

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління маркетинговими бренд-комунікаціями
підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «СтартДоіч Шуле», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3 групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

*Карабаза Аліна
Олегівна*

Науковий керівник,
кандидат філософських наук, асистент

*Самчук Володимир
Андрійович*

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри

*Монтрін Ірина
Ігорівна*

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Карабаза А.О. Управління маркетинговими бренд-комунікаціями підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам управління маркетинговими бренд-комунікаціями на підприємстві. У роботі розкрито поняття “маркетингових бренд-комунікацій, та проаналізовано якість управління бренд-комунікаціями ТОВ “СтартДоіч Шуле” та шляхи розвитку в умовах сучасної пандемії, та запропоновано шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Ключові слова: розвиток бренду, формування іміджу, маркетингова стратегія, онлайн діяльність підприємства, соціальні мережі, формування лояльності.

ANNOTATION

Karabaza A.O. Management of marketing brand communications of the enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualification work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of marketing brand communications management at the enterprise. The concept of marketing brand communications is explained in the work. The quality of management of brand communications of “Startdeutsch Schule” and ways of development in the conditions of modern pandemic are analyzed, and ways of increase of efficiency of marketing activity are offered.

Key words: brand development, image formation, marketing strategy, online activity, social networks, loyalty formation.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні засади управління маркетинговими бренд-комунікаціями підприємства	7
Розділ 2. Аналіз управління маркетинговими бренд-комунікаціями підприємства	16
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	16
2.2. Аналіз існуючих маркетингових бренд-комунікацій ТОВ «Стартдоіч Шуле»	29
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговими бренд-комунікаціями ТОВ «Стартдоіч Шуле»	36
3.1. Обґрунтування змін в організації управління маркетинговими бренд-комунікаціями підприємства	36
3.2. Розробка стратегічного плану вдосконалення маркетингових бренд-комунікацій ТОВ «Стартдоіч Шуле»	44
Висновки	55
Список використаних джерел	58
Додатки	63

Вступ

Актуальність теми дослідження. Вплив брендів на сучасну культуру і їх значення у житті глобалізованого споживача важко переоцінити. Ми вже давно не купуємо просто товари, ми купуємо історії, емоції, враження, сервіс.

Сучасний маркетинг кардинально відрізняється від маркетингу, що існував 30-50-70 років тому. Все більше обертів набирає концепція економіки вражень, яка передбачає не просто забезпечення конкретної потреби споживача або запита, з яким він звертається, а саме створення відповідних почуттів, вражень та емоцій, які виникають у споживача при здійсненні купівлі [8]. Виникнення такої концепції та її стрімкий розвиток можна пов'язати з тим, що змінився характер людських потреб [33]. Відповідно до відомої піраміди Маслоу [16] після задоволення базових потреб, люди хочуть задовольнити вторинні потреби, такі як пізнання навколишнього світу, прагнення до краси та естетики, самореалізації та самоствердження[2].

Для того, щоб створити грамотне позитивне враження, бізнес підприємства та бренд мають містити в собі: розвагу, захопливість, руйнування стереотипів та створення цінностей [40].

Маркетингові комунікації є основоположним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. При правильному використанні бренд-комунікацій можна досягти значних результатів у донесенні цінності товару або послуги до споживачів, формуванні лояльності та позитивного іміджу, а також збільшення прибутку підприємства. В цьому і полягає необхідність аналізу управління бренд-комунікаціями.

Також важливість обраної теми обумовлена тим, що зараз в світі панує пандемія, що спричиняє інтенсивну трансформацію форм існування і діяльності малого та середнього бізнесу. Розвиток маркетингових бренд-комунікацій у

відповідності до актуальних запитів і потреб споживачів є важливим чинником адаптації підприємств до умов ринку.

Щодо **джерельної бази дослідження**, то аналізом управління маркетингових бренд-комунікацій займалися такі науковці як Ф. Котлер, К. Келлер, Є. Ромат, Ю. Бровкіна та інші. Попри таку міцну наукову базу, дане питання і надалі продовжує бути актуальним і потребує подальшого аналізу.

Мета даної роботи: розроблення теоретично обґрунтованих практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговими бренд-комунікаціями ТОВ «Стартдоіч Шуле» для підвищення ефективності роботи підприємства.

З огляду на сформульовану мету, **завданнями роботи є:**

- проаналізувати актуальні теоретичні підходи до управління маркетинговими бренд-комунікаціями підприємства
- визначити набір маркетингових інструментів, що у найбільшій мірі сприяють підвищенню обізнаності щодо бренду, формуванню і зміцненню його позитивного іміджу
- обґрунтувати бажані напрями трансформацій бренд-комунікацій ТОВ «Стартдоіч Шуле»
- оптимізувати роботу працівників з маркетингу та розробити стратегію контент планування

Об'єкт дослідження: сучасні тенденції в управлінні маркетинговими бренд-комунікаціями підприємств.

Предмет: теоретичні, методичні та практичні аспекти реалізації програми управління маркетинговими бренд-комунікаціями ТОВ «Стартдоіч Шуле».

Для аналізу підприємства були використані такі **методи дослідження:** наукова систематизація даних теоретичних джерел, фінансових звітів, практичних звітів щодо результативності впливу маркетингових заходів і цифрового контенту підприємства на цільових споживачів. Також були

застосовані методи наукового порівняння, аналізу, формалізації та узагальнення даних.

З практичного боку, у ході роботи ми вдалися до таких традиційних способів маркетингового аналізу як:

- SWOT-аналіз для визначення сильних сторін та слабкостей, можливостей та загроз підприємства, для того щоб виділити основні недоліки, які варто усунути та обрати напрямки руху для розвитку.
- PEST-аналіз необхідний для розуміння всіх зовнішніх чинників, які можуть допомагати та загрожувати розвитку нашого підприємства;
- Аналіз цільової аудиторії - важливий інструмент для розуміння потреб наших споживачів.
- Конкурентний аналіз та ціновий моніторинг дозволяє виявити наскільки підприємство є конкурентоспроможним.
- Аналіз соціальних мереж та контент-аналіз виявляють основні плюси та мінуси комунікації підприємства з нашими споживачами.

Розділ I

Теоретичні засади управління маркетинговими бренд-комунікаціями підприємства

В своїй науковій діяльності Ю. Бровкіна визначає бренд-комунікації, як процес взаємодії зі споживачами, наслідком якого є зміна в установках, поведінці, мотивації та діяльності людей. Внаслідок цього відбувається формування образу бренда як соціального явища і це створює подальший широкий соціальний контекст [3]. Філіпа Котлера та К. Келлера сформулювали дуже влучне визначення: "Маркетингові комунікації бренда можна назвати його "голосом" і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем"[10].

Що ж стосується конкретного ринку онлайн-освіти, на якому працює обране для дослідження підприємство, то він зростає, люди хочуть вчитися вдома і готові за розумні гроші долучитися до ефективних освітніх програм. Окрім того, набули широкого розповсюдження інструменти мережевої комунікації: різноманітні відеоконференції, спеціальні програми тестування, онлайн словники. Збільшується попит на навчання за кордоном завдяки намаганням країни інтегруватися в європейський освітній простір.

Офіційна статистика міграції українців в німецькомовних країнах відповідно до різних мотивів на офіційному сайті Посольства України в Федеративній Республіці Німеччині, показує нам, що близько 123, 3 тисяч українців проживає на даний момент в Німеччині[30], в Австрії проживає близько 12 тисяч осіб [29] та в Швейцарії близько 6 тисяч осіб [28]. Окрім того, ще є неофіційна статистика, яка не враховує кількість сезонних заробітчан, учасників короткострокових стажувань та волонтерів. ТОВ "Стартдоіч Шуле" функціонує не лише в Україні, а й в Росії, що також є великою аудиторією, адже в Німеччині проживає близько 1,4 млн росіян.

На території України також наявно чимало компаній, які працюють для німецького, австрійського чи швейцарського ринків. Співробітникам таких компаній необхідно знати німецьку мову та постійно її покращувати. Для даних компаній пропонуються оптимальні корпоративні пакети, які є дуже вигідними для них, адже при купівлі даних послуг вартість навчання одного працівника

набагато нижче, якщо оплачувати разом з іншими співробітниками. Навчальні послуги школа надає як на території школи, так і на території компанії.

«Стартдоіч Шуле» – молода компанія, що активно та динамічно розвивається. Підприємство спеціалізується на курсах німецької мови та організації різноманітних заходів для практики мови. В школі працюють професіонали, які завжди використовують лише перевірені техніки, методики та ресурси, окрім того, завжди надають необхідні знання для досягнення кращих результатів відвідувачами. Школи представлені в перу чергу в Україні: Києві (3 шт.), Чернівцях, Вінниці, Львові, а також за кордоном – в Любеку та Регенсбурзі (Німеччина), Москві та Санкт-Петербурзі (Росія)[32]. Відповідно до методики StartDeutsch, викладачі використовують три необхідних складових, без яких студентам неможливо досягти стрімких результатів навчання та міцності засвоєння матеріалу – це знання, вміння і навички.

