі мобільний маркетинг навряд чи може існувати. Швидше за все, він може бути використаний як один із елементів комплексного просування.

Більшість фахівців з маркетингу знайомі з відомими словами Філіпа Котлера: "Ідеальної маркетингової організаційної структури ще не винайдено". За його словами, основна проблема полягає в тому, щоб вибрати з ряду варіантів таку структуру відділу маркетингу, яка дає можливість компанії найбільш ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, найбільш продуктивно і доцільно розподіляти і направляти зусилля всіх співробітників в кінцевому підсумку краще задовольняти потреби споживачів і досягати поставлених цілей з високою ефективністю.

Отже, ефективність маркетингових рішень є важливим показником для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності, починаючи від виконання управлінських функцій і закінчуючи використанням маркетингових інструментів і навіть маркетингових ресурсів.

Така оцінка може бути проведена з використанням системного підходу до оцінки ефективності маркетингу, за результатами якої можуть бути виявлені

існуючі недоліки та приховані потенціали кожного параметра оцінки, що дозволить приймати правильні управлінські рішення.

Проблемою в мобільному маркетингу залишаються, поки що, sms-спами. Загалом ситуація з SMS-спамом в Україні ще не досягла рівня країн Європи і деяких азіатських країн, але тим не менше, вона починає назрівати. І тішить те, що вживаються хоч які-небудь заходи щодо боротьби з ним. Одним із прикладів став Кодекс, також з 1 січня 2011 року набрав чинності закон про захист персональних даних, що став ще одним кроком у боротьбі з несанкціонованими розсиланнями. На даний момент в Україні спам теоретично потрапляє під статтю Кримінального кодексу. Перешкоджання роботі автоматизованих систем, комп'ютерних мереж і мереж електров'язку шляхом масового поширення повідомлень передбачає штраф від 500 до 1 тис. неоподатковуваних мінімумів або позбавлення волі на термін до трьох років. Однак жодна людина за цією статтею поки засуджена не була.

Ще невідома ефективність наявних засобів боротьби із спамерами, які нехтують правилами законодавчо врегульованого мобільного маркетингу. Крім того, мобільний маркетинг є відносно новою маркетинговою інновацією і тому всі способи оминання законодавчої бази ще досконало не вивчені. Отже, маємо всі підстави очікувати редакції нещодавно підписаного Кодексу мобільного маркетингу, що стане приводом для написання наступної статті та проведення подальшого дослідження у цій галузі.

Отже, для організації функцій та сукупності процесів створення, просування та надання продукту чи послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації необхідно регулярно аналізувати маркетингову діяльність і на основі отриманих даних постійно застосовувати нові гіпотези та шляхи удосконалення. Коротше, маркетингова діяльність, спрямована на задоволення ринкових потреб із метою отримання прибутку. У широкому значенні призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських та суспільних потреб для вдосконалення марк.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ "КОМПАНІЯ "МІЖНАРОДНИЙ МОВНИЙ ЦЕНТР"

2.1 Дослідження конкурентного середовища підприємства «Міжнародний Мовний Центр»

Сучасна підприємницька діяльність характеризується високим ступенем конкуренції. Конкуренція розуміється як змагання між окремими суб'єктами господарювання або фізичними особами (конкурентами), заінтересованими у досягненні одних і тих самих цілей на певному ринку. З точки зору компанії, її метою є максимізація прибутку шляхом формування лояльності клієнтів.

На гостроту конкуренції впливають різні причини. Однак, деякі з них є найбільш поширеними.

Конкуренція стає більш інтенсивною в міру того, як збільшується кількість конкуруючих компаній, підприємств і організацій, а їх розміри і можливості стають відносно рівними. Це важливо, оскільки чим більший обсяг, тим більша ймовірність того, що компанія знайде нові стратегічні ініціативи.

2. конкуренція посилюється, коли попит на товар зростає помірно

3. конкуренція на окремих сегментах ринку може також посилюватися, оскільки попит на продукцію або послуги схильний до сезонних коливань

4. конкуренція буде посилюватися, якщо продукція компанії недостатньо диференційована

5. суперництво зростає пропорційно розміру винагороди, отриманої від успішних стратегічних операцій

6. конкуренція має тенденцію до посилення, коли вихід з ринку обходиться дорожче, ніж продовження конкуренції

7. конкуренція між компаніями стає більш інтенсивною та непередбачуваною, оскільки поглиблюються відмінності у стратегії, кадровому забезпеченні, спільних пріоритетах та підходах до ресурсів.

З вищевикладеного зрозуміло, що конкуренція є частиною маркетингового середовища компанії і тому завжди повинна бути предметом ретельного дослідження та оцінки. Вивчення сукупності суб'єктів ринку та їх взаємовідносин, які складаються в процесі конкурентної боротьби і визначають силу конкуренції, є дуже важливим з практичної точки зору напрямком маркетингових досліджень.

Аналіз поведінки конкурентів та розробка конкретних планів дій по боротьбі з ключовими суперниками часто є більш корисним, ніж реальне значне зростання в сегменті ринку. Знання сильних і слабких сторін конкурентів дозволяє компанії оцінити свій потенціал, цілі та існуючі і майбутні стратегії, а також стратегічно орієнтуватися на ті сфери, де конкуренція є слабкою. Таким чином, компанії можуть покращити власні конкурентні позиції.

Більшість основних маркетингових успіхів компанії ґрунтуються на використанні її сильних сторін у боротьбі зі слабкими сторонами конкурентів. Для цього вони повинні мати добре функціонуючу систему досліджень рис. 2.1.



Рис. 2.1 Значення маркетингових досліджень конкурентів

Оцінка конкурентної ситуації ускладнюється тим, що дуже важко проаналізувати діяльність всіх присутніх на ринку конкурентів. Тому визначено стратегічні групи конкурентів рис. 2.2.



Рис. 2.2 Стратегічні групи конкурентів підприємства

Існуючі прямі конкуренти - це компанії, які безпосередньо конкурували з нами в минулому та сьогодні. Потенційні конкуренти виділяються наступним чином.

- Існуючі компанії, які мають намір розширити асортимент своєї продукції та/або послуг, вдосконалити свою продуктову стратегію для кращого задоволення потреб споживачів та стати прямими конкурентами в майбутньому.

- Нові підприємства вступають у конкуренцію.

Розмежування стратегічних груп може зробити процес конкурентного аналізу більш керованим. Тому поведінку різних конкурентів слід аналізувати з різною глибиною.

Цікава та ефертивна модель "п'яти конкурентних сил" М. Портера

Серед різних факторів зовнішнього середовища, які впливають на компанії, найбільш помітним є галузь (або галузі), в якій вони конкурують. Галузева структура має значний вплив на формування правил конкуренції, а також на потенційні стратегії компанії. Конкурентний стан галузі визначається п'ятьма основними конкурентними силами (модель п'яти конкурентних сил, розроблена професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером) [84, 104]:

1. конкуренція між продавцями в галузі.
2. фірми, що пропонують замітники (SUBSTITUTE).
3. можливість приходу в галузь нових конкурентів.
4. можливість постачальників сировини та витратних матеріалів, що використовуються компанією, диктувати свої умови. і
5. можливість клієнтів фірми диктувати свої умови.

Практично завжди неможливо зібрати всі дані, необхідні для аналізу конкурентів. З цієї причини часто використовується схема дослідження, запропонована американським вченим М. Портером рис. 2.3. Ця схема включає чотири ключові елементи, які характеризують конкурентів: майбутні цілі, чітку стратегію, сприйняття своєї компанії та ринкових можливостей.

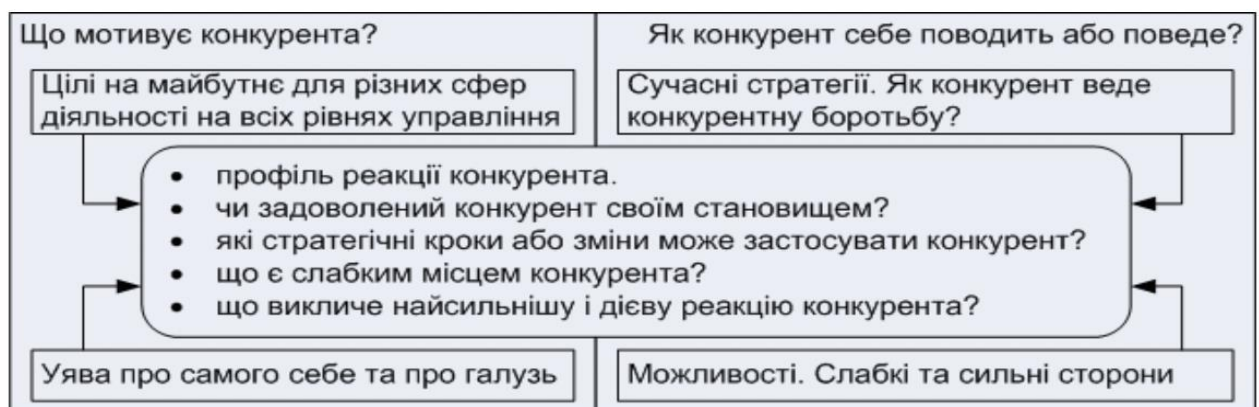


Рис. 2.3 Елементи аналізу конкурентів

Аналіз конкурентів вимагає систематичного збору відповідної інформації. Всю інформацію можна розділити на дві групи.

1) Кількісна або формальна інформація.

- Організаційно-правові форми.
- Кількість працівників.
- Активи.
- Може бути використана наступна інформація.
- Обсяг продажів.
- частку ринку.
- прибутковість компанії.
- Бізнес-лідери.
- Наявність та розмір філіальної мережі.
- Перелік основних видів продукції та послуг.

Інші кількісні дані (наприклад, вартість послуг, витрати на рекламу тощо));

2) Якісна інформація.

- Репутація конкурентів.
- Популярність, престиж.
- Досвід управління та роботи з персоналом.
- Частота виникнення трудових спорів.
- Пріоритет на ринку
- Гнучкість маркетингової стратегії
- Ефективність продуктової стратегії.
- Участь у виведенні на ринок нових продуктів.
- Цінова стратегія
- Стратегія продажів
- Комунікаційна стратегія
- Організація маркетингу.
- Контроль маркетингу.

- до рівня обслуговування клієнтів.
- Переваги для споживачів.

Реакція конкурентів на зміну ринкових умов.

Кількісна інформація є об'єктивною та відображає реальні показники діяльності конкурентів. Якісні характеристики конкурентів є важливими, оскільки товари та послуги сприймаються індивідуально і часто залежать від того, хто їх виробляє та надає. Якісна інформація є сукупністю суб'єктивних оцінок, оскільки відображає параметри, які не піддаються формалізації. Він може бути доповнений відгуками споживачів, замовників та експертів.

Комплексну оцінку конкурентів можна отримати за допомогою спеціальних таблиць, що відображають дані про ключових конкурентів. Аналізуючи матеріал цих таблиць, можна робити точні та своєчасні висновки.

- Зміни в складі основних конкурентів.
- Особливості стратегій конкурентів.

Результати аналізу покажуть

Де сильні сторони конкурентів і де їхні слабкі сторони.

- Причини, чому конкуренти надають їм перевагу.
- Наскільки добре компанія реагує на своїх конкурентів.
- Які існують бар'єри для вступу?
- Які перспективи обійти конкурентів?

Інформація про конкурентів може бути згрупована за окремими показниками для побудови конкурентної карти ринку.

Завершальним етапом дослідження конкурентного ринку є побудова конкурентної карти ринку. При цьому конкуренти класифікуються відповідно до позиції, яку вони займають на ринку.

Конкурентна карта ринку може бути побудована за двома показниками: частка ринку та динаміка частки ринку. З розподілу ринкових часток можна визначити стандартний статус компаній на ринку, а саме: лідери ринку, конкурентоспроможні фірми, менш конкурентоспроможні фірми та аутсайтери ринку.

При оцінці динамічних змін частки ринку використовується показник темпів зростання частки ринку.

Для визначення ступеня зміни конкурентної позиції доцільно виділити типові стани підприємств за динамікою ринкової частки.

- стрімко розвивається як конкурентоспроможне підприємство.
- зростає як конкурентоспроможне підприємство.
- Підприємства, конкурентоспроможність яких знижується.
- Підприємства, конкурентоспроможність яких стрімко знижується.

Конкурентна карта ринку рис. 2.4 містить перехресну класифікацію розміру та динаміки ринкової частки. Він розкриває стан 16 типових підприємств з різним ступенем використання конкурентних переваг. До першої групи належать підприємства з найкращим станом, тоді як аутсайтери ринку знаходяться в найгіршому стані.

Ринкова частка Темпи зростання ринкової частки	Лідери ринку	Підприємства з сильною конкретною позицією	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Аут- сайтери ринку
Підприємства зі швидкозростаючою конкурентною позицією.	1	5	9	13
Підприємства з конкурентною позицією, яка покращується.	2	6	10	14
Підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується.	3	7	11	15
Підприємства з конкурентною позицією, яка стрімко погіршується	4	8	12	16

Рис. 2.4 Матриця формування конкурентної карти ринку

При рівності часток використовується показник їх стабільності. Характеризує ступінь споживчих переваг до продукції та послуг компанії та вказує на те, яку частку від загального обсягу продажів становлять продажі постійним клієнтам. Використання показника стабільності ринкової частки в якості якісного коефіцієнта дозволяє уточнити розміщення компаній в межах кожної класифікаційної групи.

Оцінка конкурентоспроможності дозволяє вирішити низку важливих завдань.

- Визначення особливостей розвитку конкурентної ситуації.

- визначення ступеня домінування компанії на ринку.
- визначити найближчих конкурентів.

Встановити відносну позицію компанії серед учасників ринку.

Разом вони надають більш детальну інформацію про конкурентну ситуацію компанії та особливості ринкового середовища, яка може бути використана для формування стратегій, спрямованих на отримання конкурентних переваг.

Для удосконалення дослідження, детальніше ознайомимося з ТОВ «Міжнародний Мовний Центр» або як його називають споживачі - INTERNATIONAL LANGUAGE CENTRE (ILC).

Школа була заснована 24 листопада 1992 року під назвою «Незалежна Мовна школа» за сприяння Міжнародного Фонду «Відродження» Джорджа Сороса. Саме вони були першим в Україні мовним центром, де до процесу викладання почали залучати виключно носіїв мови, які мають міжнародні сертифікати з викладання англійської як іноземної. Цього принципу центр дотримуємося вже майже 30 років. З середини 1990-х школа є лідером з підготовки викладачів за комунікативною методикою. Центр здобув статус Авторизованого Кембриджського центру підготовки викладачів (CELTA та Delta) та складання міжнародних іспитів Cambridge Assessment English.

Виходячи з вище перерахованої інформації ми можемо створити образ того, з чим маємо справу. Предмет дослідження сертифікований центр підготовки та здачі Кембриджських екзаменів, підвищення кваліфікації вчителів англійської мови, а також курси поліпшення рівня володіння англійською мовою для дорослих і дітей. Основні конкуренти - центри зі статусом Авторизованого Кембриджського центру підготовки викладачів (CELTA та Delta), кількість подібних центрів в Україні можна перерахувати на пальцях рук, тому розглянемо на мою думку найпопулярніший із центрів та проведемо його аудит.

Grade Education Centre позиціонує себе як найбільший освітній центр в Україні, який у партнерстві з екзаменаційним департаментом Cambridge University пропонує також види послуг як і ILC:

- Навчання для всіх. Навчальні програми з вивчення англійської мови для дітей та дорослих
- Усі іспити Cambridge. Щорічно 5000+ кандидатів складають у них іспити всієї лінійки Cambridge Assessment English
- Teacher Training. Програми підвищення кваліфікації для викладачів — від Кембриджу та затверджено МОН України.

Ознайомившись з асортиментом, який пропонує нам центр цікаво ознайомитися з тим, як даний асортимент оформлений в просторах інтернету і враховуючи, що нас цікавить мобільний маркетинг, то й аналіз проведемо з телефону.

Перше, що я вирішила розглянути це мобільна версія сайту компанія і як оформлені послуги на сайті компанії Grade Education Centre рис. 2.5.