Оскільки під опікою підприємства наявна велика кількість шкіл в різних куточках України, необхідна чітка стратегія управління маркетинговими бренд-комунікаціями для підтримання позитивного іміджу бренду StartDeutsch Schule.

Маркетингові комунікації – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку. Кінцевою метою маркетингових комунікацій можна визначити створення потреби в товарі у споживача або інформування його у наявній потребі. Для того щоб досягти дані цілі комунікація компанії зі споживачами повинна здійснюватися постійно: споживач формує своє уявлення про компанію, продукти та послуги за допомогою реклами, реального спілкування із співробітниками компанії, практики використання продукту [1]. Обмін інформацією, що містить елементи брендингу, може виконуватися в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів.

Для виявлення цілей маркетингових бренд комунікацій важливо розуміти на якому етапі обізнаності про товар знаходиться потенційний покупець. Його

ставлення та готовність на кожному етапі буде суттєво відрізнятися, наприклад, неможливо переконати споживача придбати товар (кінцева мета), якщо він про товар нічого не знає. Виділяють такі цілі маркетингових комунікацій відповідно до етапів купівельної готовності:

1. Пізнавальна стадія – ознайомлення та інформування цільову аудиторію про товар. На даній стадії необхідно проінформувати споживача про товар та про компанію в цілому, щоб у споживача сформувалося певне знання про об'єкт рекламування.
2. Емоційна стадія
 - вплив на схильність та уподобання торгової марки, формування переконаності. В кінці даного етапу споживач має бути впевнений у тому, що вибір даного рекламованого товару є найкращим та найвигіднішими для нього;
 - створення та утримання позитивного іміджу товару, бренду або компанії в очах потенційного споживача. Ця мета носить іміджевий характер;
3. На етапі прийняття рішення про купівлю ціль маркетингових комунікацій стимулювати споживача до придбання товару та збільшити обсяги продажу. Ця мета є кінцевою довгостроковою метою маркетингових комунікацій, і якщо вона не досягнута, всі комунікації можна вважати неефективними.

Залежно від обраної мети для планування комунікаційної політики обираються засоби та інструменти маркетингових комунікацій.

Американська Асоціація Маркетингу закладає в основу класифікації засобів маркетингових комунікацій їх цілі і відповідно до них зазначає наступну класифікацію: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і взаємовідносини із споживачем [42].

Крилова і Соколова виділяють такі основні засоби комунікацій називають: PR, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки,

персональні продажі [12]. В свою чергу, І.М. Синяєва виділяє: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [37].

На думку Г.Д. Крилової, основним об'єктом просування комунікацій у внутрішньому середовищі підприємства торгівля є інформація із забезпечення спільної діяльності, для ділових комунікацій – імідж підприємства. В даному випадку, інформація вважається елементом маркетингових комунікацій, що має цілеспрямований характер [12]. Основним об'єктом маркетингових комунікацій підприємств торгівлі Н.Л. Савицька та О.В. Кот визначають сам суб'єкт господарювання[36].

Для того, щоб сформувати необхідний інструментарій необхідно виділити особливості маркетингових комунікацій, Г.Д. Крилова вважає такими:

1. Цілеспрямований характер комунікації;
2. Характер повідомлень, що повторюється;
3. Комплексний вплив на цільову аудиторію [12].

Що стосується сучасних інструментів маркетингових комунікацій, які застосовуються в онлайн-середовищі, зростання уваги торговельних компаній до них зумовлено очевидними факторами та перевагами:

- низькі комунікативні витрати;
- висока швидкість розповсюдження інформації;
- максимальний ступінь охоплення цільової аудиторії;
- можливість оперативного управління маркетинговою комунікацією;
- наявність зворотного зв'язку і діалогу з представниками цільової аудиторії в інтерактивному режимі [17].

У 2016 році The State of Social Media провело опитування, участь в якому взяли більше 1200 маркетологів, вони є працівниками різних за величиною розмірів компаній та здійснювали свою діяльність переважно у секторах B2B і B2C. За даними, представленими в звіті, лєвова частка витрат на просування

товарів та брендів компаній концентрується у контент-рекламі та соціально-медійному маркетингу (SMM), серед фаворитів соцмереж і блогів Facebook і Twitter, потім Pinterest, Facebook video, Snapchat, Medium, Quora, Vine [11].

Важливою складовою у діяльності підприємства, яка забезпечує економічне зростання є оцінка ефективності Маркетингових комунікаційних заходів та кампаній. Доцільність проведення даної оцінки зумовлена рядом логічних причин, основними з яких є:

- оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій;
- забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що уможливорює визначення реакції ринку на комунікативні заходи виробника;
- результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами [15].

Також слід зазначити, що розглядаючи роль кожного з окремих напрямів діяльності маркетингової політики комунікацій, слід пам'ятати про синергійний ефект. Суть полягає в тому, що одночасне застосування комплексу маркетингових комунікацій дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих чинників, якби вони діяли поодиноці. Дане формулювання можна з легкістю пояснити класичним висловом «ціле завжди є більшим за просту суму його окремих частин» [43].

Лояльність відносин між брендом та споживачем формується в результаті ефективного комунікаційного процесу. Особливим процесом взаємодії є бренд комунікації, саме вони виступають основою формування образу бренду як соціального об'єкта і забезпечує зміни у мотивації, установках, поведінці та діяльності людей. Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, метою яких є конструювання успішного бренду та формування лояльної до нього цільової аудиторії. Брендінг – це процес який включає ряд заходів пов'язаних між собою та спрямованих на створення та просування на

ринку певного товару або послуги з метою створення позитивного іміджу продукту та компанії, формування лояльного ставлення споживачів, що в свою чергу призведе до збільшення продажів а та довгострокових відносин.

В останні десятиліття провідною концепцією комунікаційної кампанії бренду є концепція інтегрованих комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є органічною частиною в системі маркетингу відносин, оскільки програма формування стійких зв'язків зі споживачами потребує більшого, ніж просте рекламування продукту за допомогою засобів масової інформації.

ІМК – вид комунікаційно-маркетингової діяльності, і характеризується особливим синергетичним ефектом, який досягається внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання продажів, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів. Вони сприяють зростанню нематеріальних активів бізнесу, полегшують завдання подолання брендом комунікаційних шумів, створюваних конкурентами.

Підґрунтям на якому основані принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, є інтеграції вибору. Поєднання різних каналів комунікацій допомагає досягти позитивного результату, оскільки синергичний ефект від їх взаємодії в рази перевищує їх механічну суму.

Нижче наведено перелік причин, які спровокували активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу:

- Ефект відрази від реклами через велику кількість рекламних повідомлень навколо покупця створив необхідність пошуку нових засобів комунікації та втрату ефективності традиційних, базованих на широкій рекламній кампанії, комунікаційних рішень.
- Зростаюче конкурентне середовище змусило організації та їхні бренди направити свою діяльність на звужену та конкретну цільову аудиторію, тобто іншими словами, змінювати своє позиціонування в сторону спеціалізованих.

- Зміна мотивів споживання, лідируючі позиції у виборі покупця почала займати думка соціуму щодо його вибору, а не лише пряме призначення продукту
- Завоювання лояльності споживачів. Як показує практика, залучення нового клієнта обходиться компанії в декілька разів дорожче, ніж утримання постійного.
- Активізації міжнародних комунікацій як наслідок глобалізації ринків. Здійснення бізнесу у різних країнах світу, змушує компанії враховувати національні відмінності у сприйнятті комунікації, забезпечувати їхню інтегрованість.
- ІМК сприяють активізації ухвалення покупцями рішень про придбання продукту [14]

Концепція бренд-орієнтованого управління підприємством надає можливість налагодити довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Підприємство повинно сприймати бренд, як основний стратегічний ресурс бізнесу і відповідно до цього вибудовувати організаційну структуру та систему управління. Згідно погляду, представленого в роботі [41] управління – сукупність принципів, методів, засобів, функцій і форм управління, необхідних для реалізації планів, та певної ефективності продажів та збільшення прибутку. Сама ж система бренд-орієнтованого управління підприємством – набір взаємопов'язаних закономірностей: цілей, принципів, функцій, методів, які разом надають можливість реалізовувати головну ціль будь-якого підприємства – задовольнити потреби споживачів та збільшити прибуток.