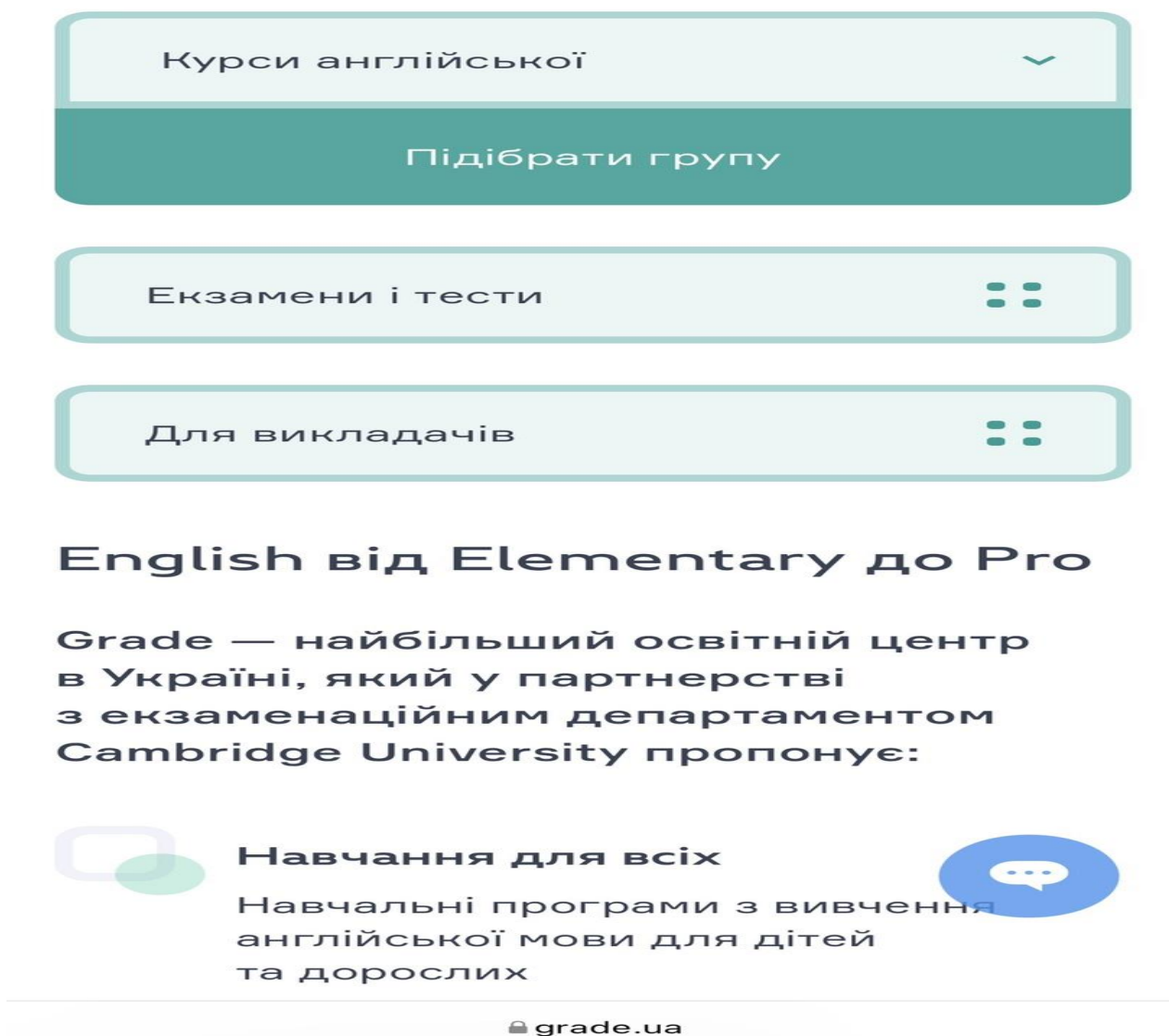


Рис. 2.5 Мобільна версія сайту компанії Grade

Гарний дизайн сайту дуже зручне меню, можна припустити, що у клієнтів є особистий кабінет, оскільки на сайті є кнопка для входу в кабінет. Легко можна знайти тест на перевірку рівня англійської мови та прочитати актуальну інформацію щодо всіх груп як для дорослих так і для дітей. Є великий блок тренінгів для вчителів англійської. Легко на сайті знайти контакти компанії що є досить важливим показником так само провівши невеликий тест і зателефонувавши за даними контактами я почула на іншій лінії телефону людину з приголомшливими навичками продажів, це було перед новим роком і мені було цікаво чи планує даний центр піднімати ціни на наступний рік і я зателефонувала за тим самим номером на сайті, вдавши що цікавлюся курсами

для себе та школярки-племінниці. Ця розмова тривала в районі 10 хвилин і це було приголомшливо, мені пояснили всі можливі відповідні для мене варіанти розповіли про графік і ціни, запропонували різні системи лояльності та приємні знижки і найголовніше і правда довели до продажу. якщо б це був не тест, а хоча би найлегша зацікавленість я запевняю вас це чистий продаж, все для вирішення найпоширеніших капризів клієнта. тобі не подобається твій викладач зовні або голос ти можеш перейти в групу свого рівня до іншого вчителя, у тебе немає світла і сидати телефон ти завжди можеш приїхати до школи в центрі Києва та приєднатися до свого уроку офлайн або просто зарядити телефон та провести час.

Але всі ми знаємо фразу «хто платить, той замовляє музику», давайте подивимось скільки буде коштувати «замовити музику» у Grade.

Кількість послуг вражаюча , великий асортимент груп для різних рівнів мови, з різним часом занять, різною ціновою політикою і різними вчителями. Загалом, навіть якщо частина груп не запускаються - то ймовірно людей влаштовують в інші подібні групи які потрібно добрати.

Давайте розберемо в табл. 2.1 найпопулярніші на мій погляді групи навчання у цьому центрі для різних категорій споживачів та їх вартість.

Талиця 2.1

Вартість навчання в Grade

	Курс	Тривалість	Дні та час	Вартість курсу	Вартість уроку
Діти 6-10 років	Beginner Pre A1	9 місяців: 6 модулів по 18 занять	Понеділок 15:00—16:30 Середа 15:00—16:30 П'ятниця 15:00—16:30	За модуль — 5899 грн	328 грн/1,5год
Підлітки 13–17	B1 Pre Intermediate:	9 місяців: 6 модулів по	Понеділок 16:20—17:50	За модуль — 6499 грн	361 грн 1,5 год

років	Course 1	18 занять	Середа 16:20—17:50 П'ятниця 16:20—17:50		
Дорослі	Загальна англійська B1+ Intermediate: Course 1	4,5 місяці: 3 модулі по 18 занять	Вівторок 18:30—20:00 Четвер 18:30—20:00 Субота 10:00—11:30	За модуль— 6299 грн За весь курс одразу — 18897 17007грн	350грн/ 1,5 год / 315 грн /1,5 год
Вчителі	CELTA online, part- time (January — April)	13 weeks 150 hours = 120 contact hours + 30 self-study hours	Fri 18:30 — 21:30 Sat 9:00 — 18:00 Lunch break: 13:30 — 14:30	Full course fee: \$1099. Early bird fee (if you register and pay until 31.12.2022): \$999.	\$77 per one week

Споживачів було поділено на 4 категорії і з кожної категорії розглянута група, яка за рівнем і графіком є найпопулярнішою в кожній з категорій. Таким чином ми врахували що вартість 1 заняття для дитини 6-10 років убде коштувати 328 грн за 1,5 години, в той час як для дитини віком 13-17 років вартість за одне заняття 361 грн за 1,5 годи. Для дорослих на момент дослідження у кінці 2022 року вартість на знижці складала 315 гривень за 1,5 годині навчанню в групі. З викладачами все набагато цікавіше оскільки вартість курсів ну дуже різноманітна , є безкоштовні тренінги а є курси вартість котрих може сягати 2000 долларів ,тому я вирішила розглянути найпопулярніший курс адже сертифікат цією кваліфікації даже неймовірні можливості у сфері викладання і це курс CELTA, вартість навчальної неділі становить 77 долларів а вартість курсу при ранньому бронюванні становить 999 долларив але хоч центр цього не офішує але вартість самого сертифікату становить 128 фунтів і

взнімається самим Кембріджем що є обов'язковою платою при прогодженні курсу і не входить в його вартість.

Коли з ціною все зрозуміло можна поглянути на соціальні мережі цього центру, а саме на найпопулярнішу соціальну мережу Instagram.

Відразу видно що над соціальною мережею працює професійна рука і є план публікацій, завжди є активності в історії, багато корисної інформації у збережених. Можливо працює навіть художник оскільки на сторінці є кілька героїв, які часто посторяються в публікаціях у різних позах. З точки зору психології має в своєму розпорядженні моєнт те, що в соціальній мережі компанія використовує багато живих своїх фотографій що дозволяє спостерігати за життям центру і прихиляє до себе, роблячи ефект близькості, ніби ви з цим центром вже знайомі. Адже тепер ти вже багато бачив і знаєш ти бачить як виглядають викладачі та як вони розмовляють. На їхню міміку можна подивитися на відео, ти бачиш як виглядає та сама школа.

Контент теж дуже різний звичайно є продаючі публікації з інформацією про курси але так само можна знайти багато нової інформації та покращити свої знання англійської просто періодично відвідуючи сторінку центру в улюбленій соціальній мережі.

Детальніше розбиремо контент та просування сторінки Grade в соціальній мережі Instagram. Психологами підраховано, що перше враження формується лише за перші сім секунд появи перед людьми. З цієї інформації робимо висновок що перше що побачить користувач мережі повинно розташувати та побудувати приємне враження. Переходячи на сторінку в першу чергу людина звертає увагу на аватар, інформацію о напрямку діяльності, хайлайтс та останні 9 публікацій.

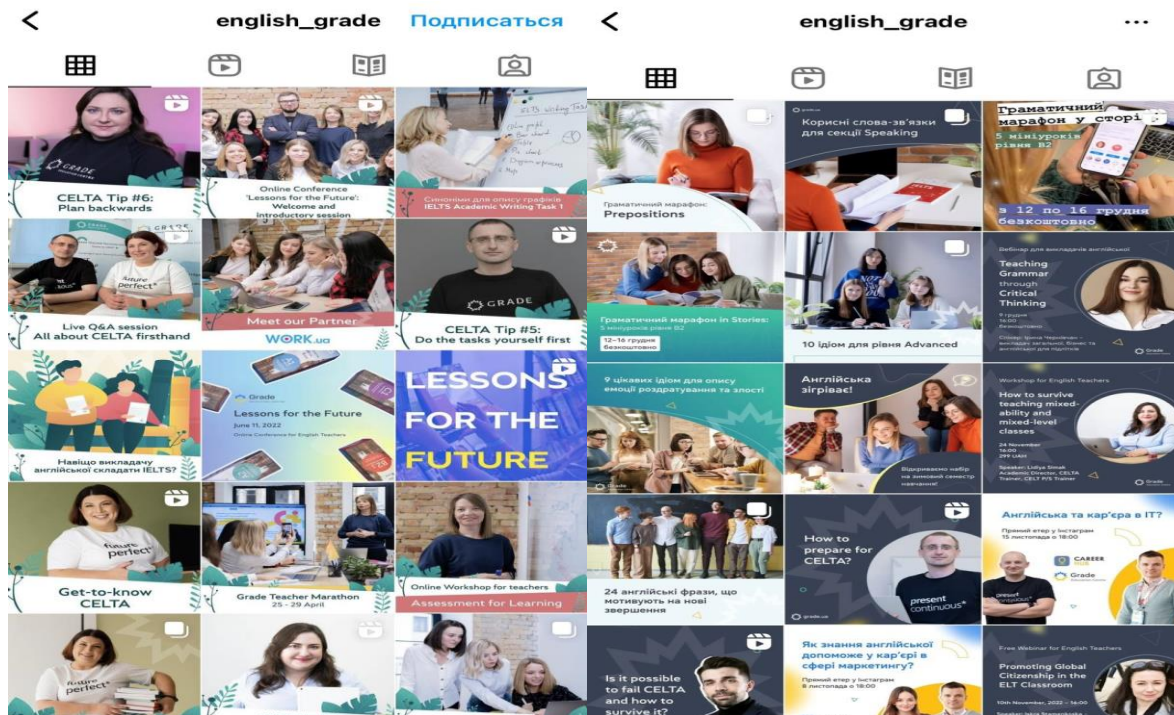


Рис. 2.6 Зміна кольорів за 2022 рік в веденні сторінки в соціальній мережі

Зверніть увагу як в продовж 2022 року змінювався стиль та кольори компанії в соціальній мережі рис. 2.6. Центр який багато років робив акцент на бююзовий та його відтінки з додаванням прозорих елементів і те що зараз акцент у зміні кольорів логотипу прийшов до жовто-блакитного патріотичного кольору. Також патріотичні кольори впливають на психологічне ставлення потенційного клієнту до школи. З введенням в Україні військового стану жовто-синій кольори прапора набули неймовірної популярності і ми відчуваємо щось рідне та підтримку за рахунок цих кольорів в даний момент часу.

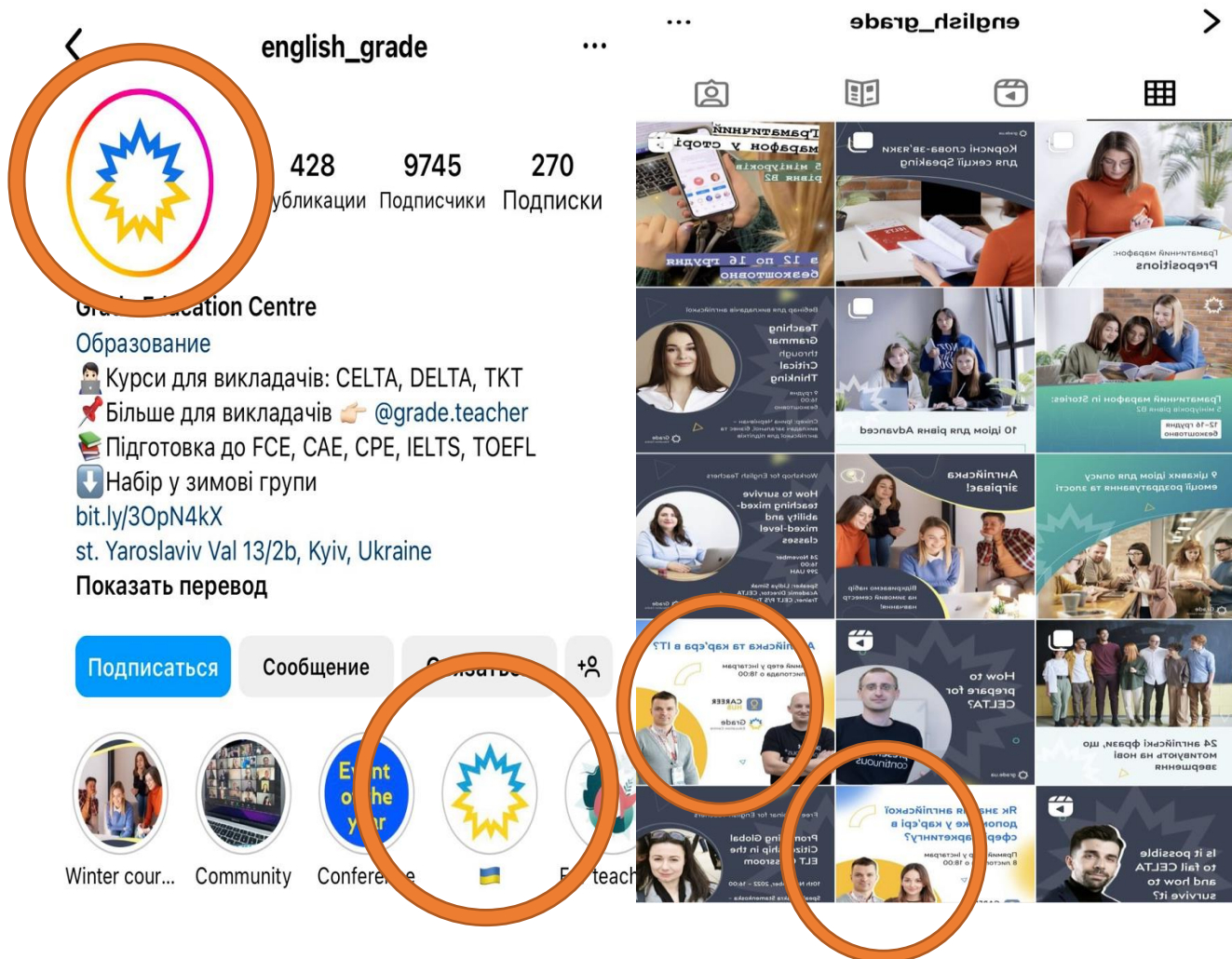


Рис. 2.7 Профіль English_grade в соціальній мережі Instagram

В оранжеві кола я обвела моменти зображення патріотичних кольорів рис. 2.7 і хочу приділити їм увагу.

Як часто в просторах мережі ви зустрічаєте рекламу з патріотичними настроями, а чи замислювалися ви про ваші психологічні реакції на це.

З приходом військового конфлікту ми все частіше можемо зустрічати кольори прапора України, грошові перекази на ЗСУ та інші речі, які на підсвідомому рівні створюють ілюзію довіри. Напевно вам зустрічалася реклама де говориться що частина коштів від продажу піде на допомогу армії, що в свою чергу викликає довіру у потенційного клієнта і дає йому легку нотку відчуття, що купуючи саме у них – ця людина робить добру справу для країни [].