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити що, маркетингові комунікації є основною складовою комплексу маркетингу та являють собою повідомлення та засоби масової інформації спрямовані на донесення детальної інформації про продукти та послуги і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком. І відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії. При виборі засобів та інструментів маркетингових комунікацій слід правильно

визначити мету та цілі, які в подальшому матимуть суттєвий вплив на ефективність комунікаційної політики.

Оцінка ефективності маркетингових комунікаційних заходів та кампаній дає змогу керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій, отримувати зворотній зв'язок цільової аудиторії та визначати реакції ринку на комунікативні заходи виробника; зменшити витрати на досягнення маркетингових цілей, шляхом коригування комунікаційної політики в результаті отриманих результатах оцінювальної діяльності; а також дозволяє частково вирішити проблему збільшенні кількості споживачів, підвищенні обсягів продажів продукції та прибутку.

РОЗДІЛ II

Аналіз управління маркетинговими бренд-комунікаціями підприємства

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Аналіз маркетингового середовища підприємства допомагає оцінити поточну ситуацію та можливості подальшого розвитку. Для того, щоб оцінити подальші перспективи розвитку ТОВ «Стартдоіч Шуле», необхідно проаналізувати цільову аудиторію та особливості поведінки споживачів; виявити потенційні загрози та можливості, які можуть виникати як в зовнішньому, так і внутрішньому середовищі; оцінити поточні переваги та недоліки; зрозуміти, наскільки підприємство є конкурентоспроможним на ринку шкіл німецької мови. Без цього розвиток підприємства не буде динамічним, а робота всіх спеціалістів злагодженою.

В першу чергу, нами було здійснено аналіз можливостей, загроз, недоліків та переваг для того, щоб зрозуміти на якому етапі розвитку знаходиться підприємство. Результати аналізу представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT - аналіз ТОВ “Стартдоіч Шуле”

<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Можливість працювати онлайн - Зв'язки з країнами Європи - Новий міграційний закон в Німеччині - Послаблення карантину - Кількість зацікавлених батьків - Підвищення попиту на навчання та роботи в німецькомовних країнах 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення конкуренції - Погіршення ситуації з коронавірусом - Поширення тенденцій на вивчення інших іноземних мов - Оподаткування бізнесу - Купівельна спроможність населення - Ціни на комунальні послуги - Оренда приміщення
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Велика кількість груп всіх рівнів (від А1 до С2 з великим вибором часу) - Індивідуальні заняття - Можливість навчання з носіями мови - Можливість підготовки до міжнародних іспитів - Зовнішня реклама - Ціна - Реклама - Необхідна кількість працівників - Викладачі - Імідж засновника-німця Маркуса 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Імідж школи - Клієнтський сервіс в соціальних мережах. - Відсутність детальної стратегії розвитку підприємства - Хаотичне ведення сторінок в соціальних мережах - Використання застарілих методів просування - Велика кількість сторінок школи в кожній соціальній мережі - Відсутність чіткої постановки завдань маркетологам, термінів виконання та системи мотивування

Після проведення SWOT-аналізу нами було зроблено висновки, що навіть за наявності значної кількості недоліків маркетингової політики та загроз у внутрішньому та зовнішньому середовищах, можливості, що відкриті перед підприємством, є дуже вагомими та можуть забезпечити його подальший розвиток. На даному етапі ТОВ «Стартдоіч Шуле» має у зовнішньому середовищі більше можливостей, ніж загроз. Своєю чергою, навіть за наявності

безперечних сильних сторін діяльності підприємства, а саме широкий асортимент освітніх послуг, кваліфікований та досвідчений персонал, найкращі матеріали для підготовки та конкурентоспроможна ціна, маркетингова діяльність школи має й низку суттєвих недоліків, що в першу чергу, пов'язані з недосконалим управлінням маркетинговими бренд-комунікаціями.

Найбільш суттєвим серед цих недоліків є не до кінця сформований імідж школи, використання переважно застарілих методів просування та оптимізації, малоефективні способи просування сайту в мережі Інтернет (обмежене застосування контекстної та таргетованої реклами та повна відсутність SEO-оптимізації,), а також неефективний SMM-маркетинг – відсутність сформованої детальної стратегії ведення офіційних сторінок школи у провідних соціальних мережах.

Отже, нами була запропонована стратегію подальшого розвитку ТОВ «Стартдоіч Шуле», яку можна визначити як «Можливості – Слабкості» («Максі-Міні»). Дана стратегія буде націлена на те, щоб знизити або взагалі позбутися наявних слабких сторін для того, щоб мати можливість повноцінно скористатися можливостями, які відкриваються перед підприємством у зовнішньому середовищі. Для реалізації цієї стратегії необхідно проаналізувати помилки управління комплексом інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій підприємства та розробити детальний план подальших кроків розвитку підприємства.

Під час діяльності підприємства виникає чимало чинників, які здійснюють активний безпосередній вплив на нього і підприємство не може відсторонитися від цієї низки факторів. Також присутні такі фактори, як уряд та закони, платоспроможність населення у зв'язку з даною економічною ситуацією. Ці фактори зазначено у PEST-аналізі підприємства, результати яких надані у табл.2.2.

Таблиця 2.2.

PEST - аналіз ТОВ «Стартдоіч Шуле»

<p>Політичні</p> <ul style="list-style-type: none"> - Трудове та міграційне законодавство в Україні та Німеччині - новий закон - Позитивні стосунки між Німеччиною, Австрією, Швейцарією та Україною 	<p>Економічні</p> <ul style="list-style-type: none"> - Загальне падіння доходів населення - Підвищення доходів населення, що працюють на німецькомовні ринки - Постійна зміна курсу валют
<p>Соціально-культурні</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обмеження виїзду за кордон в зв'язку з важкою епідемічною ситуацією - Популяризація вивчення іноземних мов - Збільшення тенденції міграції в німецькомовні країни з метою працевлаштування та навчання - Збільшення рівня якості освіти 	<p>Технологічні</p> <ul style="list-style-type: none"> - Популяризація онлайн-освіти - Збільшення кількості онлайн мовних шкіл в зв'язку з пандемією - Збільшення рівня впровадження нових технологій для вивчення мов - Впровадження інноваційних методик, що полегшують процес вивчення мов

Відповідно до проведеного PEST-аналізу ми бачимо, що найбільший позитивний вплив на розвиток школи мають соціально-культурні та політичні фактори, адже саме через позитивні стосунки між німецькомовними країнами та Україною, а також через еміграційні можливості для наших співвітчизників, відбувається активна популяризація вивчення мови. Важка епідемічна ситуація активно вносить свій вплив на діяльність підприємства, адже вона обмежує

поїздки за кордон, можливості еміграції та платоспроможність населення. Проте активний технологічний розвиток дозволяє вивести онлайн-освіту на новий, більш якісний рівень розвитку.

Для того, щоб оцінити те, наскільки наш продукт є необхідним для наших споживачів та максимізувати прибуток необхідно провести аналіз цільової аудиторії підприємства. Це дозволить нам виявити внутрішні мотиви, поведінку, страхи, болі клієнта, а також засоби впливу на нього.

ТОВ «Стартдоіч Шуле» має досить різноманітну цільову аудиторію. Серед них можна виділити такі групи:

- 1) Батьки дітей та підлітків;
- 2) Емігранти, які планують переїзд з метою возз'єднання родини;
- 3) Студенти, які хочуть отримати вищу освіту за кордоном;
- 4) Молоді та досвідчені спеціалісти, які хочуть працевлаштуватися за кордоном (інтелектуальні праця);
- 5) Молоді та досвідчені спеціалісти, які хочуть працевлаштуватися за кордоном (фізична праця);
- 6) Школярі, які планують вступ до ВНЗ в Україні або за кордоном;
- 7) Бабусі та дідусі дітей та підлітків.

З метою оцінки споживачів ТОВ «Стартдоіч Шуле», маркетологами підприємства був зроблений аналіз цільової аудиторії. Інформація збиралася відповідно до анкет, які заповнюються під час реєстрації на курс, а також через недавнє анкетне опитування всіх студентів та батьків адміністрацією школи.