Є багато психологічних умовів під національною вуаллю які впровадили компанії при адаптації до нових умов торгівлі та збільшення продажів, гра з патріотичними кольорами одна з найпоширеніших [43].

Все більше мені здається що компанія застосовує сенсорний маркетинг, тобто візуально впливає на потенційного клієнта за рахунок кольорів. Розбиремо які кольори подобаються жінкам та чоловікам табл. 2.2

Талиця 2.2

Візуальний вплив кольорів

	Улюблений колір	Нелюбий колір
Чоловіки	Синій (57% випадків)	Коричневий (27% випадків)
	Зелений (у 14% випадків)	Фіолетовий (у 22% випадків)
	Чорний (у 9% випадків)	Помаранчевий (у 22% випадків)
Жінки	Синій (35% випадків)	Помаранчевий (33% випадків)
	Фіолетовий (у 23% випадків)	Коричневий (у 20% випадків)
	Зелений (у 14% випадків)	Сірий (у 17% випадків)


Найефективнішим є одночасне використання аудіо та візуального ряду - 86%. 80% кольору і світла поглинається нервовою системою, в той час як тільки 20% поглинається зором. Існує певна залежність між кольоровою гамою реклами та природними відчуттями людини. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає потенційні асоціації та емоції.

Тепер ми бачимо що кольори які використовує в просуванні компанія Grade мають позитивний вплив на потенційного клієнта. Розглянемо символічне значення різних кольорів котрі використовує компанія у сенсорному маркетингу. Зелений колір - життя та природа, синій - раціональність, впевненість та спокій, голубий - мрії та свіжість, жовтий - ідеальність та знаменність

Зовнішній вигляд соціальної мережі привабливий. Багато моїх знайомих навчалися і навчаються на курсах в даному центрі і поставивши їм питання звідки вони дізнавалися про GRADE, всі вони відповідали що з реклами в

Instagram, тому мені було цікаво детально розглянути як просувається компанія.

Розглянемо продаючі публікації та тексти компанії рис. 2.8 та рис. 2.9.



english_grade Як відомо, CELTA — не просто сертифікат чи курс, а базова кваліфікація професійних викладачів англійської в усьому світі.

📌 **Яка вартість навчання у світі?**
Середня вартість курсу CELTA залежить від того, де ви плануєте навчатися. Статистика демонструє, що Африка є найдешевшим місцем для навчання. А ось Північна Америка та Океанія — найдорожчі регіони. Авжеж, на цих континентах чимало країн, і кожна з них має різну економіку. Наприклад, середня ціна у Східній Європі буде нижчою, ніж у Західній Європі. Зокрема ціна на курс CELTA в нашому центрі — чи не найнижча в Європі, а всі необхідні навчальні матеріали для студентів забезпечуються безкоштовно.

🇺🇦 Як ми повідомляли раніше, для українців плата за сертифікат протягом найближчих 12 місяців залишиться незмінною — 132 фунти стерлінгів. Натомість у світі його ціна піднялась до 250 фунтів.

Цікаво скільки можуть заробляти викладачі з сертифікатом CELTA? Напишіть у коментарях 📌

Рис. 2.8 Продаюча публікація курсу CELTA

На рис. 2.8 мова піде стосовно найпопулярнішого та одно з найдорожчих курсів підвищення кваліфікації для викладачів. Кожен професійний викладач англійської прагне отримати цей сертифікат але найбільшим тригером цього курсу є вартість яка стартує від 1000 долларів. В тексті описується цінова політика на курс у різних країнах світу і в одночас дає відповідь на приховане питання багатьох, що якщо хочеш сертифікат то це найкраща вартість, також компанія пропонує для українців стару ціну на сам сертифікат що становить 48% знижку.

Англійська зіграє!

english_grade Кожен новий рік — це можливість ставити собі сміливі цілі та прагнути їх втілити. Зазвичай у такому списку майже у кожної людини є пункт “вивчити англійську”.

Якщо й ви серед них, то пропонуємо не відкладати English на потім і вже зараз записатися на курс, адже ми відкриваємо набір на зимовий семестр навчання!

Що ми пропонуємо цієї зими?

- ♥ Загальна англійська,
- ♥ Англійська без домашки,
- ♥ Бізнес та юридична англійська
- ♥ Підготовка до Кембриджських іспитів,
- ♥ Підготовка до IELTS,
- ♥ Підготовка до TOEFL.

Кожен студент у нашому центрі має персонального менеджера, який завжди в індивідуальному порядку допоможе вам у будь-якій ситуації 🙋 Також ви можете забронювати місце у групі, сплативши не повну суму за курс одразу, а лише депозит.

Якщо щось у навчанні вам не підійде, ми повернемо кошти протягом перших 10 днів після початку курсу 🎒

Посилання на розклад та реєстрацію у шапці профіля ✓

Відкриваємо набір на зимовий семестр навчання!

Рис. 2.9 Продаюча публікація курсів англійської

Розглянемо продаючу публікацію рис. 2.9. Одразу падає увага стосовно того що ця публікація не для всіх, багато хто її прочитає але саме ті хто ставить план у 2023 бути краще і давно говорив собі що потрібно покращити рівень володіння англійською мовою ,але часу бракує коли все поспівати а тут ми можемо побачити що ніякої домашки не будет, це одін психологічний маневр через болі людей ,бо немає домашніх завдань одже здається не так багато часу піде на курси а в процесі такий гарний результат як поліпшення мови. Останній шаг коли ми готові до покупки, цінність створена і ми задоволенні останній шаг це ціна яка відповідає всім якостям та влаштовує обидві сторони.

Тепер я не сумніваюсь в тому що компанія досить сильний гравець на ринку. Хороший дизайн, клієнто орієнтованість та досить агресивні методи впливу на користувача для подальшого здійснення покупки.

Враховуючи те як старанно ведеться соціальна мережа можна прийти до висновку що вона приносить дохід, компанія йде в правильному напрямку бисто і якісно адаптується до нових умов і йде в ногу з часом.

У наш час багато продуктів підходять для торгівлі в соціальних мережах і кожній компанії рекомендую розглянути для себе такий запасний хід і детальніше про це ознакоMITься.

У період пандемії Covid-19 концепція маркетингу відносин стала особливо популярною серед маркетологів, коли споживачі в усьому світі

почали віддавати перевагу онлайн покупкам, а не відвідуванню магазинів через обмеження на пересування та заборону перебування невакцинованим особам у громадських місцях.

Концепція маркетингу відносин будується на довгострокових взаємовідносинах зі споживачами з акцентом на співпрацю та довіру, особливій увазі на його обслуговування, в якому беруть участь усі підрозділи компанії. Всі обіцянки, які лунають від продавця для залучення покупця або його утримання, мають бути реалізованими на практиці, як зовнішнім так, і внутрішнім маркетингом. А також такі обіцянки повинні бути узгодженими між собою.

Компанії концепцію маркетингу відносин важливо впроваджувати у всіх без винятку елементах комплексу маркетингу аби завжди мати попит на свою продукцію, навіть у складні для суспільства часи, як це відбувається у період пандемії Covid-19 [44].

Поганих відгуків о компанії Grade у просторах інтернету я не знайшла і з цього роблю висновки що компанія виконує свої обіцянки та закриває потреби клієнта, тобто працює за концепцією маркетингових відносин і має приголомшливі результати і користується популярністю.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства “Компанія «Міжнародний Мовний Центр»

Розглянемо мобільний маркетинг нашої компанії. Насамперед хочу наголосити, що компанія веде різні соціальні мережі такі як Youtube, Facebook, Instagram, має сайт компанії з усією інформацією і щотижня проводить розсилку по контактній базі. Компанія застосовує ті самі канали просування що і її конкурент Grade. International Language Centre активно веде відразу декілька соціальних мереж Instagram, Facebook та Youtube.

YouTube ведеться найслабше, туди компанія публікує записи корисних ефірів та вебінарів, здебільшого відео контент спрямований на покращення

ефективності на заняттях для викладачів. Не дивлячись на те що компанія не застосовую рекламу в Youtube одне з відео набрало майже 4 тис. переглядів рис. 2.10. Це доволі гарний результат враховуючи кількість підписок на канал, виходячи з цього можна зробити висновок що відео на актуальні теми та справді інформативні і корисні для нашої цільової аудиторії.

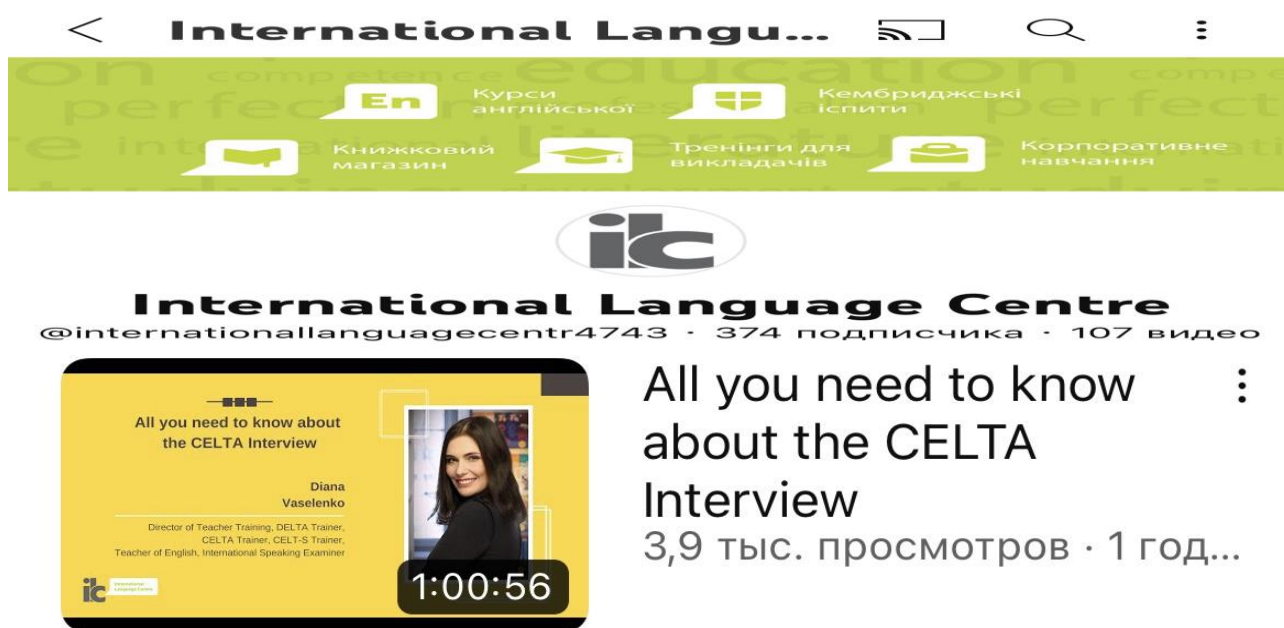


Рис 2.10 Найпопулярніше відео ILC в YouTube

Видно що канал на Youtube зареєстрований багато років і в ньому досить багато відео всього їх 107 але звертаючи увагу на підписників каналу, число яких складає 374 особи можемо сказати що даний інтернет майданчик ведеться не активно.

В ході аналізу було помічено, що в соціальних мережах Facebook та Instagram сторінки розділені на дві групи клієнтів рис 2.11, такі як дорослі та діти – General English і вчителі – teacher Training.

Це позитивний момент оскільки аудиторія баче лише цільовий контент, наприклад батьки не бачать пости з корисними порадами для вчителів. Подібний поділ контенту та аудиторій дозволяє досягти максимальної близькості та розуміння між компанією та клієнтом. До того ж можна продуктивніше за рахунок контенту закривати потреби кожної з категорій.

У випадках коли у компанії декілька напрямів діяльності і зовсім різні цільові аудиторії котрі не поділені але скупчені в одному профілі може за собою понести втрату підписників і найгіше втраті потенційного клієнта. Такий процес відбувається у звязку з тим що користувач мережі бачить не цікавлючі його публікації та контент, йому важче знайти необхідну або корисну для себе інформацію.

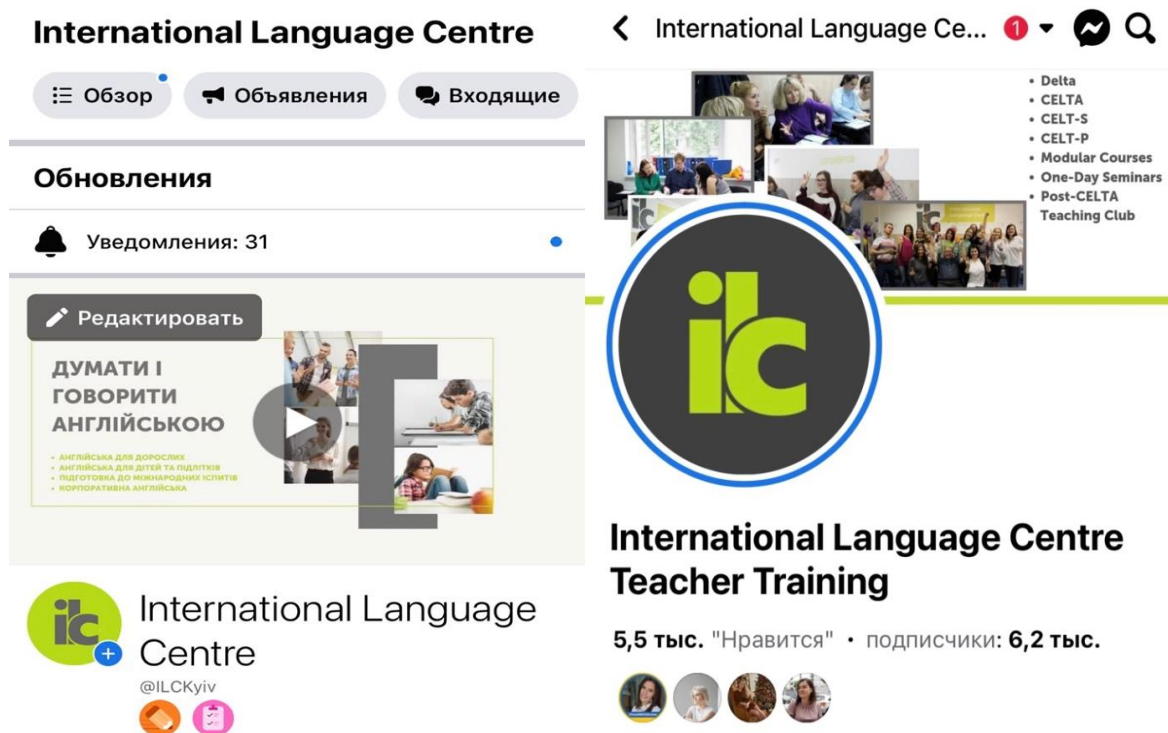


Рис 2.11 Сторінка для підписників загальної англійської та сторінки для викладачів в соц. мережі FaceBook

Так само можемо помітити що контент соціальних мереж Instagram та Facebook дублюється, тому розберемо його в соціальній мережі Instagram.

Ознайомившись з візуальною стороною сторінок бачимо що є інформація, у збережених можна ознайомитися з цінами та відгуками, в цілому інформативно все виглядає добре, з погляду загального вигляду сторінок присутня наляпість, на сторінці загальної англійської мови рис. 2.12 та сторінці для викладачів застосовуються корпоративні кольори такі як зелений, сірий та білий але в цілому сторінки не виглядають гармонічно хоча скоріш за все

працює над контентом SMM спеціаліст. На сторінці рис. 2.12 шапка профілю (аватар та загальна інформація) оформлені професійно, видно логотив компанії з запам'ятовуючим кольором та є вся необхідна інформація.

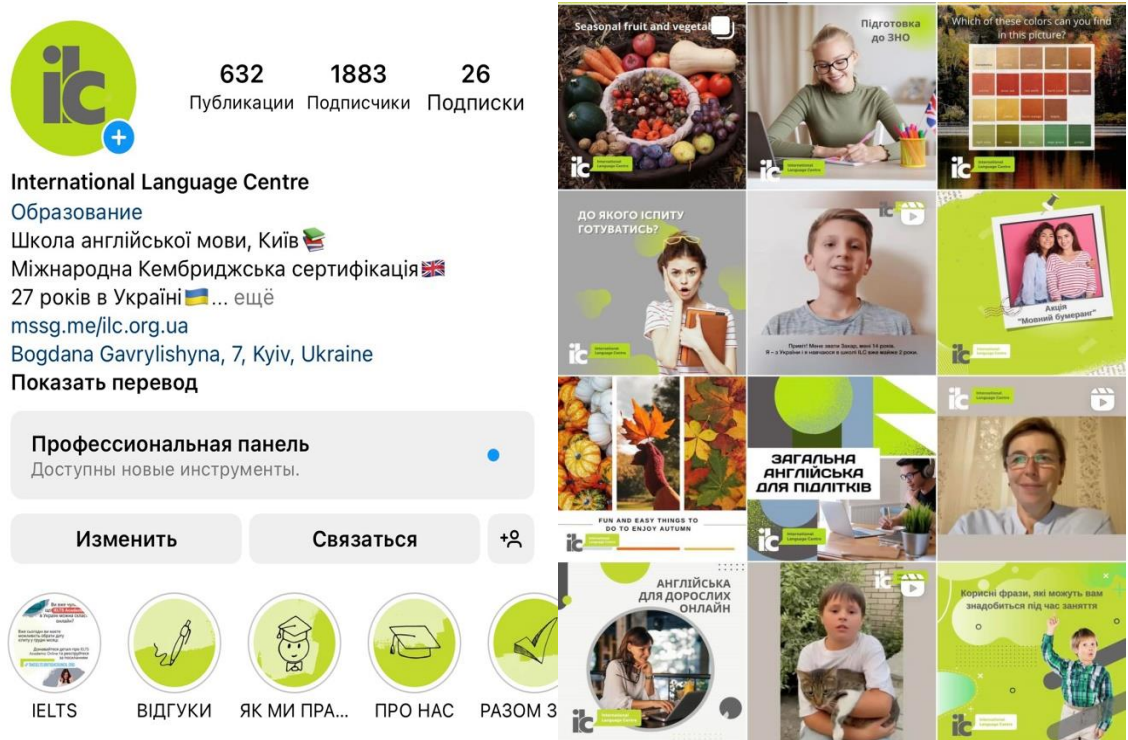


Рис 2.12 Сторінка @ilcentreua загальної англійської мови в соц. мережі Instagram

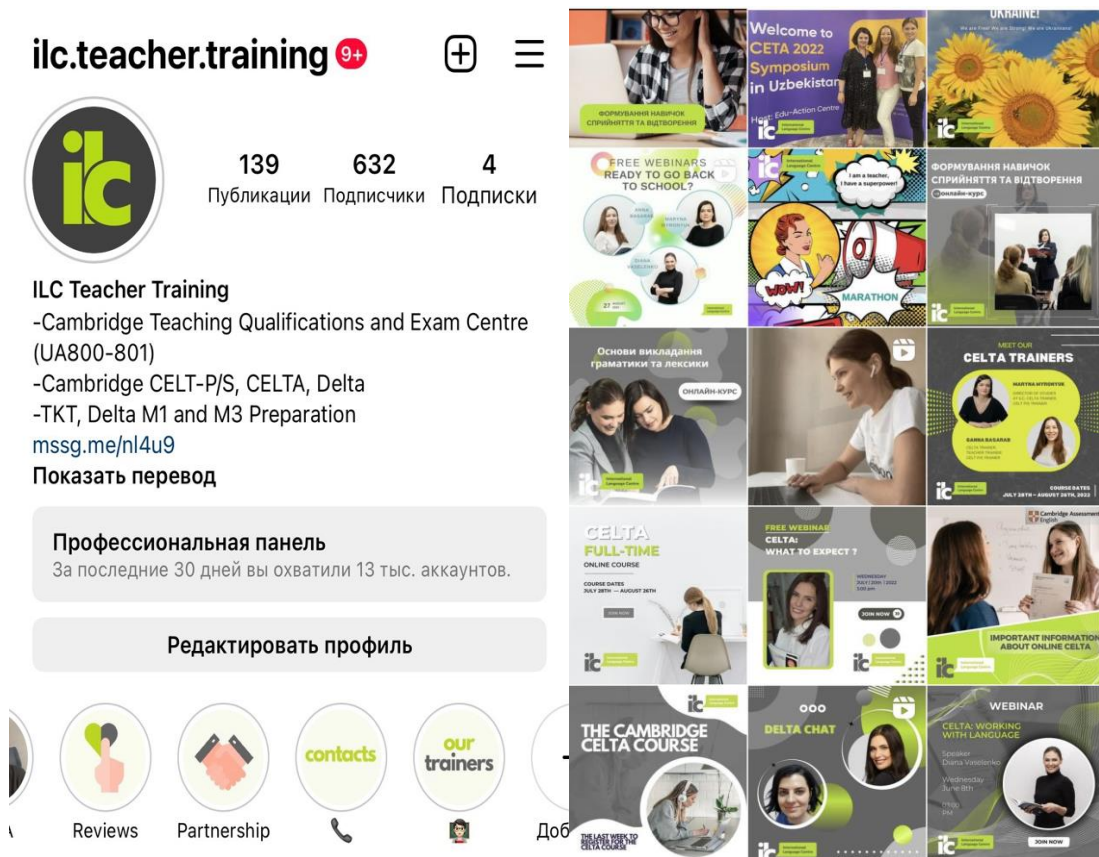


Рис 2.13 Сторінка @ilc.teacher.training в соц. мережі Instagram

В хайлайтс (збережені історії) користувач може знайти відповіді на найпопулярніші питання: постуги та вартість, інформацію о компаніях, співпраці, ознайомитись з реальними відгуками та почитати поради стосовно найпопулярнішого іспиту IELTS рис. 2.12.

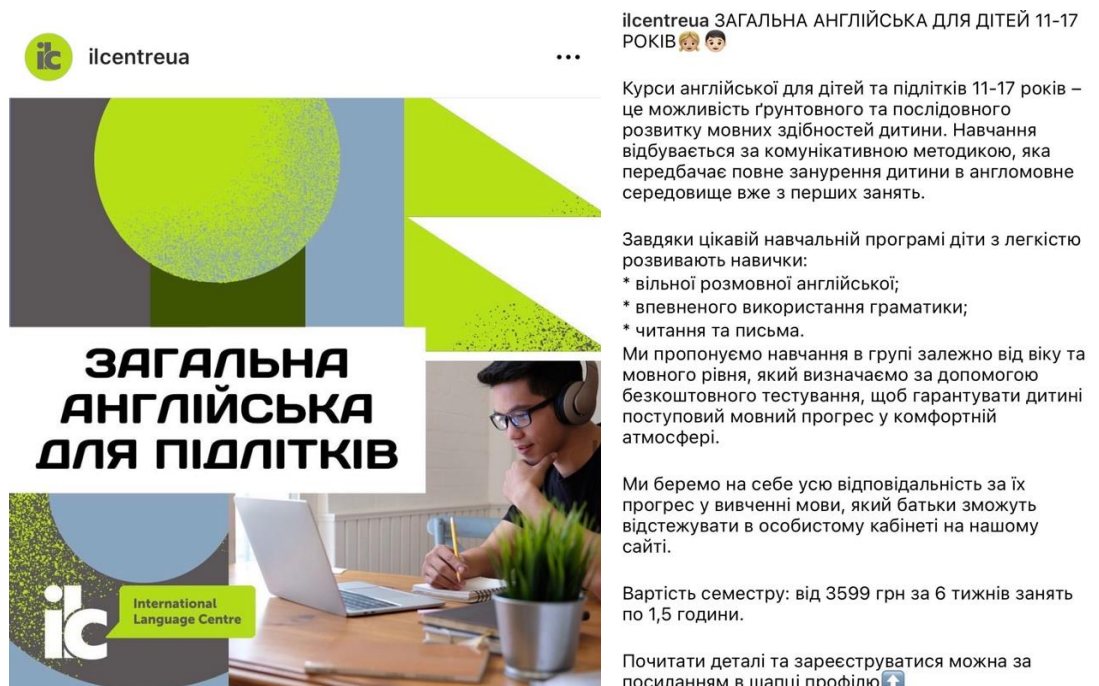


Рис 2.14 Продаюча публікація в соц. мережі Instagram

Подивимось на продаючий текст на рис. 2.14. – він дуже інформативний, мова стосовно унікальної комунікативної методики завдяки котрій дитина оволодіває усіма навичками, також школа бере на себе відповідальність за прогрес в навчанні дитини. Щось схоже на магічну палицю, трохи магії і інші люди беруть відповідальність за володіння англійської мови твоєї дити.

Розглянувши рис. 2.12 – 2.13 можемо зробити висновки що компанія активно веде соціальні мережі, видно що в компанії є людина маркетолог. Компанія проводить марафони з призовими винагородами, безкоштовні вебінари для викладачів проходять по декілька разів на місяць і завжди є абсолютно безкоштовними таким чином компанія збирає базу контактів вчителів англійської мови оскільки запускає рекламні оголошення стосовно безкоштовних вебінар. Часто проходять прямі ефіри для батьків на кострі центр запрошує психологів, HR та інших кваліфікаційних людей для розглянення питань стосовно місця англійської мови у житті людей та навіщо вона подрібна, також бувають поради стосовно заохочення дітей до нових пізнавань.

Поговоримо про охоплені аккаунти і статистичні данні. За останні 30 дні соціальна сторінка компанії ІЛС охопила 823 аккаунти з них 135 не підписані

на сторінку. Із цих акаунтів 63,6% Україна, Польша 5,3%, Німеччина 4%, Великобританія 3,1%. Вікова категорії 25-34 роки становить 37,4% від охоплених акаунтів, 35-44 роки 32,6%, 18-24 19,1% та 7,6% становлять люди віку 45-54 років, з них 90,2% жінки та 9,7% чоловіки.



Рис. 2.15 Розсилка новин

Раз на тиждень ILC робить мейл розсилку з новинами та анонсами рис. 2.15. Бачимо що данна розсилка була для викладачів англійської, в ній чіпляюча інформація стосовно початку нових курсів та запрошення на безкоштовний вебінар для викладачів.

В компанії працює маркетолог та SMM-фахівець, які постійно генерують нові ідей та удосконалюють маркетингові стратегії. На повідомлення в

соціальних мережах відповідає викладачка англійської мови вона же і заступник директора, є один менеджер яка відповідає на дзвінки та повідомлення за номером телефону компанії, також в її обов'язки входить надсилати розсилки по клієнтській базі контактів.

2.3 Аналіз фінансових показників підприємства «Компанія «Міжнародний Мовний Центр»

Зобов'язання підприємства, що виникають у процесі його діяльності, можна класифікувати за різними критеріями.

Джерелом дослідження даних показників є фінансові звіти зокрема це баланс (Звіт про фінансові результати) (форма №1) за 2020-2021 роки, проаналізуємо динаміку зміни та структуру зобов'язань підприємства.

Аналіз динаміки зміни та структури зобов'язань можна представити у вигляді макету табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Макет таблиці аналізу динаміки зміни та структури зобов'язань за 2020-2021 рр.

№	Стаття балансу	Роки		Відхилення по структурі		Абсолютне відхилення тис. грн., +/-	Темп зміни, %
		Попередній рік	Звітний рік	Попередній рік	Звітний рік		
A	B	C	D	E	F	G	H
1	Довгострокові зобов'язання і забезпечення	ф. №1, р.1595, гр.3	ф. №1, р.1595, гр.4	$C1/C4 * 100$	$D1/D4 * 100$	D1-C1	$D1/C1 * 100$
2	Поточні зобов'язання і забезпечення	ф. №1, р.1695, гр.3	ф. №1, р.1695, гр.4	$C2/C4 * 100$	$D2/D4 * 100$	D2-C2	$D2/C2 * 100$
3	Всього зобов'язань	C1+ C2+C3	D1+ D2+ D3	100	100	D4-C4	$D4/C4 * 100$

Розглянемо аналіз динаміки зміни та структури зобов'язань у розрахунковій табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки зміни та структури зобов'язань Філії ТДВ «Яготинський маслозавод «Яготинське для дітей» за 2017-2018 рр.(умовні дані)

№	Стаття балансу	Роки		Відхилення по структурі		Абсолютне відхилення тис. грн., +/-	Темп зміни, %
		2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Довгострокові зобов'язання і забезпечення	8,6	8,0	0,5	0,7	-0,6	93,02
2	Поточні зобов'язання і забезпечення	1611,2	1176,8	99,5	99,3	-434,4	73,03
4	Всього зобов'язань	1619,8	1184,8	100	100	-435,0	73,14

Розрахунок:

1. Всього зобов'язань = Довгострокові зобов'язання і забезпечення + Поточні зобов'язання і забезпечення;

2. Абсолютні відхилення довгострокових зобов'язань у тис. грн. = Довгострокові зобов'язання і забезпечення 2021 р. - Довгострокові зобов'язання і забезпечення 2020 р.;

3. Відхилення довгострокових зобов'язань у відсотках = (Довгострокові зобов'язання і забезпечення 2021 р. / Довгострокові зобов'язання і забезпечення 2020 р.) *100%;

4. Абсолютні відхилення поточних зобов'язань у тис. грн. = Поточні зобов'язання і забезпечення 2021 р. - Поточні зобов'язання і забезпечення 2020 р.;

5. Відхилення поточних зобов'язань у відсотках = (Поточні зобов'язання і забезпечення 2021 р. / Поточні зобов'язання і забезпечення 2020 р.) * 100%;

6. Абсолютні відхилення у загальному зобов'язань у тис. грн. = Всього зобов'язань 2021 р. – Всього зобов'язань 2020 р.;

7. Відхилення зобов'язань у відсотках = (Всього зобов'язань 2021 р. / Всього зобов'язань 2020 р.) * 100%;

8. Відхилення довгострокових зобов'язань до зобов'язань в загальному по структурі = (Довгострокові зобов'язання / Всього зобов'язань) * 100%

9. Відхилення поточних зобов'язань до зобов'язань в загальному по структурі = (Поточні зобов'язання / Всього зобов'язань) * 100%

Зробивши аналітичні розрахунки, можна сказати наступне, що довгострокові зобов'язання у 2021 році зменшились на 0,6 тис.грн. в порівнянні з 2020 роком, а у відсотковому виразу це зменшення становить – 93,02%. А поточні зобов'язання зменшились в порівнянні з минулим роком на 73,03%, а саме на 434,4 тис.грн.

Якщо дослідити структуру зобов'язань, то можна відмітити, що довгострокові зобов'язання становлять меншу частку в структурі зобов'язань, а саме: у 2020 році – 0,5%, а у 2021 році – 0,7%. З цього випливає що поточні зобов'язання становлять : у 2020 році – 99,5%, а у 2021 році – 99,3% і займають найбільшу частку всіх зобов'язань. Що впливає позитивно, так як поточні зобов'язання підприємство погасить на протязі 1-го року або 1-го операційного циклу.

Наступним етапом буде проведення аналізу коефіцієнтів довгострокових зобов'язань за 2020-2021 рр., це аналіз можна розглянути у вигляді макету табл. 2.5.

**Макет таблиці аналізу коефіцієнтів довгострокових зобов'язань
за 2020-2021 рр.**

№	Коефіцієнти	Попередній рік	Звітний рік	Абсолютні відхилення
A	B	C	D	E
1	Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	ф. №1, р.1595, гр.3/ р.1495, гр.3	ф. №1, р.1595, гр.4/ р.1495, гр.4	D1-C1

Розглянемо аналіз коефіцієнтів довгострокових зобов'язань у розрахунковій табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Аналіз коефіцієнтів довгострокових зобов'язань Філії ТДВ
«Яготинський маслозавод «Яготинське для дітей» за 2017-2018 рр. (умовні дані)**

№	Коефіцієнти	2020 рік	2021 рік	Абсолютні відхилення
A	B	C	D	E
1	Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	0,355	0,348	-0,007

Розрахунок:

1. Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів = залучений капітал / власний капітал.

Найбільш загальною оцінкою фінансової стійкості підприємства є коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів. У 2020 році це коефіцієнт становив 0,355, а у 2021 році – 0,348, що у порівнянні зменшилось на 0,007. Так, зменшення цього показника в динаміці свідчить про те, що підприємство не залежить від інвесторів і кредиторів, тобто про деяке збільшення фінансової стійкості.

Провівши аналіз фінансової звітності за 2021 та 2022 роки можна зробити наступні висновки:

1) основні засоби у 2020 році у підприємства не було, а на кінець 2021 року вони становили 11,7 тис.грн. Отже, було придбано обладнання, яке в майбутньому дасть економічну вигоду.

2) поточна дебіторська заборгованість на кінець 2020 року становила 997,2 тис.грн., а на кінець 2021 року - 608,6 тис.грн., що говорить про зменшення на 388,6 тис.грн. (61%). Така тенденція оцінюється позитивно за рахунок скорочення періоду її погашення.

3) гроші та їх еквіваленти на кінець 2020 року були у сумі 598,4 тис.грн., а у 2021 році - 599,2, що говорить про не значне їх збільшення у сумі 0,8 тис.грн. на 100,13%.

4) на кінець 2020 року фірма отримала непокоитий збиток у сумі 24,2 тис.грн., а вже на кінець 2021 року - нерозподілений прибуток 22 тис.грн., що говорить про отримання прибутку у сумі 46,2 тис.грн. за 2021 рік, який покрив збиток 2020 року і зробив підприємство прибутковим у 190,9%.