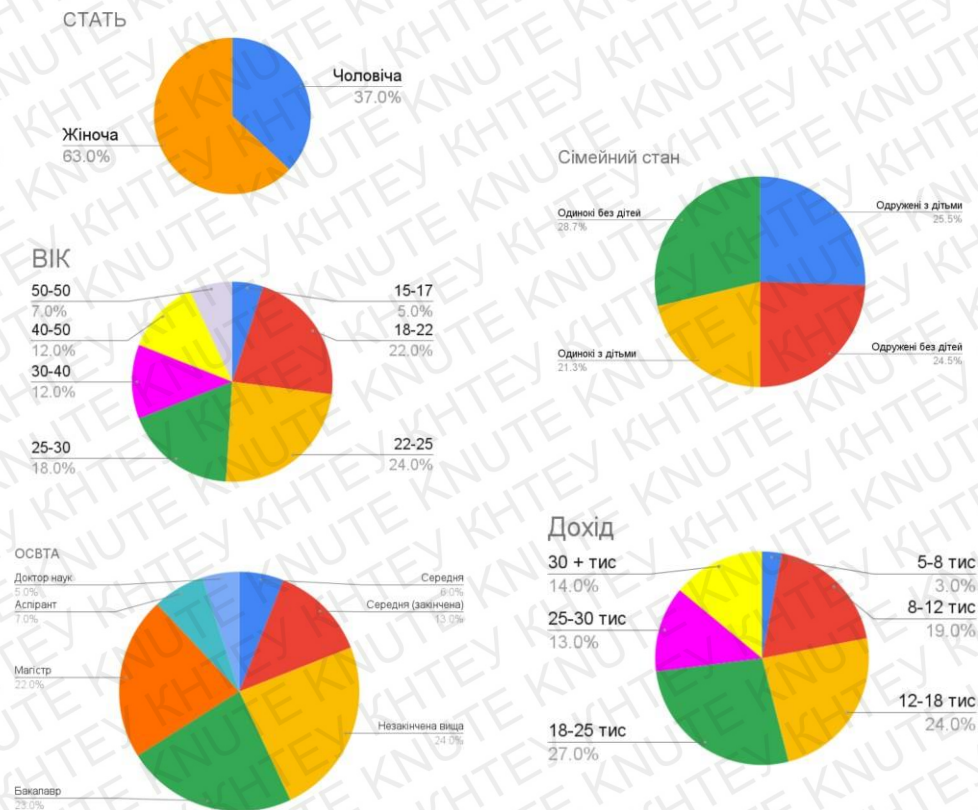


Рис. 2.1. Результати аналізу клієнтів ТОВ «Стартдоіч Шуле» (розроблено автором на основі опитування споживачів)

Відповідно до проведеного аналізу ми бачимо, що серед споживачів підприємства переважає жіноча аудиторія, найбільші вікові групи 18-22, 22-25 та 25-30 років. Окрім того спостерігається досить суттєва частка споживачів у віковій групі 30-50 років – це батьки дітей та підлітків. Розподіл між сімейним статусом є досить рівномірним. Важливою закономірністю є те, що майже всі клієнти мають закінчену вищу освіту або ж отримують її зараз (окрім школярів), що є логічним, враховуючи, що школа надає освітні послуги. Дохід також переважно середній, вище середнього або ж високий.

Для того, щоб краще зрозуміти глибинні мотиви клієнтів, нами було проведено більш детальне дослідження нашої аудиторії, результати дослідження представлені у табл.2.3. Всіх клієнтів було умовно поділено на 2 основні групи:

Аналіз цільової аудиторії ТОВ “Стартдоіч Шуле”

	Батьки дітей та підлітків, емігранти з метою возз'єднання родини	Студенти, професійні спеціалісти, емігранти з метою отримання освіти або роботи за кордоном
Вік	25-60 років	16-40 років
Стать	обидві(жіноча переважає)	
Сімейний статус	(одружені, розведені, в громадянському шлюбі, мають дітей)	
Рівень доходу:	середній, вище середнього, високий	
Географія	великі міста України та обласні центри(найбільше в Києві, Чернівцях, Львові, Одесі, Вінниці та Харкові)	
Болі клієнта	<ul style="list-style-type: none"> - Переживання за майбутнє дитини, його успішність в школі та подальші складання іспитів - Бажання якнайшвидше переїхати в іншу країну, для того, щоб бути зі своєю родиною (шлюб з іноземцем, переїзд батьків та дітей) - Надати в майбутньому дитині можливість вступити до університету та отримати високооплачувану роботу - Бажання “зайняти” дитину чимось корисним. - Переживання, щоб переїхати не самотійно, а разом з дітьми або ж з батьками (можливий варіант, що не всім членам родини дадуть дозвіл) 	<ul style="list-style-type: none"> - Бажання якнайшвидше переїхати в іншу країну, для того, щоб мати краще майбутнє - Без вивчення німецької неможливо отримати стипендію на безкоштовне навчання - Неможливість отримати роботи без відповідного рівня - Страх перед переїздом і незрозумілість процесу еміграції - Якнайшвидше складання міжнародного екзамєну; - Під час складання тесту треба скласти розмовний тест (страх говорити іноземною мовою з носієм)

	<ul style="list-style-type: none"> - Можлива відсутність часу, яку могли б приділяти для дитину, тому треба, щоб в цей час дитина була чимось занята 	
Очікування від продукту	<ul style="list-style-type: none"> - Швидке вивчення німецької - Підвищення розмовного рівня - Успішне складання екзаменів - Найкращі методики навчання - Підготовка до міжнародних іспитів 	<ul style="list-style-type: none"> - Швидке вивчення німецької - Підвищення розмовного рівня - Успішне складання екзаменів - основна мета - Найкращі методики навчання - Підготовка до міжнародних іспитів у найшвидший термін
Основні страхи та заперечення	<ul style="list-style-type: none"> - Якість навчання - Ввічливе та толерантне ставлення до дитини - Ефективність методики - Стаж та рівень педагога - Ціна - Ефективність занять в групі - Кількість учнів в групі - Вибір підручників - Зручність розкладу - Міжнародних іспитів 	<ul style="list-style-type: none"> - Основний страх: успішне складання іспиту - Якість навчання - Незрозумілість процесу еміграції - Стаж та рівень педагога - Ціна - Ефективність занять в групі - Кількість учнів в групі - Вибір підручників - Міжнародних іспитів
Хобі та інтереси	<ul style="list-style-type: none"> - Родина та спільні сімейні інтереси - Активний відпочинок з родиною - Спортзал - Культурні заходи - Робота - Соціальні Мережі - Відпочинок за кордоном 	

Оскільки ТОВ «Стартдоіч Шуле» є бренд-орієнтованим підприємством, яке активно використовує соціальні мережі, для нього є надзвичайно важливим знати те, які платформи використовує цільова аудиторія та яка вона себе там поводить. Відповідно до цього було проведене опитування серед усіх вікових груп. Результати опитування представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Використання соціальних мереж цільовою аудиторією (розроблено автором на основі опитування споживачів)

ВІК	Основні соц. мережі	Інші соцмережі (активне використання)
15-17	Instagram, 98,5%	Tik Tok, 85%, You Tube -63%
18-22	Instagram 95,5%,	Tik Tok 73%, You Tube - 68%
22-25	Instagram 92%	You Tube -67%, Tik Tok - 52%,
25-30	Instagram 83%	You Tube - 72% ,Facebook - 58%, LinkedIn 44%, Tik Tok 42%
30-40	Facebook 84%	You Tube - 75%, Instagram - 57%, LinkedIn - 42%
40-50	Facebook 87%	You Tube 68% , LinkedIn - 20%, Instagram - 39%
50-60	Facebook 62%	You Tube 58%, Instagram - 7%

Відповідно до проведеного аналізу ми бачимо, що Instagram є найбільш популярною платформою серед молоді, а Facebook серед людей середнього та старшого віку. Окрім того, неможливо не зазначити, що YouTube є досить популярною платформою серед споживачів усіх цільових груп. Серед молоді також наявно багато користувачів Tik Tok. LinkedIn також використовується, проте зазвичай в робочих цілях, тому ми не плануємо приділяти увагу цій платформі.

Оскільки ринок шкіл іноземних мов зараз є досить перенасиченим, необхідно оцінити конкурентоспроможність ТОВ «Стартдоіч Шуле». Серед основних конкурентів підприємства можна виділити 2 школи: Goethe Institut та Академію Аахен. Ці школи мають рівень та брендинг, що відповідає нашому підприємству. Порівняльна характеристика представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Аналіз конкурентного середовища (розроблено автором на основі моніторингу конкурентів)

Назва	StartDeutsch Schule	Goethe Institut	Академія Аахен
Сайт	https://uk.startdeutsch.com.ua/	https://www.goethe.de/ins/ua/uk/index.html	https://spraachen.kiev.ua/
Розташування	Центр та великі спальні райони	Центральні частини міст	Центр міста (лише 1 школа)
Наявність онлайн занять	+	+	+
Рівні підготовки	A1 - C2	A1 - C2	A1 - C2
Наявність індивідуального навчання	+	-	+
Кваліфікація викладачів	Високий рівень викладання, професіонали своєї справи, є носії мови, більшість викладачів жили в Німеччині	Найпрестижніша міжнародна школа, працюють найбільш досвідчені спеціалісти та носії мови	Високий рівень викладачів, більшість навчалась або працювала за кордоном
Наявність навчання для дітей	+	+	+
Бренд школи	основа брендингу - власник школи і головний викладач є німцем	саме в Goethe Institut складають міжнародні іспити по всьому світу, тому ця школа є гарантом якості і досвіду	Школі більше 17 років, бренд базується на якості, перевірений роками. Співпрацюють з німецькою академією.
Використання онлайн маркетингу	-соц.мережі (Instagram, Facebook) -сайт - Youtube канал -онлайн конференції та заходи -співпраця з блогерами	-соц.мережі (Instagram, Facebook) -сайт - Youtube канал (дуже розвинений - 252 тис. Підп., але він єдиний для всіх країн і ведеться виключно	-соц.мережі (Instagram, Facebook) -сайт - Youtube канал (не ведеться більше 2 років) -онлайн конференції та заходи

		німецькою) -онлайн конференції та заходи	
Використання офлайн маркетингу	-борди -реклама в метро -плакати -флаєри -реклама на авто -розмовні клуби -співпраця з навчальними закладами	-борди -реклама в метро -плакати -флаєри -реклама на авто -розмовні клуби -співпраця з навчальними закладами	-борди -реклама в метро -плакати -флаєри -реклама на авто -співпраця з навчальними закладами
Переваги	- При великій кількості тривалості занять, дуже низька ціна - Курси німецької у Німеччині -педагог німець проводить 1 заняття на кожному рівні мінімум 1 раз на місяць -доступ до офлайн бібліотеки (але вона досить мала) -філіали в різних частинах міста -корпоративні курси	-Наявні курси німецької у Німеччині - найвідоміша школа німецької з міжнародний ім'ям (їх можна знайти у будь-якій країні) -саме тут складають міжнародні іспити - безкоштовний доступ до великої офлайн бібліотеки -є платформа з безкоштовним доступом до різноманітних навчальних матеріалів (книги, фільми, журнали)	-в соц мережах багато відео з атмосфери на уроках та робочого процесу -співпрацюють з німецькою академією -курси в Німеччині -корпоративні курси
Недоліки	- онлайн реклама -хаотичність ведення соцмереж	-досить висока ціна -в соцмережах не показуються процес навчання - відсутнє індивідуальне навчання	-маленька аудиторія в соц.мережах -досить хаотичная публікація постів

Відповідного до проведеного аналізу ми бачимо, що підприємство є абсолютно конкурентоспроможним і має більше переваг ніж недоліків. Окрім того, важливо зазначити, що всі три вищеназвані школи є лідерами по Києву серед послуг німецької мови.

Характеризуючи цінову політику, що зазначена в табл. 2.6., важливо зазначити, що основною загрозою для ТОВ «Стартдоіч Шуле» є досить високий рівень конкуренції на ринку. Проте великим плюсом є те, що якщо порівнювати рівень конкуренції англосовітських та німецькомовних шкіл, то німецькомовні школи мають більш сприятливі для розвитку умови, оскільки даний ринок ще не настільки перенасичений.

Таблиця 2.6.

Порівняння цінової політики ТОВ «Стартдоіч Шуле» та основних конкурентів підприємства

	StartDeutsch Schule	год	Goethe Institut	год	Академія Аахен	год
Стандартний	4700 (7 тижнів)	50	7700 грн (9 тижнів)		5200-7200 (7 тижнів)	43
Інтенсив	4700 (4 тижні)	50	7700 (3 або 5 тижнів)		5200-7200 (3 тижні)	45
Іспити	200	1	180-300	1	330-600	1
Індивідуальні	363 - 520	1	-	1	450-500	1
Індивідуальні з носієм або з підвищеним рівнем	463 - 653	1	-	1	600-700	1

Під час аналізу цінової політики ТОВ «Стартдоіч Шуле» з іншими школами та розмовними центрами, що мають відповідний до нашого підприємства рівень надання послуг ми бачимо, що ціни послуг нашої школи є

значно нижчими, ніж у конкурентів. Проте дуже багато людей впевнені в тому, що у основного конкурента – Goethe Institut – вони отримують гарантовану якість, тому надають перевагу переоплатити. Саме це наводить на думку, що «Стартдоіч Шуле» необхідно працювати над покращенням іміджу якості освітньої послуги, щоб вийти на лідерські позиції. В табл. 2.7. зазначений перелік усіх пакетів та послуг, що наявні зараз на підприємстві.

Таблиця 2.7.

Перелік всіх пакетів послуг в ТОВ «Стартдоіч Шуле»

Назва курсу	Тривалість курсу	Інтенсивність	Тривалість 1 заняття	Кількість занять	Вартість
"Інтенсив"	7 тижнів 66 Ак. Годин	3 заняття на тиждень	2,5 годин	20	Онлайн - 4300г Оф.-4700
"Супер-інтенсив"	4 тижні 65 Ак. Годин	5 занять на тиждень	2,5 годин	20	Онлайн - 4300г Офлайн-4700
Підготовка до іспитів в Goethe-Institut	1 тиждень, 15 ак. годин	5 занять на тиждень	2,5 годин	5	2500 грн
Індивід. заняття	10 ак.ч.				3900 грн
	20 ак.ч				6900 грн
	30 ак.ч				8900 грн
	40 ак.ч				10900 грн
Індивід. заняття з носієм мови	10 ак.ч.				4900 грн
	20 ак.ч				8900 грн
	30 ак.ч				11900 грн
	40 ак.ч				13900 грн

ТОВ «Стартдоіч Шуле» має в наявності багато різноманітних курсів для всіх вікових груп та рівнів володіння мови. Окрім того, як вже зазначалося вище, низька ціна - це одна з найбільших переваг компанії. Тому подальший розвиток брендингу планується вибудовувати також навколо низької ціни.

2.2. Аналіз існуючих маркетингових бренд-комунікацій ТОВ «Стартдоіч Шуле»

ТОВ «Стартдоіч Шуле» використовує для просування такі соцмережі, як Instagram, Facebook та YouTube в залежності від аудиторії, яку хочуть захопити. Для школярів, студентів та молодих спеціалістів найбільше підходить Instagram, для людей середнього та старшого віку – Facebook. YouTube підходить для всіх вікових груп, проте відповідно до статистичних даних школи, він показує найнижчу ефективність та рівень залученості клієнтів. Проте така ситуація на YouTube спостерігається у зв'язку з тим, що контент на цій платформі виходить не регулярно і не виконується оптимізація відео. Більш детальний перелік маркетингових бренд-комунікацій підприємства можна побачити в табл.2.8.

Таблиця 2.8.

Перелік маркетингових бренд-комунікацій ТОВ «Стартдоіч Шуле»

Онлайн	Офлайн	Комбіновані
Соцмережі: - Instagram - Facebook - YouTube	Реклама в метро	Співпраця з навчальними закладами
Офіційний сайт	Реклама на білбордах	Співпраця з компаніями, що працюють на німецький ринок

Контекстна реклама	Роздача листівок	Розмовні клуби
Таргетована реклама	Реклама на корпоративних автомобілях школи	

На даному етапі клієнтський сервіс в соціальних мережах є значним мінусом компанії, адже керівництво наймає багато адміністраторів та менеджерів з комунікацій в різних соціальних мережах. Через це виникають проблеми з синхронізацією та взаємозв'язком задач серед спеціалістів. Також відсутній систематичний аналіз та перевірка виконання всіх поставлених задач та чіткого плану, що має досягти компанії за допомогою соціальних мережах. Отже, велика кількість персоналу та нерегулярна перевірка якості їх роботи доводять, що кількість не завжди означає якість.

Соціальні мережі. Для просування сервісів школи в соціальних мережах активно використовується масфоловінг, проте даний метод потребує оптимізації, адже він не показує гарних результатів і потребує великі затрати часу, адже вся робота виконується мануально і не дозволяє повноцінно аналізувати аудиторію та сегментувати її. Крім того, відповідно до офіційних правил Instagram та в Facebook є обмеженою кількість людей, на яких можна підписуватися, яких можна коментувати та ставити реакції до постів протягом. Тому підприємство створило близько 30 акаунтів в усіх соціальних мережах відповідно до локації школи. Половина акаунтів створені під корпоративним іменем школи, половина від імені власника Маркуса, адже особисті профілі збирають більшу аудиторію.

З одного боку, створення школи під кожне місто є логічним, адже дуже малоймовірно, що мешканець з Харкова буде слідкувати за київською школою. Проте не є доцільним те, що на особисту та корпоративну сторінку публікується однаковий контент. Люди, які підписані на сторінку Маркуса очікують побачити більш особисту інформацію, тому було б краще створити окремий контент. Також, залучена дуже велика кількість адміністраторів та

модераторів цих сторінок, зарплати яких треба оплачувати. За кожним з них закріплено по 5-7 акаунтів, на які треба постійно публікувати пости, комунікувати з потенційними споживачами та займатися масфоловінгом. Проте навіть при їх достатньо великій кількості, виникає хаос, адже їм важко своєчасно відповідати споживачам та публікувати весь контент. Також наявне нерозуміння працівниками виконання вищезазначених обов'язків.