5) створений капітал у 2020 році оплатили у 2021 році у сумі 1 тис.грн.

6) кредиторська заборгованість у 2020 році становила 155,7 тис.грн., а в 2021 - 152,8 тис.грн., що на 2,9 тис.грн., таке не значне збільшення позитивно впливає на підприємство в цілому і говорить, про те що фірма може покрити свою короткострокову заборгованість перед контрагентами протягом 12 місяців або 1 операційного циклу.

7) у 2021 році виросла заборгованість з бюджетом на 5,7 тис.грн. 290%, що говорить нам про те що є певна заборгованість потподаткам, яку варто закрити в наступному періоді, щоб уникнути штрафних санкцій.

8) та ж ситуація і з розрахунками зі страхування, тобто є заборгованість з єдиного соціального внеску, яка виросла на 1,4 тис.грн., за рахунок збільшення персоналу.

9) щодо заробітної плати, то заборгованість повній виросла на 4 тис.грн. 132,8%.

Вище згадані, останні три показники фінансової звітності говорять нам про збільшення витрат на податки по фірмі в цілому, тобто збільшенні обороти підприємства і про збільшення фонду оплати праці, розширення персоналу для подальшої економічної вигоди фірми.

10) всі інші поточні зобов'язання значно скоротились, у 2020 році вони становили 1436,9 тис.грн., а у 2021 році - 994,3 тис.грн., скоротились вони на 69,2%, і таке скорочення позитивно впливає, так як у короткий термін фірма може погасити свою заборгованість за рахунок оборотних коштів.

В загальному балансова вартість підприємства зменшилась на 387,8 тис.грн.

Щодо фінансових результатів можна зробити наступний аналіз:

1) чистий дохід у 2020 році становив 1728,3 тис.грн., а у 2021 році склав 4452,5 тис.грн., збільшився на 2724,2 тис.грн. Інші доходи порівнюючи з минулим 2020 роком не змінилися.

В загальному по підприємству доходи збільшились у 257,6%, що говорить нам про зростання обсягу продажів.

2) собівартість у 2020 році становила 1245,7 тис.грн., а у 2021 році склала 2804,6 тис.грн., що на 225,1% збільшилось

Інші витрати збільшились на 1090 тис.грн.

В загальному збільшення витрат свідчить про екстенсивний шлях розвитку досліджувального підприємства.

4) щодо фінансового результату до оподаткування, то у 2020 році він становив 1762,9 тис.грн., а у 2021 - 4411,8 тис.грн., що на 250,3% збільшився.

Отже, за рахунок значного збільшення доходів і збільшення витрат, які не перевищують отримані доходи, говорить нам про те, що підприємство за 2021 рік стало достатньо прибутковим порівняно з минулим періодом і покритвом вої збитки за 2020 рік.

Порівнюючи результати на кінець 2021 року з результатами 1 півріччя 2022 року говорить про тенденцію збільшення балансової вартості. А от доходи і витрати зменшились, в результаті чого також зменшився і чистий прибуток.

Але не доречно порівнювати показники 2021 року з показниками 1 півріччя 2022 року, всі показники і прибуток у тому числі може значно перевищити прибуток 2021 року, так як з огляду на фінансову звітність під час війни підприємство має достатній об'єм фінансових ресурсів, що забезпечують можливість задоволення виникаючих потреб підприємства для поточної діяльності і розвитку.

Протягом 2020-2022 років ми бачимо, що компанія «Міжнародний мовний центр» є прибутковою. Нерозподілений прибуток з кожним роком все більше зростає, що відповідно впливає на збільшення власного капіталу досліджуваного підприємства.

У висновку можу додати, що бажано, приділити увагу на:

- швидкість руху оборотних коштів,
- на зменшення собівартості,
- також потрібно зменшити матеріальні затрати,
- підвищити ціни та якості послуг,
- розширення персоналу.

Варто витратити кошти на маркетинг, щоб кількість клієнтів збільшувалась, а разом з ними і дохід підприємства. Але разом з доходом зростуть і витрати, і тут потрібно їх мінімізувати. По перше – рекомендую переглянути витрати по оплаті праці для того щоб оптимізувати продуктивність праці та запровадити автоматизацію роботи працівників. По друге переглянути

свої зобов'язання строк яких понад 1 рік, через те, що такі зобов'язання потрібно дисконтувати.

На мій погляд основний потік прибутку йде з груп з дітьми та підлітками - приблизно 35% людей від загального числа клієнтів центру, 43% вчителі англійської, багато з яких покупці саме CELTA, а він не дешевий, решта відсотка дорослі.

Розглянемо цінову політику навчання в ІЛС табл. 2.7, як ми раніше це робили на прикладі Grade.

Таблиця 2.7

Вартість навчання в ІЛС

	Курс	Тривалість	Дні та час	Вартість курсу	Вартість уроку
Діти 6-10 років	Foundation Starter (+) Elementary (+)	6 семестрів	пн/ср або вт/чт 15:00-16:30	За семестр 3599	300 грн/1,5год
Підлітки 13-17 років	Elementary(+) Pre Intermediate Intermediate(+)	6 семестрів	пн/ср або вт/чт 16:45-18:15	За семестр 3599	300 грн/1,5год
Дорослі	Starter Elementary Pre-Intermediate Intermediate Upper Intermediate Pre-Advanced	3 семестри	Двічі на тиждень 19:00-21:15 або тричі на тиждень 19:00-20:30	1 семестр — 4399 грн * 1 семестр = 6 тижнів	244 грн/1,5 год
Вчителі	CELTA online, part-time	13 weeks	every Friday (17:00 - 20:00) and Saturday (9:00 - 17:00). Online.	Early-bird fee: UAH 30 989 + GBP 132* (certificate cost) Full price: UAH 32 989 + GBP 132*	UAH 2384 per one week

Споживачів було поділено на 4 категорії і з кожної категорії розглянута група, яка за рівнем і графіком є найпопулярнішою в кожній з категорій. Таким чином ми вирахували що вартість 1 заняття для дитини 6-10 років буде

коштувати 300 грн за 1,5 години, для дитини віком 13-17 років вартість за одне заняття тех становить 300 грн за 1,5 години. Для дорослих на момент дослідження у кінці 2022 року вартість складала 244 гривень за 1,5 години навчання в групі. З викладачами все набагато цікавіше оскільки вартість курсів ну дуже різноманітна, є безкоштовні тренінги а є курси вартість котрих може сягати 2000 доларів , розглянемо найпопулярніший курс адже сертифікат цією кваліфікації дає неймовірні можливості у сфері викладання і це курс CELTA, вартість навчальної неділі становить 2384 гривні а вартість курсу при ранньому бронюванні становить 30989 гривень.

Порівнявши показники табл. 2.1 та тбл. 2.3 по курсам бачимо що порівняно з компанією конкурентів вартість навчання для дитини 6-10 років за одне заняття на 28 гривень дешевше ніж у конкурентів, для дитини віком 13-17 років вартість за одне заняття на 61 гривню дешевше, навчаючись в ІЛС у групі для дорослих клієнт зможе зберігти 71 гривню за кожне заняття порівнюючи вартість з навчання у компанії Grade. Для викладачів навчання у центрі теж є більш бюджетним ніж у Grade, наприклад найпопулярніший курс CELTA на 9370 гривень дешевше ніж у Grade, на момент порівняння цін курсу доллару в Україні становив 40,40 гривні за 1 доллар.

Можемо зазначити що центр ІЛС більш приємний для клієнтської кишені, ніж Grade. За рахунок чого ІЛС вдається стримувати ріст вартості на курси в умовах сильного росту інфляції в Україні на період 2022 года невідомо.

Давайте розглянемо показники ефективності за навчальний рік 2021/2022 та долю маркетингового бюджету під продажів табл. 2.8. Загальний прибуток по всім продуктам за цей період склад 13 167 977 грн що лише на 81% є виконанням поставленого плану продажів в той час коли маркетинговий бюджет склад 1 662 847 грн. Не було досягнуто по жодному напрямку планованого доходу. Це може буди пов'язано з багатьма факторами. Поперше в умовах військового стану у населення країни стає слабкіша платиспроможність. Тяжка доля дісталась будівлі в котрій надавав свої послуги цент, втрата

можливості оффлайн ведення діяльності привела до змін, компанія не була готова до повного переходу в онлайн продажі.

Таблиця 2.8

Виконання плану продажів і доля маркетингового бюджету

Виконання плану продажів					
	Факт 2021/2022		План продажів 2021/2022		
Educational Department	13 167 977	1 662 847	16 323 424	14 773 015	91%
Student payments	6 920 983	1 038 147	9 343 327	6 723 944	72%
Corporate clients	722 691	72 269	903 364	1 073 921	119%
CELTA/DELTA courses	3 509 541	350 954	3 860 495	4 513 201	117%
Cambridge ELA exams	2 014 762	201 476	2 216 238	2 461 949	111%
Cash inflow/outflow items	Total AY year	План Маркетинговий Бюджет 2022/2023	План продажів 2022/2023	Запланований приріст продажів 2022/2023	Доля МБ до плану продажів 2022/2023
Educational Department	14 773 015	1 813 499	17 984 999	22%	10%
Student payments	6 723 944	1 008 592	9 077 324	35%	11%
Corporate clients	1 073 921	107 392	1 235 009	15%	9%
CELTA/DELTA courses	4 513 201	451 320	4 964 521	10%	9%
Cambridge ELA exams	2 461 949	246 195	2 708 144	10%	9%

Продовжуючи аналіз табл. 2.8 бачимо що план продажів становить на навчальний рік 2022/2023 становить 17 984 999 а плановий маркетинговий бюджет 1 813 499 грн. Запланований маркетинговий бюджет становить 10% від загального плану продажів. Компанія планує у наступному році збільшити загальний дохід на 22% в порівняльнні з фактичним доход.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження було обрано діяльність Компанії «Міжнародний Мовний Центр». Дана організація існує з 1992 року. Компанія має гарну репутацію і задоволених клієнтів

Провівши аналіз фінансової звітності та фінансових результатів за 2021 та 2022 роки можна зробити наступні висновки. Порівнюючи результати на кінець 2021 року з результатами 1 півріччя 2022 року говорить про тенденцію збільшення балансової вартості. А от доходи і витрати зменшились, в результаті чого також зменшився і чистий прибуток.

Але не доречно порівнювати показники 2021 року з показниками 1 півріччя 2022 року, всі показники і прибуток у тому числі може значно перевищити прибуток 2021 року, так як з огляду на фінансову звітність під час війни підприємство має достатній об'єм фінансових ресурсів, що забезпечують можливість задоволення виникаючих потреб підприємства для поточної діяльності і розвитку.

Протягом 2020-2022 років ми бачимо, що компанія «Міжнародний мовний центр» є прибутковою. Нерозподілений прибуток з кожним роком все більше зростає, що відповідно впливає на збільшення власного капіталу досліджуваного підприємства..

Варто витратити кошти на маркетинг, щоб кількість клієнтів збільшувалась, а разом з ними і дохід підприємства.

Провівши аналіз ведучої конкурентної компанії зазначу що центр ILC більш приємний для клієнтської кишені, ніж Grade. Однак є до чого удосконалюватись, рекомендую компанії переглянути виявлення потреби та формування цінностей. Попрацювати над маркетинговою стратегією та покращити ведення соціальних мереж з наголосом на Instagram.

Фінансові показники компанії демонструють більш менш стабільність у своїй діяльності. Так, рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування показує ефективність використання активів

компанії для генерації прибутку.

Маркетинг, на мою думку, бажає кращого. За навчальний період 2021/2022 не було виконано план продажів по жодній із категорій постуг а прибуток склав 81% від планованого. Отже я рекомендую працювати над маркетингом для підвищення дохідності.

Після Covid-19 почалася війна яка відобразилася на житті центру.

16 березня 2022 о 06:16 приміщення ІЛС за адресою вул. Богдана Гаврилишина 7, було сильно пошкоджено внаслідок ворожого обстрілу у Києві потрапляння уламків ракети у сусідню 12 поверхову житлову будівлю.

У вересні 2022 компанія урочисто відкрила нову філію в Алматі, Казахстан.

ІЛС продовжує застосовувати новітні методики та технології у навчанні іноземним мовам дорослих і дітей, та підготовці викладачів.

Основні напрямки можна поділити на три напрямки:

- англійська для дітей та дорослих
- тренінги для викладачів
- екзаменаційний центр (не працює під час військового стану в Україні)

Навчання проводиться відповідно до міжнародного поділу на рівні, за комунікативною методикою. Заняття проводять професійні викладачі, що гарантовано забезпечить високий рівень знань і практичних комунікативних навичок. Різні програми навчання дозволяють підібрати програму для учня з будь-яким підходящим для нього рівнем знань. При навчанні використовуються передові методики, які роблять процес навчання не тільки ефективним, але і захоплюючим, що, безумовно, позитивно позначається на результатах.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "КОМПАНІЯ "МІЖНАРОДНИЙ МОВНИЙ ЦЕНТР"

3.1 Впровадження маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства

На основі проведеного маркетингового дослідження діяльності «Компанія «Міжнародний Мовний Центр», вивчення маркетингової політики фірми можна дати наступні рекомендації, метою яких є підвищення ефективності діяльності підприємства. По-перше, слід регулярно, зокрема (не менше раз на рік) проводити маркетингові дослідження. Тут можна назвати три напрями діяльності (підходу).

1. Дослідження споживачів:

- запропоновано використовувати CRM для фіксування інформації стосовно кожного потенційного та існуючого клієнта, за допомогою якої стає можливим визначити модель поведінки споживачів послуг компанії залежно від сімейного стану, віку та роду діяльності;

- пропонується заповнювати CRM, фахівець із компанії, відповідальний за проведення дослідження фіксує туди всю нову інформацію з кожної розмови або листування. Далі цю інформацію можна ефективно використовувати для збільшення продажів, ефективного утримання існуючого клієнта та аналізу потреб та користувачів

Такий спосіб збору інформації більш економічний, заповнення online, отже витрати можуть бути мінімальними або в разі використання безкоштовних ресурсів як Excel рівні нулю.

Вдосконалити збирання інформації про переваги споживачів послуг по телефону. Обґрунтуванням цього є те, що 65% населення, як правило, ставляться до таких телефонних дзвінків спокійно і при правильному формуванні можливо досягнути відвертих відповідей від клієнту чим покращиться довіра та можливість вирішувати питання клієнта. Інформації, зібраної в такий спосіб на даний момент мало і часто виникають сумніви щодо її достовірності. Наше завдання відноситись до клієнта не як до кішені а як для власного товариша та удовольнити потреби.

Витрачаються кошти та робочий час компанії на спосіб збирання

інформації, який при правильному використанні принесе компанії свої плоди а саме довіру та любов клієнта, клієнт приходить для вирішення свого питання та готовий за платити за якість, компанія в свою чергу повинна надавати клієнту найзручніші варіанти рішень.

2. В рамках другого підходу до вдосконалення маркетингових досліджень споживачів послуг для “Компанія «Міжнародний Мовний Центр»” пропонується створити робочу групу, до якої увійдуть провідні спеціалісти, а також запрошений експерт у галузі психологічних наук. Результатом діяльності даної методичної групи очікується розробка унікальної методики, основою якої лягли б такі компоненти поведінки споживачів, як:

- цілепокладання, тобто процес формування параметрів мети, представленої ознаками послуг та місць продажу;

- інформаційна основа поведінки, що містить джерела інформації, яким довіряють досліджувані споживачі;

- прийняття рішення про покупку, саме критерії переваги, тобто ознаки послуг та місць продажів, які є вирішальним фактором для ухвалення рішення про покупку.

Плюсом даної методики став її експериментальний характер, тобто обробка та інтерпретація результатів могла б здійснюватися різними статистичними процедурами залежно від мети дослідження, яку переслідує фірма. Сюди відноситься факторний аналіз, порівняльний аналіз та ін.

Також існує побоювання, що дана методика не принесла б очікуваних результатів за рахунок постійно змінних орієнтирів споживачів послуг, внаслідок нестійких політичних відносин між деякими країнами, пандемії а пізніше військовому стану та підвищення цін у країні та ін.

3. Розберемо центр на 5 концепцій Котлера

Особливості цінової політики та маркетингові програми. ІЛС є послідовником цін, формує ціни на свої послуги, виходячи з уже встановлених на ринку цін. Також на формування ціни впливає кількість учнів у групах та заробітна плата викладачу або тренеру. Однак часто гнучка у встановленні цін

для конкретних клієнтів шляхом:

(а) Постійні схеми знижок:

привів друга на курси – знижка 10%;

навчання в центрі з дитиною - знижка 15% на обидві програми (дитячу і дорослу);

знижка 10% при одноразовій оплаті курсу;

б) тимчасові спеціальні пропозиції.