Іншим недоліком наповнення контенту була зavelика кількість рекламних анонсів груп та розкладів занять і замало фотографій життя школи, автентичного візуального контенту. Звичайно, людям треба знаходити інформацію про групи та розуміти, коли вони можуть записатися та відвідати курс. Проте не всі вони на даному етапі розуміють цінність послуги і їм треба побачити, наскільки щасливі інші відвідувачі займатися в цій школі. Зараз підприємство починає зменшувати кількість рекламного контенту і збільшувати кількість інформативного та розважального.

Офіційний сайт. Сайт школи «Стартдоіч Шуле» має адресу <https://uk.startdeutsch.com.ua>, та має гарне оформлення відповідно до стилю бренду. На сайті присутні розділи: «Головна сторінка», «Про школу», «Курси і ціни», а також «Інше», де, своєю чергою подані: «Розклад», «DerDieDas Schule», «Відео», «Заходи», «Галерея» та «Контакти». На сайті присутні контакти компанії, зазначений номер телефону та електронна адреса, за допомогою яких можна швидко зв'язатися і отримати всю необхідну інформацію. Сайт є дуже привабливими та зручним для користувачів та ефективно виконує комунікативні та іміджеві функції. Проте основним недоліком сайту є те, що він не видається на першій сторінці Google-пошуку за ключовими словами «школа німецької мови», відповідно, потребує SEO-оптимізації.

Контекстна та таргетована реклама. Підприємство періодично використовує контекстну та таргетовану рекламу для пошукових систем. Налаштування рекламних компаній відбувається відповідно до сезону та

запуску нових груп. Школа лише нещодавно почала використовувати таргетовану рекламу безпосередньо в соціальних мережах з метою залучення нових клієнтів. Протягом останнього часу збільшився обсяг використання контекстної реклами, що допомагає вивести сайт школи на вищі позиції в пошукових системах.

Зовнішня реклама. Основними видами зовнішньої реклами ТОВ «Стартдоіч Шуле» є:

- Білборди (розташування - біля шкіл та в центральних частинах міста)
- Листівки, які роздають промоутери біля шкіл та стенди з ними
- Зображення на корпоративних авто компанії
- Реклама в метро (є дуже неефективною, адже вони обрали таку локація, де занадто високо і темно, тому, споживачі, в більшості випадків, не помічають дану рекламу)
- Корпоративний транспорт з зображеним рекламним оголошенням.

Стимулювання збуту. У зв'язку з пандемією купівельна спроможність потенційних та існуючих клієнтів ТОВ «Стартдоіч Шуле» значно зменшилася, що завдає значних проблем та збитків для підприємства. На початку карантину спостерігалася така ситуація, що кількість студентів збільшилась через те, що у всіх з'явилося більше часу на навчання. Проте зараз все більше людей мають у зв'язку проблемами з роботою все більше та більше студентів зіштовхуються з такою закономірною проблемою, що не вистачає коштів на оплату послуг. Тому ТОВ «Стартдоіч Шуле» постійно використовує існуючі та впроваджує нові різноманітні програми лояльності для постійних клієнтів та методи залучення потенційних студентів. Найбільш популярними та ефективними можна виділити:

- Знижки (сімейні, за купівлю курсу за 2 тижні або за місяць до початку, за оплату більше двох курсів одночасно).

- Конкурси (можливість виграти безкоштовний курс, знижку або ж матеріали до підготовки), безкоштовні онлайн та офлайн розмовні клуби, на яких також є багато конкурсів та цікавинок, конференції для ознайомлення з культурою Німеччини, можливістю отримання освіти та еміграції.
- До пандемії школа також використовувала у якості призу можливість виграти мандрівку до Німеччини для поглибленого вивчення мови, або ж призовий фонд. Проте зараз з об'єктивних причин даний приз не може використовуватися.

Івент-маркетинг. Школа веде дуже активне соціальне життя і дуже часто влаштовує різноманітні заходи для своїх клієнтів. Серед найбільших є розмовний клуб, який організують декілька разів на місяць, Октоберфест, День культури та національної кухні Німеччини, День Народження школи та багато інших. На всіх заходах присутня тепла та затишна атмосфера, а також тематичний декор та оформлення класів. Школа пригощає відвідувачів німецькими смаколиками, розробляються різні конкурси, а найголовніше – живе спілкування виключно німецькою мовою. Адміністрація та викладачі школи підходять до студентів під час заходів та спілкуються з ними для того, щоб допомогти їм почуватися більш комфортно на таких заходах та швидше перетнути мовний бар'єр. За допомогою таких заходів школі вдається значним чином підвищувати лояльність існуючих та сформувати позитивний імідж в очах потенційних клієнтів.

Співпраця та персональні продажі. З метою залучення нових клієнтів менеджери з маркетингу та комунікацій ТОВ «Стартдоіч Шуле» постійно шукають потенційних партнерів, контактують з закладами та організаціями, члени яких можуть бути потенційними клієнтами школи. Наприклад, одними з основних бізнес-партнерів підприємства є школи та університети, відповідно їх контактують в першу чергу. Саме серед молоді наявний найбільший відсоток тих, хто бажає вивчати німецьку мову. Для залучення максимально

зацікавлених у вивченні німецької мови споживачів, менеджери контактують з освітніми закладами або факультетами, які мають безпосередній зв'язок з вивченням німецької мови (філологія, лінгвістика та література), а також з закладами вищої освіти, які не пов'язані з філологічними сферами, проте студенти яких активно вивчають німецьку мову для міграції (медики та юристи). Також значним плюсом для нас є те, що друга група студентів потребує спеціалізоване та вузьконаправлене знання мови, тому перед ними стоїть досить обмежений вибір шкіл.

Отже, відповідно до проведеного аналізу, ми бачимо, що ТОВ «Стартдоіч Шуле» є повністю конкурентоспроможним підприємством, яке постійно розвиває свою маркетингову діяльність та комунікаційну політику. Серед основних переваг діяльності підприємства можна виділити низькі ціни, активну взаємодію з клієнтами, позитивний імідж та образ директора-німця, постійні заходи та активності, високий рівень викладання та використання передових підручників, можливість займатися як в групах, так і індивідуально, а також можливість підготовки до іспитів.

Основними цільовими групами є студенти та молоді спеціалісти, які хочуть отримати кращу освіту або працевлаштуватися за кордоном, батьки дітей та школярів, а також молоді та дорослі родини, які планують еміграцію. Всі ці групи активно використовують соціальні мережі, основними серед яких є Instagram, Facebook, YouTube. Підприємство активно розвиває перші дві мережі.

Основними мінусами діяльності підприємства є відсутність чіткого плану розвитку та просування соціальних мереж, завелика кількість акаунтів та сторінок на різних платформах, нерациональне використання людських ресурсів та неправильний контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Найбільш важливими критеріями, якими керуються споживачі при виборі школи: якість навчання, досвід викладачів, вартість, коректне ставлення на

уроках, можливість скласти міжнародний іспит, можливість займатися з носієм мови.

РОЗДІЛ III

Рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговими бренд-комунікаціями ТОВ «Стартдоіч Шуле»

3.1. Обґрунтування змін в організації управління маркетинговими бренд-комунікаціями підприємства

Аналіз поточного стану маркетингових бренд-комунікацій підприємства дозволив нам виділити основні переваги та недоліки, що наявні в нашій школі німецької мови. Побачивши основну картину діяльності підприємства, ми можемо створити детальний план розвитку та введення нових форматів роботи для формування більш позитивного іміджу в очах наших існуючих та потенційних споживачів та збільшення обсягів продажів.

Оскільки зараз за умов пандемії великих оборотів набуває онлайн навчання, школа має можливість охопити більшу кількість студентів, оскільки навчання в будь-якому випадку відбувається онлайн і не потребує нової стратегії розробки онлайн курсу.

Зараз школа діє в таких містах України, як Київ, Чернівці, Вінниця та Львів. Проте оскільки ми можемо надавати послуги онлайн навчання, ми можемо запускати процес просування на інші регіони України. В першу чергу, нас цікавлять такі міста, як Харків, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, оскільки ці міста є великими і аудиторія в них є найбільш платоспроможною. Проте також важливо звернути нашу увагу на Західну Україну, тому що там найбільша частка заробітчан та мігрантів до Європи, що зумовлено близьким розташуванням регіонів до німецькомовних країн.

Більшість занять відбуваються російською або німецькою мовою, відповідно до рівня знань групи. Саме тому можна залучити студентів з російськомовних країн, або з країн, де рівень знань російської мови є дуже високим (Росія, Білорусь, Казахстан і т ін.).