Дані акції спрямовані в першу чергу на залучення нових клієнтів, так як, як зазначалося вище, близько 70% клієнтів приходять в центр за рекомендаціями знайомих.

Концепція продажів. Основний процент нових клієнтів приходять за рекомендацією, 15% це нових покупців приходять з сайту компанії, погані показники по залученню до купівлі в соціальних мережах компанії в Instagram та Facebook. З приводу реклами і просування варто сказати, що ІЛС проводить провальну політику в цій сфері: є реклама тільки в інтернеті (в основному в соціальних мережах типу Facebook та Instagram).

Абсолютна більшість клієнтів центру позитивно оцінюють якість його послуг (середня оцінка 3,9 за п'ятибальною шкалою). Ця інформація збирається шляхом анкетування учнів після проходження половини курсу вивчення іноземної мови (за дитячими програмами в оцінюванні беруть участь як самі діти, так і їх батьки). Однак такі дослідження не надають керівництву інформації про запити споживачів, які з якихось причин не зверталися до центру(і їх переваги перед Центром не завадило б з'ясувати в першу чергу).

Товарна концепція. Викладачі не закріплені за конкретним відділом Центру, наказ про місце надання послуг дається після того, як група буде виконана безпосередньо перед її запуском.

Економія на масштабі надання освітніх послуг має місце (дешевше набрати великі групи на одного вчителя і зібрати їх одночасно), однак це суперечить якості викладання і тому не застосовується на практиці ІЛС.

Що стосується викладачів, то всі вони є професіоналами, мають

міжнародні сертифікати на право викладати англійську мову, а також мають досвід роботи. Тому можна сміливо стверджувати, що викладацький склад відповідає конкурсним вимогам сьогодення.

Однак, незважаючи на ефективність викладання, спостерігається недовантаження вчителів робочим часом.

Головна мета центру - навчити своїх студентів застосовувати мову на практиці і використовувати його для спілкування без страху. Тому при виборі методики фахівці Центру зупинилися на найпоширенішому і популярному в Європі і США методі - комунікативному, саме вона є найсучаснішою на сьогоднішній день.

Однак у зв'язку з пошкодженням будівлі ІЛС зупинив offline навчання. Негативно позначається і той факт, що найбільші конкуренти вже давно відновили заняття в класах.

Маркетингова концепція. Успіх роблять пропозиція та просування цінності для обраних цільових ринків. Компанія має цінність ,але у зв'язку зі слабким просуванням ім'я компанії не на слуху. Клієнт хоче бути частиною бренду і щоб компанія закривала його потреби.

3.2 Удосконалення системи роботи зі споживачами на підприємстві

Рекомендується відслідковувати зміни у попиті на послуги компанії «Міжнародний Мовний Центр» з низки причин (такі як зростання інфляції, зростання безробіття, зниження доходу населення у зв'язку зі складним економічним становищем країни), а також вести чіткий моніторинг існуючих проблем, постійно оновлюючи та ретельно переробляючи зібрану інформацію.

Постійно підвищувати кваліфікацію своїх співробітників, навчаючи їх нових прийомів маркетингових досліджень скорочення витрат фірми залучення додаткових тимчасових співробітників агентств маркетингових комунікацій.

Підхід до вдосконалення маркетингових досліджень споживачів послуг – це аналіз послуг, що реалізуються.

Аналіз послуг, що реалізуються, дає точне уявлення про те, які послуги повною мірою задовольняють запити споживачів. Однак цей аналіз вимагає значних витрат.

У процесі проведення аналізу послуг, що реалізується, рекомендується на особистому досвіді перевіряти пакет послуг, що формується, давати експертну оцінку і редагувати в висновку всі неточності.

Для збору додаткової інформації про послуги рекомендується проводити групові опитування тих споживачів, які вже встигли скористатися даним пакетом послуг. Відгуки незалежних експертів також допомагають у формуванні оцінки послуг. Якщо ж це рядовий збір інформації, відгуків та рекомендацій, то в анкеті та інтерв'ю повинні переважати питання, що стосуються саме якісної оцінки послуг (враження, плюси, мінуси, побажання).

Рекомендовано створення загальної бази даних, яка б полегшила функціонування інформаційного блоку підприємства. Оскільки у компанії відсутня загальна, впорядкована, спрощена база даних, підбиття підсумків маркетингових досліджень утруднено. Витрачається більше часу для підбиття підсумків різноманітних досліджень.

Рекомендується також:

- відстежувати зміни у попиті на послуги з низки причин (такі як зростання інфляції, зростання безробіття, зниження доходу населення у зв'язку з складним економічним становищем країни);
- вести чіткий моніторинг існуючих проблем, постійно оновлюючи та ретельно переробляючи зібрану інформацію;
- проводити постійний аналіз послуг, що реалізуються, для точного уявлення про те, які послуги повною мірою задовольняють запити споживачів;
- організувати дослідження економічної ефективності запропонованих послуг на відповідність сервісу, умов, адаптації до умов ціни, встановленої на конкретну послугу.

Таким чином для успішного ведення справ необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, кому вони необхідні, чому, для яких цілей.

І тому поводяться маркетингові дослідження. Результатами діяльності компанії є: прибутковість, попит та пропозиція даної послуги на ринку, надійність, якість послуг, співпраця з іншими підприємствами даної індустрії.

Пріоритетним напрямом стратегії розвитку компанії «Міжнародний Мовний Центр» може стати збільшення обсягу реалізації робіт та послуг, при цьому резерви збільшення прибутку за рахунок оптимізації витрат на підприємстві є. Крім того, для досягнення цієї мети необхідно оптимізувати систему керування.

Вибір підприємством кількох додаткових стратегій (систематичне підвищення ефективності праці, зниження витрат та пряма інтеграція).

З метою реалізування стратегії компанії «Міжнародний Мовний Центр» передбачені такі заходи:

- з метою забезпечення підтримання стратегії колективом вирішено постійно інформувати персонал про зміни у стратегії, цілі, місії, темпи реалізації;

- для організування навчання персоналу із залученням вчених та провідних фахівців з інших організацій;

- залучення кваліфікованих спеціалістів до роботи з реалізації основної стратегії, а також забезпечення чіткого розподілу відповідальності за реалізацію заходів;

- здійснювання планування впровадження заходів (із зазначенням відповідального) при внесенні змін до стратегії (насамперед, щодо термінів та обсягів фінансування);

- організація першочергового (цільового) фінансування заходів із стратегічного управління;

- внесення необхідних змін до оргструктури, зокрема введення спеціалізованого відділу, зокрема відділу розробки стратегії.

Створений відділ повинен звернути особливу увагу на моніторинг довкілля та формування сприятливого іміджу, дозволить зберегти наявні обсяги робіт та знайти нові сфери збуту.

Метою PR - компанії компанії «Міжнародний Мовний Центр» є сформувати та підтримати позитивний імідж підприємства. PR - кампанія підприємства розрахована на широку аудиторію. Це можуть бути і заможні люди, ділові люди, викладачі англійської, діти від 6 років, студенти і дорослі, та люди з середнім рівнем достатку. І, наприклад, це просто публіка, яка цікавиться новинами про розвиток фармацевтики в Україні.

В роботі було проведено маркетингове дослідження мотивацій споживачів при купівлі послуг підприємства. Під час збирання первинної маркетингової інформації був використаний кількісний метод збору інформації шляхом репрезентативних вибірових спостережень – особисте інтерв'ю зі споживачами та якісний метод шляхом проведення інтерв'ю з експертами. В результаті було складено таку гіпотезу про профіль респондентів:

- споживачі – особи, які зацікавлені в купівлі продукції з різним рівнем доходів;

- вчителі – які займаються викладанням англійської, мають досвід роботи і відповідну освіту.

Результати опитування експертів дають змогу дійти таких висновків:

- послуги компанії «Міжнародний Мовний Центр» купують як чоловіки, так і жінки (37% : 63%) і лише невелика кількість експертів переконані, що жінки купують даний продукт набагато частіше від чоловіків ніж вказано в дослідженні;

- інформацію про послуги пересічний споживач отримує від менеджера, та в соціальних мережах компанії.

На основі опитування було здійснено сегментування ринку за допомогою методу групувань, який передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками. Результати сегментування ринку послуг на основі цього методу наведена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Результати сегментування споживачів за групами споживачів

Отже, стратегічними сегментами для підприємства мають стати як жінки, так і чоловіки, які купують рекламовані послуги.

Для покращення роботи компанії «Міжнародний Мовний Центр» було обрано дві основних концепції рекламного напрямку діяльності, це:

1. організація промо-акції;
2. ефективне просування.

При застосуванні першого рекламного заходу для стимулювання продажів своїх послуг компанії «Міжнародний Мовний Центр» буде проводити промо-акцію, для тих хто долучиться до онлайн вебінару для викладачів, отримає від компанії спеціальну ціну на курс CELTA за промокодом late early bird, яким ви можете скористатися до 21.01.23

Спеціальна ціна курсу для українців: UAH 32 989 а для Вас 30 989 + GBP 132*

Для резидентів інших країн: 1100 USD за промокодом - 1000 USD. Тривалість якої буде становити три тижні так як це вважається оптимальним терміном проведення такого роду стимулюючих заходів. За цей час можна охопити ефективну кількість споживачів. Промо-акція буде проводитися три дні в тиждень, а саме п'ятницю, суботу та неділю по дві години щодня.

При застосуванні другого рекламного заходу компанії «Міжнародний Мовний Центр» пропонується: покращити ефективність соціальної мережі

Instagram. Концепція ведення: встановлення інформаційних зв'язків між виробником послуг та споживачами.

1. Виявлення цінностей компанії

2. Вид рекламної кампанії.

Рекламна кампанія матиме масовий характер та охоплюватиме велику аудиторію. За ступенем охоплення території реклама буде діяти у масштабах держави та за її межами, матиме пояснювально-пропагандистський принцип..

3. Цільова аудиторія.

Цільова аудиторія - це конкретні люди, яким пропонується адресувати рекламу. Її складають наявні та потенційні споживачі. Визначаючи цільову аудиторію, важливо враховувати не тільки тих, хто стане кінцевим споживачем, але і тих, хто приймає рішення купити або впливає на прийняття такого рішення. Наприклад, діти сильно впливають на прийняття рішення про купівлю курсів англійської.

Перш за все пропоную головною цінністю компанії зробити правило «відноситись до клієнту, як до себе», акцентувати увагу що клієнт це важливо і все що роблять співробітники повинно спияти на ефективну співпрацю та задоволення потреб клієнта.

Радісний клієнт - це найкраща й найефективніша реклама, окрім того на те щоб залучити нового клієнта витрачається мінімум у 3 рази більше коштів ніж на удосконалення відносин з вже існуючим клієнтом.

Перш ніж перейти до реклами необхідно покращити візуальний стан соціальної мережі. Це важливий момент тому що з реклами людина переходить на сторінку соціальної мережі, в нашому випадку в Instagram.

Із аналізу профілю ми виявили що аватар, шапка профілю та хайлайтс оформлені задовільно але слід попрацювати над візуальним оформленням сторінки. Розглянемо один із запропонованих варіантів оформлення стрічки з публікаціями рис. 3.2.



Рис. 3.2. Варіант оформлення стрічки публікацій в Instagram

Слід акцентувати увагу що схожі макети не знаходяться поруч друг з другом. На макетах використовується мінімум тексту, найважливіші матеріали, в данному випадку на мій погляд – це матеріали стосовно міжнародного іспиту IELTS. У всьому світі IELTS виділяють червоним кольором тому я повторила цю фішку для більшого звернення уваги. Інформація залишилась як раніше, корпоративні кольори теж всі були застосовані але такий варіант більш зручний щоб потенційний клієнт міг знайти те що його цікавить і більш приємний на вигляд, легше сприймається візуально і за рахунок чого сдатен мінімум на 10% відсотків працювати ефективніше та приваблювати більшу кількість користувачів мережі.

Ще одним варіантом на вплив ефективності рекомендується прописувати хештеги # у публікаціях та відмітки локації. Таким чином буде змога безкоштовного просування в середині соціальної мережі Instagram, користувачі активно користуються пошуковою системою Instagram.

Для просування за рахунок платної реклами в Instagram хочу запропонувати два методи. За першим методом пропоную таргетовану рекламу. Для ефективності просування необхідно добре проаналізувати споживачів щоб створити з ними зв'язок з креативом та прізвиром. Я розробила декілька креативів та призивів для споживачів конкретних категорій.

Перша категорія це споживачі як жінки так і чоловіки від 20-35 котрі вже знають англійську але прагнуть поліпшити рівень володіння. Їх основною проблемою є нехватка вільного часу.

Ми можемо запропонувати рішення їх проблеми за рахунок того що їм не знадобиться витратити час на виконання домашніх завданнів і завдяки унікальній програмі навчання це не вплине на ефективність.

На рис. 3.3 розглянемо запропанований макет та продаючий текст для данної категорії споживачів котрих ми закликатимемо з реклами.



Рис. 3.3. Варіант продаючої публікації для 1ї категорії споживачів

Рекламний текст для просування до рис. 3.3:

«Англійська – як фізична форма – її потрібно підтримувати регулярними заняттями! Ми розуміємо, що нині не в усіх є час та можливість займатися англійською поза уроками, як того вимагають традиційні курси англійської. Саме для таких випадків ми маємо курс – Англійська без домашки! 🤖»

Усе, що від вас вимагається — знайти час для навчання два-три рази на тиждень і вписати англійську у своє життя. Усе інше ми робитимемо на заняттях — гарантуємо цікаві та корисні уроки!

Зробіть англійську своєю звичкою, реєструйся на курс саме зараз! 📅»

Для другої цільової аудиторії базуючись на її прагненні заговорити англійською було розробно макет рис. 3.4 та продаючий текст. Проблема даних споживачів у тому що вони багато розуміють на англійській але не можуть розмовляти.

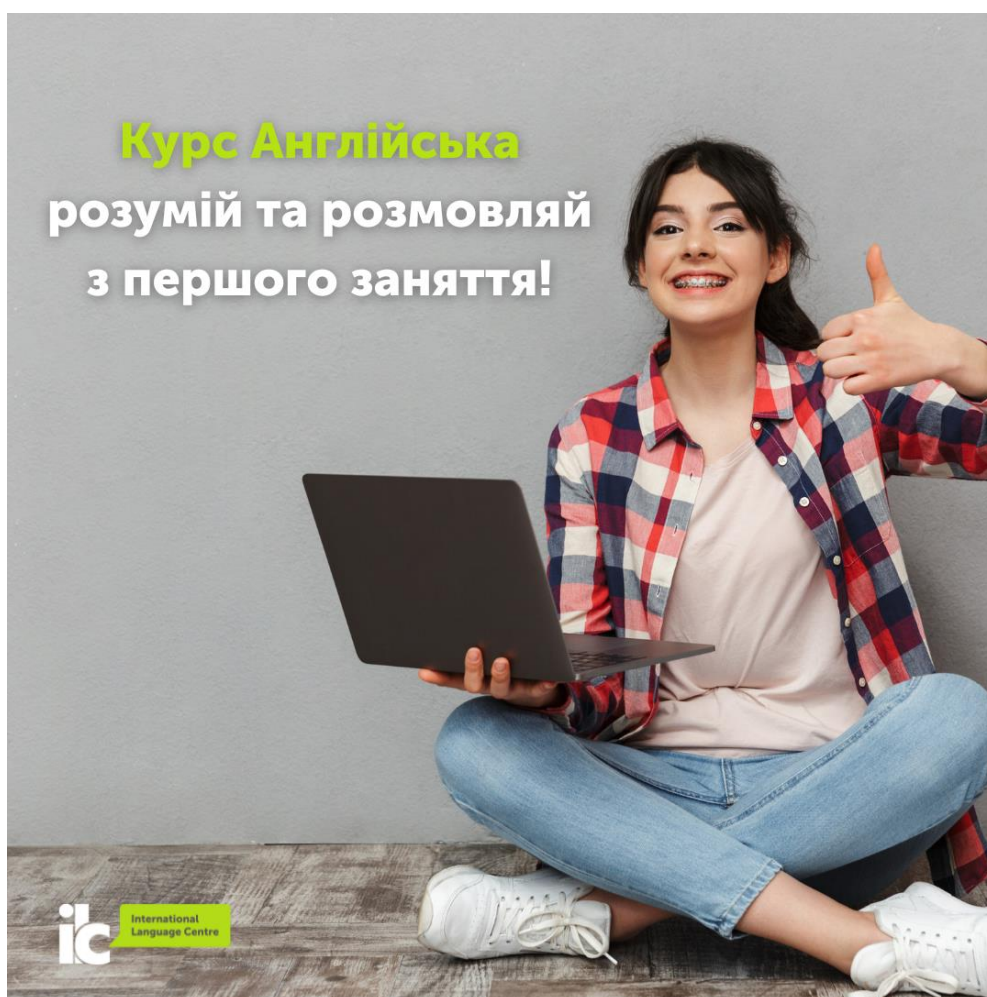


Рис. 3.4. Варіант продаючої публікації для 2ї категорії споживачів

Рекламний текст для просування до рис. 3.4:

«Друзі! Ми відкриваємо набір на практичний онлайн курс Розмовна англійська!