На даному етапі, сайт школи працює на 3 мовах – українській, російській та німецькій. Для залучення більшої кількості студентів з інших міст України, а також іноземних студентів треба налаштовувати більше таргетованої та контекстної реклами (російською мовою для Росії) та налаштовувати її на відповідні регіони. Найбільше нас цікавлять великі міста, адже саме вони є найбільш конкурентоспроможними і будуть вважати наші ціни досить низькими (особливо в порівнянні з заробітними платами в Санкт-Петербурзі та Москві).

Підприємством вже була застосована подібна стратегія для залучення аудиторії і Росії, проте вона мала мануальний характер (масфоловінг в соціальних мережах). Оскільки вона мала позитивні результати необхідно і в подальшому активно її використовувати.

Оскільки велика кількість менеджерів з маркетингу є суттєвою матеріальною витратою для підприємства, яка не приносить відповідного доходу, необхідно також оптимізувати цей процес. Зараз ми рухаємося в напрямку повної автоматизації всіх процесів маркетингової діяльності підприємства та відхід від мануальної роботи, необхідно переглянути список завдань, що наразі виконують більшість працівників та перерозподілити нові задачі, які вони можуть вирішувати відповідно до нових цілей підприємства.

Відповідно до аналізу маркетингової діяльності підприємства, набагато ефективнішим було б зменшити кількість акаунтів та запустити більш масштабно платні рекламні онлайн-інструменти (таргетована та контекстна реклама), а також перенаправити людський ресурс на виконання більш важливих задач.

Доцільніше було б мати менше сторінок, і зробити більший акцент на таргетованій рекламі, залученні блогерів та колаборацій. Це будуть приблизно ті самі витрати, проте більш масштабний запуск таких онлайн-інструментів принесе набагато більше нових споживачів.

Крім цього, враховуючи прагнення до автоматизації, зараз виходить на другий план ведення такої великої кількості сторінок в усіх соціальних мережах, а також публікація такої великої кількості постів в день (зменшити з 5-6 публікацій в день до 1, проте максимально якісної та цікавої). Зараз підприємство активно анонсує старт усіх груп, що дуже сильно погіршує враження від сторінки та іміджу бренду. Від такої великої рекламних оголошень, аудиторія сприймає публікації ТОВ «Стартдоіч Шуле», як білий шум, та не звертає багато уваги на контент та зміст публікації. Відповідно до цієї проблеми було б раціональніше зменшити кількість рекламних публікацій і збільшити кількість навчального та інтерактивного контенту, що привертає більшу кількість уваги до школи.

Приймаючи рішення про купівлю, ми завжди хочемо прочитати відгуки про якість послуги. На жаль, чимало підприємств зараз самостійно пишуть лише позитивні відгуки самі про себе та публікують їх на офіційному сайті. Оскільки багато споживачів вже знають про це, вони досить скептично ставляться до таких відгуків. Окрім того, дані коментарі виглядають максимально штучно та непереконливо. Тому наповнення наших сторінок має максимально показувати, наскільки щасливі наші студенти. Для цього необхідно:

- Публікувати більше фотозвітів з онлайн та офлайн уроків;
- Знімати короткі відео з процесом навчання;
- Просити наших студентів розповісти про їх враження від навчання та наскільки відповідає їх результат тим очікуванням, що були поставлені на початку. Після цього публікувати їх відгуки разом з фотографією, а найсміливіших можна просити зробити відеовідгук.

Відповідно до нашого аналізу маркетингового середовища підприємства було виявлено, що школа має досить нечітку організаційну структуру та розподілення обов'язків серед адміністраторів та спеціалістів з маркетингу, а також нерозуміння працівниками стратегічного та тактичного напрямку руху розвитку підприємства, ми надали рекомендації про розробку та впровадження KPI системи. Даний механізм передбачає створення ключових показників ефективності, які допомагають виміряти ступінь досягнення цілей, а саме – наскільки ефективно працюють працівники та які результати вони приносять. Згідно з цією системою мотивування можна встановити чіткий план для кожного менеджера з маркетингу, а також продемонструвати те, що за кращу роботу та перевиконання плану можна отримати преміальні накопичення.

Якщо виділити окремо Instagram, то тут дуже важливим є те, що зараз аудиторія більш активно передивляється інформацію в форматі stories, ніж в форматі постів. Крім цього, через великий потік інформації, людям дуже важко сприймати велику кількість складної інформації. Саме тому необхідно інформацію дозувати правильно та подавати так, щоб аудиторія могла з легкістю її сприймати та засвоювати. Для досягнення даної мети треба розробляти більше інтерактивного, легкого, веселого та яскравого контенту, підвищувати залученість та взаємозв'язок аудиторії з діяльністю школи.

Оскільки зараз Instagram є все ще найважливішою соціальною мережею для просування та комунікації наших послуг серед усіх сегментів нашої цільової аудиторії, найбільше уваги слід і надалі приділяти саме цій соціальній платформі. Все більше реклами кожного дня відбувається саме там, і люди дуже активно користуються послугами, які там бачать. Причому, це стосується як прямої реклами, так і рекомендацій від блогерів, інфлюенсерів та інших відомих людей. Зараз замовляти таку рекламу є досить вигідною інвестицією, оскільки всі інфлюенсери зараз користуються великим попитом серед аудиторії усіх вікових груп, за ними детально слідкують та прислухаються до їхньої

думки. Окрім того, блогери дуже цінують свою репутацію, тому досить відповідально ставляться до питання створення якісної реклами.

Серед блогерів, які будуть цікавими для нашої жіночої аудиторії можна виділити Олександру Пустовіт (2 млн. підписників), Татяну Губенко (360 тис.), Татяну Пренткович (1,2 млн) та Анастасію Стадник (2 млн). Серед чоловічої аудиторії можна залучити Ігоря Пустовіта (900 тис.) та Володимира Заліско (1 млн). Ці блогери мають найбільшу кількість підписників в Instagram серед україномовної аудиторії та охоплюють максимально велику кількість вікових груп, мають голосне ім'я, беззаперечну репутацію та гарантовано великий прихід покупців. Вартість реклами в них відрізняється і є досить високою. Реклама у блогерів-мільйонників коштує близько 5-15 тис грн за згадування в сторіс (в залежності від кількості та наповнення), публікація постів коштує дорожче. Оскільки школа не має бюджету більше 10 тисяч гривень на впровадження даної реклами, ми можемо замовити лише рекламу в stories.

В серпні підприємство домовилося про колаборацію та рекламну інтеграцію за однією досить відомою українською блогером з Чернівецької області, що забезпечило збільшення трафіку на один з акаунтів школи на 32%, протягом рекламного періоду. При чому, кількість замовлень та оплат збільшилося на 27 % в порівнянні з рекламним періодом.

Якщо подивитися на візуальне оформлення наших постів у соціальних мережах, може виникнути закономірне враження, що дизайн є максимально хаотичним. Візуал зараз є чи не найважливішою складовою іміджу компанії та основним інструментом привернення уваги до послуги, а також спілкування з існуючими та потенційними споживачами. Відповідно до цієї проблеми необхідно розробити планування дизайну стрічки в соціальних мережах, а також оформлення банерів та постів.

Кожна соціальна мережа відрізняється від інших, тому неможливо робити публікації в одному форматі для кожної з них. Оскільки наша аудиторія є

досить різноманітною і там наявні представники різних вікових груп, необхідно продумати стиль спілкування та формат публікацій.

Як вже було зазначено вище, контекстна та таргетована реклама не використовується активно на даному етапі діяльності підприємства. Крім цього, наші спеціалісти з маркетингу, в більшій мірі, не володіють подібними знаннями та навичками, які були б необхідними для розробки та налаштування успішної рекламної кампанії. Зараз підприємство досить рідко звертається з запитом про подібні послуги до зовнішнього спеціаліста. В подальшому, нами рекомендується збільшити кількість налаштованої реклами, проте не має гострої необхідності в наймі постійного працівника на повний робочий день. Більш доречним, на нашу думку, буде користуватися послугами позаштатного спеціаліста з частковою зайнятістю.

Зараз все більше студентів та учнів в різних навчальних закладах, які активно вивчають німецьку мову з метою отримання кращої роботи або можливості навчання за кордоном. Крім цього, все більше українських компаній зараз працюють на німецькомовному ринку. Всі ці компанії та навчальні заклади є нашими цільовими клієнтами, відповідно до нашого плану розвитку бренд-комунікацій підприємства ми включили колаборації з такими організаційними структурами та збільшення обсягів корпоративного навчання. Дана співпраця є вигідною для обох сторін, оскільки при такому масштабному замовленні підприємство може надати знижку, при цьому забезпечити собі великий обсяг замовлення за один раз.