На курсі ми допоможемо вам закрити питання «багато розумію, але говорити не можу», адже знаємо, що навичка говоріння — одна з найскладніших, й дуже важлива водночас.

Вже через 2 місяці ви зможете підтримати спілкування на будь-яку тему — під час навчання ви будете практикуватись на різних комунікативних ситуаціях, близьких до реального життя 📱

Старт навчання 6 лютого. Поспішайте забронювати місце в групі!»

Для ефективного просування необхідно розбивати клієнтів на різні категорії та тестувати цепочку клієнт – креатив – призив. Я вирахувала що таких категорій може бути мінімум 5 і кожна з них потребує 5 доларів в день на тестування ефективності.

При тестуванні цих компаній ми досягли по першій компанії як результат 278 цільових підписок і 4 купівлі курсу вартістю 4399 гривень за 6 тижнів навчання табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники ефективності реклами за 2 тижні показів

Охват	Кліки	Вартість кліку	CTR	CPM
77 253	2 157	0,04\$	2,64%	0,91\$

Формула для розрахунку CTR: $CTR = \frac{\text{Кліки}}{\text{Охват}} * 100$ Наприклад, рекламний блок показується 10 разів і на нього двічі натискають. Це означає, що його CTR становить 20%.

CPM ("Cost Per Mille" або "Cost Per Millenium") - це вартість за 1 000 показів реклами. Це означає, що якщо реклама показується 1 000 користувачів, рекламодавець несе певні витрати.

Дивлячись на табл. 3.1 можемо підрахувати що на кліки було затрачено 86,28 доларів, вартість охоптів 70,30 доларів.

З реклами компанія обрела 278 потенційних клієнтів та за перші 6 неділь заробила 17 596 гривень з 4 нових клієнтів котрі і далі будуть приносити кошти при правильному розвитку відносин зі споживачем.

Другим варіантом просування пропоную методику просування через блогерів у соціальній мережі Instagram. Щоб реклама у блогера спрацювала ефективно треба його підбирати за аудиторією. Для просування курсів англійської мови нам підходять блогери мами котрі показують своїй аудиторії як вони піклуються про своїх дітей та прагнуть себе розвивати.

Як варіант було підібрано блогерку @treyakovaliza в котрої двое дітай і по профілю можемо побачити що дівчина багато мандрує що вказує на потребу у знанні англійської мови.

Було розроблено схему просування через сторіс у данної блогерки, вартість 4-5 сторів цепочки за день коштують 700 гривень. В сторіс блогерка буде показувати як вона онлайн навчається у школі, як навчається її донька та які в них результати. Блогерка буде просто розповідати про своє життя та навчання на курсах, вона відчує себе частиною бренду, частиною центру ІЛС.

Таблиця 3.2

Розміщення рекламного звернення у блогера

Реклама	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Кількість охоптів. людей	GRP
Сторіс у профілі блогера з відмітками центру	10	700	7000	14 572	300
Всього	10	-	7000	-	300

$GRP = \text{охоплення} * \text{частота}$

Наприклад, якщо рекламний ролик транслюється чотири рази і 30% цільової аудиторії бачать кожен із них, загальна аудиторія становить: $10 * 30 = 300$.

Отже, ми маємо дві схеми розміщення рекламного звернення. Для правильних розрахунків схем розміщення окремих рейтингових даних недостатньо. Справа в тому, що аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому обмежуються даними про перетин носіїв.

Припустимо, що результати розподілу за допомогою біномальної моделі розподілу часто експозиції для наших схем такі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розподіл частот експозиції носіїв

Число експозицій, F	Кумулятивна частота, F+	Охоплення населення, %
Схема №1		
1	1+	46,1
2	2+	43,4
...
Схема №2		
1	1+	43,2
2	2+	37,9
...

Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, аналізуються наступні показники.

Охоплення в тисячах чоловік = Охоплення ринку (у долях) x Аудиторія (тис. чол).

$$\text{Схема 1: } 0,461 \times 23\,000 = 10\,603 \text{ тис. чол.}$$

$$\text{Схема 2: } 0,432 \times 23\,000 = 9\,936 \text{ тис. чол.}$$

Середня частота охоплення (середня частота контакту з рекламним зверненням) (Frequency).

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Охоплення (\%)}$$

$$\text{Схема 1: } 1983 : 46,1 = 43,0$$

$$\text{Схема 2: } 340 : 43,2 = 7,9$$

Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів в середньому контактував з рекламним зверненням.

Вартість на тисячу (CPM) = Загальна вартість схеми / Охоплення (тис. чол.)

$$\text{Схема 1: } 325900 : 10603 = 30,7 \text{ грн./тис. чол.}$$

$$\text{Схема 2: } 62000 : 9936 = 6,2 \text{ грн./тис. чол.}$$

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

Вартість рейтингового пункту (CPP) = Вартість схеми / GRP

Схема 1: 325900 : 1983 = 164,3 грн.

Схема 2: 62000 : 340 = 182,4 грн.

Наведемо отримані показники медіапланування в табл. 3.4 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень.

Таблиця 3.4

Зведені показники медіапланування

Показники	Схема 1	Схема 2
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	325,9	62,0
Охоплення ринку, %	46,1	43,2
Охоплення ринку, тис. чол.	10 603	9 936
Середня частота охоплення (Frequency)	43,0	7,9
GRP	1983	340
CPM, грн./тис. чол.	30,7	6,2
CPP, грн.	164,3	182,4

На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (48,5% або 11155 чол.), високий показник GRP (7778), середня з поміж розглянутих схем вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми (26,7 грн./тис.чол.) та невисока вартість рейтингового пункту (38,3 грн.)

При плануванні другого рекламного заходу буде працювати два промоутера. Промоутери будуть працювати у фірмових футболках та кепках і допомагати споживачам вибрати відповідні для конкретного випадку послуг, а також будуть роздавати всім відвідувачам фірмові листівки та календарики.

Умовою отримання призу покупцями є купівля будь-яких двох товарів виробництва компанії.

Таким чином, споживачі отримають приз, а ефективність промо-акції для фірми полягає в збільшенні обізнаності споживачів послуги компанії

«Міжнародний мовний центр» та новий медичний препарат, а також збільшення обсягів продажу своєї продукції (приблизно на 20%)..

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів маркетингу на підприємстві

В результаті проведення рекламної компанії «Міжнародний мовний центр» планує збільшення обсягу реалізації і відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати компанії «Міжнародний мовний центр».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації послуг компанії «Міжнародний мовний центр» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2023 р. на підприємстві було отримано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	5000	4768	5200	5500	5300	5100	4950

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}$$

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	5000	4768	5200	5500	5300	5100	4950	-
3.	$O_{\text{сер}}$	5116,9							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i -$ $O_{\text{сер}}$	-116,9	-348,9	83,1	383,1	183,1	-16,9	- 166, 9	-
5.	ΔO^2	13655 ,6	12170 1,3	6912, 7	146798 ,4	33541, 3	284,2	2784 1,3	35073 4,9

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = (5000 + 4768 + 5200 + 5500 + 5300 + 5100 + 4950) / 7 = 5116,9 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{350734,9}{7}} = 223,8$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{223,8}{5116,9} \times 100\% = 4,37\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 5100 тис. грн.

Найбільш вірогідний обсяг реалізації визначається методом медіан, тобто середнього значення рядку. В даному випадку ряд має такий вигляд (в порядку зростання показника):

4768	4950	5000	5100	5200	5300	5500
------	------	------	------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 5500 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 4768 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації послуг:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (5500 + 4 * 5100 + 4768) / 6 = 5111,3 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації послуг (у відсотках):

$$5111,3 / 700178 * 100\% = 0,73\%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг в проектному році складе:

$$700178 + 5111,3 = 705289,3 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг в базисному році склали 380329 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 49442,77 тис. грн., змінні витрати 330886, 23 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$330886, 23 * 0,0073 = 2415,5 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії. Вартість розміщення рекламних звернень в Instagram за обраною схемою складає 298,0 тис. грн. Вартість виготовлення макетів та текстів – 12,0 тис. грн., отже, в цілому витрати на проведення рекламної кампанії складуть:

$$298,0 + 12,0 = 310,0 \text{ тис. грн.}$$

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 0,73% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 310,0 тис. грн.) становитиме:

$$2415,5 + 310,0 = 2725,5 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$380329 + 2725,5 = 383054,5 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 5111,3 - 2725,5 = 2385,8 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації послуг складе:

$$319849,0 + 2385,8 = 322234,8 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації послуг становитиме:

$$2385,8 * (1-0,25) = 1789,4 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації послуг і в проектному році дорівнюватиме:

$$124107 + 1789,4 = 125896,4 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації послуг	5111,3
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію послуг	2725,5
Приріст прибутку від реалізації послуг	2385,8
Приріст чистого прибутку	1789,4

Отже, внаслідок проведення рекламної кампанії чистий дохід (виручка) від реалізації послуг в проектному періоді збільшиться на 5111,3 тис. грн. Повні витрати на послуги і реалізацію збільшиться на 2725,5 тис. грн. Прибуток від реалізації послуг зросте на 2385,8 тис. грн., а чистий прибуток - на 1789,4 тис. грн. і складе 125896,4 тис. грн.

Обчислення ефективності рекламної кампанії, необхідна умова для грамотної організації і планування рекламної діяльності фірми. Вимірювання ефективності рекламної кампанії має бути направлено на отримання даних, які є досягнення цілей рекламної кампанії, при мінімальних витратах.

Економічна ефективність реклами – це економічний результат рекламної кампанії. Визначається, як відношення доходу компанії до витрат на рекламу. Основний показник ефективної рекламної кампанії, сума, витрачена на рекламу, за підсумком зібраних даних, менше валового доходу компанії. Іншими словами, компанія повинна заробляти більше, ніж витрачає на рекламу. В економічній термінології, описувана ситуація, називається рентабельність.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$2415,5 * 0,82 * 0,04 = 79,2 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_H (\text{III}) = 79,2 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ($\Delta\text{Пр}$) за результати розрахунків склав 1789,4 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою 3.2:

$$T = \frac{K_H}{\Delta\text{Пр}_q} = \frac{79,2}{1789,4} = 0,04 \text{ року} \quad (3.2)$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки рекламна кампанія не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{Пр}_q = 1789,4 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою 3.3:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.3)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту;

p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25%)=0,25.

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою 3.4:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.4)$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,3277$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧПП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 1789,4 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 1789,4 * 2,6893 = \\ &= 4812,2 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПИ = 4812,2 - 79,2 = 4733,0 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{ПИ}{HB_{cp}} = 79,2 / 962,4 = 0,08 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 4812,2 / 5 = 962,4 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{П} = 4733,0 / 79,2 = 59,76 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{П} = 4812,2 / 79,2 = 60,76 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення рекламної кампанії, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 4733,0 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,08 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

3. $ID = 59,76 > 0$, що свідчить про високу ефективність проекту.

4. $PI = 60,76 > 1$, що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Основні показники ефективності запропонованого маркетингового заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	5
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	79,2
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	2385,8

3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	1789,4
4. Чистий грошовий потік	тис. грн.	-
5. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	4812,2
6. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	4733,0
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,04
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,08
9. Індекс доходності		59,76
10. Індекс прибутковості		60,76

Розрахуємо показники ефективності запропонованих заходів. Загальна сума інвестицій, необхідних для впровадження трьох запропонованих заходів:

$$I = 136,67 + 507,17 + 79,2 = 723,04 \text{ тис. грн.}$$

Чистий додатковий прибуток, отриманий внаслідок впровадження заходів, становитиме:

$$501,78 + 443,61 + 1789,4 = 2734,79 \text{ тис. грн.}$$

Чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{Пр}_ч + \Delta\text{Ам}_{\text{обл}} = 2734,8 + 106,2 = 2841,0 \text{ тис. грн.}$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даних нововведень буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = \text{ЧГП}(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) =$$

$$= 2841,0 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) =$$

$$= 2841,0 * 2,6893 = 7640,3 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо чисту нинішню вартість (ЧНВ) як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N НВ_i - ПИ = 7640,3 - 723,04 = 6917,26 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтний (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_c = \frac{ПИ}{НВ_{cp}} = 723,04 / 1528,06 = 0,47 \text{ року} < 5 \text{ років}$$

$$НВ_{cp} = 7640,3 / 5 = 1528,06 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності (недисконтований):

$$T = \frac{ПИ}{\Delta П_{рч}} = \frac{723,04}{2734,79} = 0,26 \text{ року}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{ПИ} = 6917,26 / 723,04 = 9,57 > 0.$$

Визначимо індекс прибутковості відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N НВ_i}{ПИ} = 7640,3 / 723,04 = 10,57 > 1.$$

Основні показники ефективності трьох запропонованих заходів наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Основні показники ефективності запропонованих заходів

Показник	Одиниці виміру	Назва заходу			Всього
		Впровадженн я нового виробу	Встановлення торговельних автоматів	Проведення рекламної кампанії	
1	2	3	4	5	6
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	136,67	507,17	79,2	723,04
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	669,04	591,48	2385,8	3646,32
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	501,78	443,61	1789,4	2734,79

4. Чистий грошовий потік	тис. грн.	-	549,81	-	549,81
5. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	1349,44	1478,6	4812,2	7640,3
6. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	1212,77	971,43	4733,0	6917,26
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,27	1,14	0,04	0,26
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,51	1,72	0,08	0,47
9. Індекс доходності		8,87	1,92	59,76	9,57
10. Індекс прибутковості		9,87	2,92	60,76	10,57

Так, в таблиці 3.9 розраховано сумарний вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності компанії «Міжнародний мовний центр».

Таблиця 3.9

Вплив запропонованих двох запропонованих маркетингових заходів на основні показники діяльності компанії «Міжнародний мовний центр»

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5=4-3	6=5:3x100%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	700178,0		11098,74	
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	380329,0		7452,42	

3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	319849,0		3646,32	
4. Чистий прибуток	тис. грн.	124107,0		2734,79	
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	54,32			
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	17,73			x
7. Рентабельність продукції	%	84,1			x

Отже, дивлячись на таблицю 3.9. можна зробити висновки, що запропоновані рекламні заходи, а саме організація промо-акції та організація розміщення рекламного звернення в журналі «Освіта» мають позитивний результат. Після проведення даних рекламних концепцій помітно збільшився показник чистої виручки від реалізованих послуг виробництва компанії «Міжнародний мовний центр», а отже збільшився показник рентабельності послуг, тобто діяльність компанії «Міжнародний мовний центр» для її споживачів є корисною.

Висновки до розділу 3

Було наведено ряд заходів, метою яких є підвищення ефективності діяльності підприємства. Так серед таких заходів було рекомендовано по-перше регулярно, зокрема (не менше раз на рік) проводити маркетингові дослідження, тобто дослідження споживачів, а також створення робочої групи, до якої увійдуть провідні спеціалісти, а також запрошений експерт у галузі психологічних наук. Результатом діяльності даної методичної групи очікується

розробка унікальної методики, основою якої лягли б такі компоненти поведінки споживачів, як:

- цілепокладання, тобто процес формування параметрів мети, представленої ознаками послуг та місць продажу;
- інформаційна основа поведінки, що містить джерела інформації, яким довіряють досліджувані споживачі;
- прийняття рішення про покупку, саме критерії переваги, тобто ознаки послуг та місць продажів, які є вирішальним фактором для ухвалення рішення про покупку.

Також було наведено кілька стратегій для компанії, це систематичне підвищення ефективності просування, покращення роботи з клієнтами та робота над візуальною частиною Instagram.

З метою реалізування стратегії компанії «Міжнародний Мовний Центр» передбачені такі заходи:

- з метою забезпечення підтримання стратегії колективом вирішено постійно інформувати персонал про зміни у стратегії, цілі, місії, темпи реалізації;
- залучення кваліфікованих спеціалістів до роботи з реалізації основної стратегії, а також забезпечення чіткого розподілу відповідальності за реалізацію заходів;
- здійснювання планування впровадження заходів (із зазначенням відповідального) при внесенні змін до стратегії (насамперед, щодо термінів та обсягів фінансування);
- організація першочергового (цільового) фінансування заходів із стратегічного управління;
- внесення необхідних змін до оргструктури, зокрема введення спеціалізованого відділу, зокрема відділу розробки стратегії.

Для того щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею.

Робота над результатами досліджень знаходить свою конкретизацію в рекламних ідеї і стратегії.

Рекламна ідея - вдягнені у визначену художню форму, аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея - це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості.

В результаті запропонованих дій компанія повинна повисити ефективність маркетингових заходів. Всі варіанти рішень базуються на закриті потреб клієнта.

Запропоновано мотивуючу стратегію для ефективної роботи відділу менеджерів котрі контактують зі споживачами та закриваю продажі. Для поліпшення їх роботи запропоновано систему мотивацій яка оцінюється виконанням плану продажів та мотивую фінансовими винагородами.

Пропонується при виконанні любих задач впершу чергу думати яка від цього буде користь споживачеві, це приведе до поліпшення відносин, нагадаю що кожен клієнт хоче бути брендом.

Для вивчення споживачів, покращення продажів та ще дуже багатьох плюсів пропонується введення CRM системи.

Виходячи із аналізу мобільного маркетингу компанії та ведучого конкурента наголошується акцент на поліпшенні ведення та направленні грошових коштів на покращення соціальної мережі Instagram і запропоновано декілька схем просування в даній соціальній мережі.

В результаті проведення рекламної компанії «Міжнародний мовний центр» планує збільшення обсягу реалізації і відповідно, отримання додаткового прибутку.

ВИСНОВОК

Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарію, що можуть застосовувати в межах маркетингових акцій. В Україні він представлений найчастіше SMS-технологіями, але це тільки початок. Такий вид реклами вже довів свою ефективність у Європі та Америці. Очевидно, що сам по собі мобільний маркетинг навряд чи може існувати. Швидше за все, він може бути використаний як один із елементів комплексного просування.

Проблемою залишаються, поки що, sms-спами. Загалом ситуація з SMS-спамом в Україні ще не досягла рівня країн Європи і деяких азіатських країн, але тим не менше, вона починає назрівати. І тішить те, що вживаються хоч які-небудь заходи щодо боротьби з ним. Одним із прикладів став Кодекс, також з 1 січня 2011 року набрав чинності закон про захист персональних даних, що став ще одним кроком у боротьбі з несанкціонованими розсиланнями. На даний момент в Україні спам теоретично потрапляє під статтю Кримінального кодексу. Перешкодження роботі автоматизованих систем, комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку шляхом масового поширення повідомлень передбачає штраф від 500 до 1 тис. неоподатковуваних мінімумів або позбавлення волі на термін до трьох років. Однак жодна людина за цією статтею поки засуджена не була.

Ще невідома ефективність наявних засобів боротьби із спамерами, які нехтують правилами законодавчо врегульованого мобільного маркетингу. Крім того, мобільний маркетинг є відносно новою маркетинговою інновацією і тому всі способи оминання законодавчої бази ще досконало не вивчені. Отже, маємо всі підстави очікувати редакції нещодавно підписаного Кодексу мобільного маркетингу, що стане приводом для написання наступної статті та проведення подальшого дослідження у цій галузі.

В даній роботі об'єктом дослідження було обрано діяльність Компанії «Міжнародний Мовний Центр». Дана організація існує з 1992 року.

Центр ІЛС більш приємний для клієнтської кишені, ніж Grade. ІЛС вдається стримувати ріст вартості на курси в умовах сильного росту інфляції в Україні на період 2022 року.

Фінансові показники компанії демонструють більш менш стабільність у своїй діяльності. Так, рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування показує ефективність використання активів компанії для генерації прибутку. Не існує єдиного нормативного значення показника.

Прибуток підприємства був найвищий у 2019 році і він становив 0,5854. У 2020-2021 роках підприємстві перебувало майже у кризовому становищі. Оскільки показник низький, відповідно менш ефективним є весь процес управління у “Компанія «Міжнародний Мовний Центр», адже показник рентабельності активів формується під впливом всієї діяльності компанії.

Було досліджено що затрати на маркетинг закривають план продажів усього на 82%. Кошти на маркетинг використовувались для просування сайту компанії та Facebook, на 2023 запропоновано збільшити витрати на маркетинг зокрема зробити акцент на Instargam.

Рекомендовано введення CRM системи та мотивуючої система для співробітників за для покращення відносин зі споживачем та збільшенню обсягів збуту.

Запропоновано покращити систему роботи з уже існуючими клієнтами бо в ході досліджень виявлено що вони надаютьс компанії найбільше коштів і вимагають у 3 рази менше фінансових активів для покращення відносин ніж залучення нових клієнтів через рекламу.

Було наведено ряд заходів, метою яких є підвищення ефективності діяльності підприємства. Так серед таких заходів було рекомендовано по-перше регулярно, зокрема (не менше раз на рік) проводити маркетингові дослідження, тобто дослідження споживачів, а також створення робочої групи, до якої увійдуть провідні спеціалісти, а також запрошений експерт у галузі психологічних наук та нейромаркетингу. Результатом діяльності даної

методичної групи очікується розробка унікальної методики, основою якої лягли б такі компоненти поведінки споживачів, як:

- цілепокладання, тобто процес формування параметрів мети, представленої ознаками послуг та місць продажу;
- інформаційна основа поведінки, що містить джерела інформації, яким довіряють досліджувані споживачі;
- прийняття рішення про покупку, саме критерії переваги, тобто ознаки послуг та місць продажів, які є вирішальним фактором для ухвалення рішення про покупку.

Також було наведено кілька стратегій для компанії, це (систематичне підвищення ефективності праці маркетингу)

З метою реалізування стратегії компанії «Міжнародний Мовний Центр» передбачені такі заходи:

- з метою забезпечення підтримання стратегії колективом вирішено постійно інформувати персонал про зміни у стратегії, цілі, місії, темпи реалізації;
- залучення кваліфікованих спеціалістів до роботи з реалізації основної стратегії, а також забезпечення чіткого розподілу відповідальності за реалізацію заходів;
- здійснювання планування впровадження заходів (із зазначенням відповідального) при внесенні змін до стратегії (насамперед, щодо термінів та обсягів фінансування);

Для компанії розроблено варіант оформлення соціальної мережі та варіанти макетів та продаючих текстів для реклами в соціальній мережі Instagram.

Розраховано ефективність двох популярних схем просування в соціальній мережі як за рахунок таргетованої реклами та і реклама у блогерів.

У теперішній час важли кожній компанії мати та розвивати у сфері мобільного маркетингу таку соціальну платформу як Instagram, бо за багатьма спостереженнями во є найефективнішою у наш час для просування свого

товару або послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриник Н. Мобільний маркетинг - наше майбутнє! [Електронний ресурс] / Н. Гриник. - 2011. – [URL]:
http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html
2. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс] / ТеддиГрупп - коммунікативное агентство. – [URL]: <https://teddygroup.agency/ru/mobilnyu-marketing/>
3. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс] // Ukrbukva.net. – [URL]:
<http://ukrbukva.net/29424-Mobil-nyiy-marketing.html>
4. E-commerce в Україні: розвиток попри кризу [Електронний ресурс] // Економічна правда. – [URL]:
<http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857>
5. Проблема SMS-спама в Україні [Електронний ресурс]. - 2015. –[URL]:
<http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine>
6. Горбаль Н. І. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу / Н. І. Горбаль, М. М. Куян, Ю. О. Горбаль. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2016.
7. Шелестун А. Сучасні інструменти мобільного маркетингу [Електронний ресурс] / А. Шелестун // Наукові дослідження українського 20 медійного контенту: соціальний вимір. - К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2014. - № 3. - С. 41-46. – [URL]: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>.
8. Ginza Project: мобильные технологии в ресторанной индустрии [Электронный ресурс] // Мобільний маркетинг в Україні. – [URL]:

<http://www.mobilemarketing.com.ua/2012/07/18/ginza-project-mobilnye-texnologii-v-restoranoj-industrii/>

9. Расулова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / А. М. Расулова // Інноваційна економіка. - 2015. - №4 (59). – [URL]: <https://goo.gl/yXgzMq>

10. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості / О.С. Телетов. – К. : ЦУЛ, 2004. – 33 с.

11. Мобильный маркетинг в Украине [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://intum.net.ua/ru/analytics/35-mysli-vsluh/56-2010-07-13-09-24-22>.

12. Проблема SMS-спама в Украине [Електронний ресурс]. – 2010. – [URL]: <http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine>.

13. Печінка О. Спам замовляли? [Електронний ресурс] / О. Печінка, В. Посудевська // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – №15. – [URL]: <http://dt.ua/articles/80056>.

14. ст. 19 Закону України “Про захист прав споживачів” статті 19 Закону України "Про захист прав споживачів" (Відомості Верховної Ради України, 2006 р., № 7, ст. 84) [URL]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#n449>

15. Стаття 9. Ідентифікація реклами Закону України Про рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) [URL]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

16. Верба В.А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В.А. Верба [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>.

17. Маркетинг. Менеджмент: наукове видання / За ред. М. Туган-Барановського, Л.В. Балабанової. – Донецьк : ДонГУЕТ, 2001. – 74 с.
18. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С.П. Усик // Економіка та держава. –
19. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – [URL]: : http://irbis-nbuu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuu/cgiirbis_64.exe?c21com=2&i21dbn=ujrn&p21dbn=ujrn&image_file_download=1&image_file_name=pdf/ecnem_2013_10_20.pdf.
20. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій : [монографія] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2010. – 624 с.
21. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н.В. Герасимяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – No 5–6. – С. 40–43.
22. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / А.А. Антонюк // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2007. – No 2. – С. 11–14.
23. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-management-mrm.html>.
24. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. Критерії роботи служби маркетингу [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html>.
25. Похабов В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві / В. Похабов, І. Пономаренко // Маркетинг. – 2001. – No 5. – С. 102–120.

26. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є.П. Голубков. – М. : Фінпрес, 2000. – 110 с.
27. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyi-diyalnosti-pidpriemstv-v-suchasnih-umovah-pidvischenoyi-dinamichnosti-ta-rizikovanosti-pidpriemnitstva>.
28. Управління маркетинговими ресурсами [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-management-mrm.html>.
29. Копейко А . А . Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А . А . Копейко .— [URL]: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244> .] .
30. Zaltman G . Neuroimaging as a marketing tool . USPTO, ed . (United States), 2000 [Електронний ресурс] / G . Zaltman, S . M . Kosslyn// [Научна бібліотека Кібер ленінка] . — [URL]: <http://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketing-k-voprosu-ob-eticheskoy-sostavlyayuschey#ixzz4bs30q4nt> .
31. Neurotrack [URL]: [<https://research.neurotrack.tech/2021/04/05/4-luchshie-neuromarketingovye-idei-v-2021-godu/>]
32. Ірина Леонідівна Петрова, Анастасія Дмитрівна Мельничук «SMM як інструмент просування товарів та послуг» тези «КРОК» Конференції, Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально економічні аспекти розвитку-2021
33. Ірина Штундер, Вікторія Хрустальова, 4-18 Стаття «Ринки освітніх послуг та праці в Україні» [URL]: <http://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1390>
34. Загребя М.М., к.е.н. доцент., Центральноукраїнський національний технічний університет, м.Кропивницький Барабаш О.С., студентка, Центральноукраїнський національний технічний університет м.Кропивницький

«Соціальна мережа Instagram як платформа Інтернет-маркетингу»

35. Інструменти інформаційно-комунікаційних 114 технологій в маркетингу для бізнесу Калінін О.В. Козачухний А.І. с 114 [URL]: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/9824/1/Матеріали%20доповідей.pdf>
36. Олександра Швець [URL]: [<https://research.neurotrack.tech/2021/04/05/4-luchshie-nejromarketingovye-idei-v-2021-godu/>]
37. Пітера Друкер «10 думок Пітера Друкера, що змінюють уявлення про бізнес» [URL]: <https://www.management.com.ua/blog/2989>
38. Щур О.М. Удосконалення оцінки ефективності маркетингових витрат/ О. М. Щур, Г.Р. Коpecь // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». Логістика. – Львів, 2003. – №469. С. 333–337.
39. Ф. Котлер та К.Л. Келлер «Маркетинг менеджмент» с. 41.
40. Щедрина О.І. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. /О.І.Щедрина, М.М.Агутін. – К.: КНЕУ, 2012. – 303 с.
41. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. /І.Л.Литовченко. – К.: Центр учбов. літератури, 2011. – 332 с.
42. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу /І.В.Бойчук, О.М.Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с
43. Калінін Олександр, Коваленко Анастасія Тези «Психологічні аспекти реклами мобільного маркетингу в умовах військових конфліктів» «КРОК» Конференції, Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку
44. Олена Наумова, Анастасія Миколаївна Коваленко Тези «КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВІДНОСИН» «КРОК» Конференції, Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку-2021 [URL]: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2021/paper/view/787>
45. Grade Education Centre URL:[<https://grade.ua/uk/>]
46. International Language Centre URL:[<https://ilc.org.ua/courses>]

ДОДАТКИ

Додаток А

S0111005

Додаток 2
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського
обліку 25 "Спрощена фінансова звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

		КОДИ		
		Дата (рік, місяць, число)		
		2020	12	31
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "КОМПАНІЯ МІЖНАРОДНИЙ МОВНИЙ ЦЕНТР"	за ЄДРПОУ 43691469		
Територія	Шевченківський район	за КОАТУУ 8039100000		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ 240		
Вид економічної діяльності	Інші види освіти, н. в. і. у.	за КВЕД 85.59		
Середня кількість працівників, осіб	2			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	04116, м. Київ, вул. Богдана Гаврилишина, буд. 7	+380633901683		

1. Баланс на **31122020** р.

		Форма N 1-мс	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Основні засоби:	1010			
первісна вартість	1011			
знос	1012 () ()			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095			
II. Оборотні активи				
Запаси	1100			
Поточна дебіторська заборгованість	1155		997.2	
Гроші та їх еквіваленти	1165		598.4	
Інші оборотні активи	1190			
Усього за розділом II	1195		1595.6	
Баланс	1300		1595.6	
Пасив				
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
	2	3	4	
I. Власний капітал				
Капітал	1400		1.0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		-24.2	
Неоплачений капітал	1425 ()		1.0	
Усього за розділом I	1495		-24.2	
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		8.6	
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1600			
Поточна кредиторська заборгованість за:				
товари, роботи, послуги	1615		155.7	
розрахунками з бюджетом	1620		3.0	
розрахунками зі страхування	1625		3.4	
розрахунками з оплати праці	1630		12.2	
Інші поточні зобов'язання	1690		1436.9	

Усього за розділом III	1695		1611.2
Баланс	1900		1595.6

2. Звіт про фінансові результати

за **2020** р.

Форма N 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1728.3	
Інші доходи	2160	10.4	
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	1738.7	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1245.7)	()
Інші витрати	2165	(517.2)	()
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	1762.9	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-24.2	
Податок на прибуток	2300	()	()
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-24.2	

Керівник

Васеленко Діана Олександрівна

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний
бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Ю901205

Додаток 2
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Спрощена фінансова звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМПАНІЯ "МІЖНАРОДНИЙ МОВНИЙ ЦЕНТР"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ 31.12.2021
Територія	УКРАЇНА, 04116, М.КИЇВ ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ Р-Н ВУЛ. БОГДАНА ГАВРИЛИШИНА, БУД. 7	за ЄДРПОУ	43691469
Організаційно-правова форма господарювання	Приватна	за КОАТУУ	8039100000
Вид економічної діяльності	освіта	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників, осіб	5	за КВЕД	85.59
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	УКРАЇНА, 04116, М.КИЇВ ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ Р-Н ВУЛ. БОГДАНА ГАВРИЛИШИНА, БУД. 7	+380633901683	

1. Баланс на 31.12 2021 р.

Форма № 1-мс

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	11.7
знос	1012	(-)	(11.7)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
Поточна дебіторська заборгованість	1155	997.2	608.6
Гроші та їх еквіваленти	1165	598.4	599.2
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	1595.6	1207.8
Баланс	1300	1595.6	1207.8

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	1	1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-24.2	2.2
Неоплачений капітал	1425	(1)	(-)
Усього за розділом I	1495	-24.2	2.3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	155.7	152.8
розрахунками з бюджетом	1620	3	8.7
розрахунками зі страхування	1625	3.4	4.8
розрахунками з оплати праці	1630	12.2	16.2
Інші поточні зобов'язання	1690	1436.9	994.3
Усього за розділом III	1695	1611.2	1176.8
Баланс	1900	1595.6	1207.8

2. Звіт про фінансові результати

за 2021 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4452.5	1728.3
Інші доходи	2160	10.4	10.4
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	4462.9	1738.7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2804.6)	(1245.7)
Інші витрати	2165	(1607.2)	517.2)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	4411.8	1762.9
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	51.1	-24.2
Податок на прибуток	2300	(4.9)	(-)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	46.2	-24.2

**ВАСЕЛЕНКО ДАНА
ОЛЕКСАНДРІВНА**

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