Оскільки однією з основних переваг діяльності підприємства було виділено імідж засновника-німця Маркуса, необхідно приділяти більше уваги розвитку його особистого бренду на фоні бренду школи. Людям необхідно бачити більше, яка особистість стоїть за цією діяльністю та мати бажання прийти займатися в школу, для того, щоб мати можливість отримати практику розмов німецької з носієм мови. На нашу думку, було б доцільними більше залучати Маркуса для створення інформативного контенту, наприклад

навчальні відео-уроки та роз'яснення певних тем, які мають найбільший попит серед аудиторії.

Проте важливо також не забувати про те, що Маркус є викладачем і тому не може бути єдиним персонажем усіх наших постів та відео. Для того, щоб кожний студент міг перед тим, як долучатися до якоїсь групи, побачити свого майбутнього викладача та обрати, з ким йому буде більш комфортним працювати, ми пропонуємо залучати всіх викладачів для створення інформативного контенту.

Цінова політика підприємства ТОВ «Стартдоіч Шуле» є однією з найважливіших переваг, яка відіграє суттєву роль під час прийняття рішення про здійснення купівлі продукту. З особистого досвіду, саме низька ціна стала вирішальним фактором того, що я вирішила розпочати навчання в цій школі (до того, як я почала там працювати). Саме тому необхідно максимально доносити до аудиторії, що ціна на наші послуги є надзвичайно низькою, особливо відповідно до якості послуг, які підприємство надає.

Активне соціальне життя, розмовні клуби та конференції відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємством. Проте у зв'язку з пандемією та постійними карантинами, все менше можливості влаштовувати відповідні заходи. Крім цього, дуже важко досягти того ж самого рівня залученості та такої ж веселої атмосфери онлайн, як це було офлайн. Адже при живих заходах була можливість отримати живе спілкування, поспілкуватися в групах, були наявні декорації, музики та німецькі смаколики.

Отже, відповідно до поданих вище обґрунтувань, картина діяльності підприємства стала більш чіткою і на даному етапі, стало зрозуміло, які саме фактори треба надалі розвивати для того, щоб покращити результати та збільшити дохід підприємства. В подальшому, на основі даних обґрунтувань нами буде здійснено детальні стратегічний та тактичний плани подальших дій для того, щоб досягти поставлених нами цілей.

3.2. Розробка стратегічного плану вдосконалення маркетингових бренд-комунікацій ТОВ «Стартдоіч Шуле»

Відповідно до проведеного аналізу та наявних обґрунтувань, нами було розроблено детальний план вдосконалення бренд-комунікацій підприємства. Стратегія розвитку передбачає виконання наших рекомендацій у заданій послідовності відповідно до того, які задачі слід виконати найближчим часом, а які не я важливими і потребують виконання після закриття основних завдань.

1. Встановлення цілей, які підприємство хоче досягти найближчим часом (детально та чітко встановлені кількісні показники).

2. Аналіз поточних завдань спеціалістів з маркетингу Відсіювання неважливих завдання та зміна пріоритетів відповідно до нових цілей.
3. Планування нових завдання відповідно до наявних ресурсів та цілей підприємства.
4. Розроблення KPI системи мотивування для кожного окремого працівника з наданням можливості заробляти вищу заробітну плати при умові якісно виконаної роботи.
5. Планування подальшого регулярного перегляду та аналізу виконаних завдань.
6. Створення контент-плану для кожної соціальної мережі з урахуванням спільного створення контенту з викладачами школи:
 - навчальний контент
 - розважальний контент
 - рекламний конт
 - знайомство з викладачами
 - відео- контент.
7. Розробка стратегії запуску таргетованої та контекстної реклами та залучення спеціалістів.
8. Створення плану поширення бренду школи за кордонами міст, де школа працює офлайн, для того щоб інші міста України були обізнані про нашу школу і мали можливість навчатися офлайн.
9. Стратегічне та тактичне планування колаборацій та рекламних інтеграцій з інфлюенсерами.
10. Співпраця з навчальними заходами та компаніями, що працюють німецькою мовою.
11. Розвиток персонального бренду Маркуса на фоні розвитку корпоративного бренду підприємства.

12. Збільшення обізнаності існуючих та потенційних споживачів про наявні акції та знижки з метою збільшення процесу стимулювання збуту та кількості продажів і прибутку.
13. Планування проведення онлайн та офлайн заходів школи:
 - розмовні клуби
 - конференції з вивчення культури німецькомовних країн
 - семінари з питань навчання та еміграції до німецькомовних країн
14. Створення плану поширення бренду школи за кордонами України, для того, щоб мешканці інших російськомовних країн могли навчатися в нашій школі
15. Створення контент-плану для відео для Youtube та TikTok
16. Вивчення процесу оптимізації та органічного просування відеоконтенту на Youtube та TikTok
17. Збільшення бібліотеки та відеотеки школи для надання можливості додаткового навчання студентів з метою збільшення лояльності споживачів.

Для того, щоб покращити організаційну структуру роботи підприємства нами було запропоновано розробити систему KPI для кожного працівника. На даному етапі, ми можемо надати рекомендації щодо показників які варто включити в нову систему KPI, оскільки ці показники треба встановлювати та оновлювати регулярно, відповідно до цілей підприємства, прогресу та після збору поточної статистики.

1. Соціальні мережі та створення контенту:
 1. Instagram (покази, реакції, залученість);
 2. Facebook (покази, реакції, залученість);
 3. Контент план на місяць до 28 числа кожного місяця(виконано/не виконано)
 4. Публікація 1 поста на день, 7 сторіс

2. Для спеціалістів з налаштування реклами:
 1. Охоплення аудиторії (загальне)
 2. Охоплення аудиторії (органічне)
 3. Охоплення аудиторії (оплачуване)
 4. Приріст(%)
 5. Кількість цільових дій на сайті та в соціальних мережах.
 6. Вартість ліда
3. Для колаборацій з навчальними закладами, компаніями та блогерами
 1. Кількість відправлених заявок
 2. Кількість відповідей (важливий показник, який покаже, наскільки цільовими були запити та наскільки якісно оформлене повідомлення)
 3. Конверсія в цільову дію
4. Організація заходів
 1. Кількість реєстрацій
 2. Скільки людей дійшло до заходу
 3. Якість організації = Співвідношення позитивних/негативних відповідей (проводити опитування після заходу)

Перші 2 місяці необхідно починати збирати більш детальну статистику в відповідно до неї встановлювати КРІ для кожного працівника, використовуючи ті показники, за які він відповідає. На даному етапі дуже важко встановити, яку ефективність відповідно до кількісних показників має демонструвати кожний працівник.

Оскільки зараз школа не має чіткого контент-планування публікацій, необхідно почати регулярно його розробляти з періодичним оновленням раз на місяць. Для того, щоб публікації завжди були цікавими для наших існуючих та потенційних споживачів необхідно впровадити різноманітні рубрики:

1. Пізнавальний контент (пояснення простою мовою різноманітних тем, про які часто запитують і які викликають найбільший інтерес у нашій аудиторії (граматика чи використання мови));
2. Розважальний контент (анекдоти про німецьку мову та складність її вивчення, різні цікавинки про німців, їх культуру);
3. Контент для підтримання бренду (розповіді про наших викладачів, історії про Маркуса, фото та відео з уроків та заходів);
4. Контент, що продає наші послуги (анонси курсів та заходів).

Для того, щоб стимулювати залученість аудиторії та її зворотній зв'язок треба надавати їм більше простору для того, а також нашоувувати їх на дії. Щоб досягти поставленої мети можна робити різноманітні опитування, та голосування.

Візуальна складова є важливим елементом бренд-комунікацій будь-якого підприємства. Для того, щоб соціальні мережі виглядали більш якісно та професійно, а також здійснювали приємне враження, стрічка публікацій повинна виглядати спланованою та стильною. Логотипом підприємства є різнокольорові олівці, тому ми розробили нові банери та планування стрічки зі збереженням різнобарвної кольорової гами.

Рис. 3.1. Приклади банерів для публікацій з ідіомами (розроблено та запропоновано автором на основі брендингу підприємства)

Рис. 3.2. Приклади візуального оформлення розважальних публікацій з цікавим та інтерактивним змістом (розроблено та запропоновано автором на основі брендингу підприємства)

Рис. 3.3. Приклади публікацій банерів для публікацій пов'язаних з словниковим запасом слів ((розроблено та запропоновано автором на основі брендингу підприємства))

Рис. 3.4. Приклади публікацій банерів для публікацій пов'язаних з словниковим запасом слів (розроблено та запропоновано автором на основі брендингу підприємства)

Рис. 3.5. Приклад комбінування банерів в стрічці Instagram (розроблено та запропоновано автором на основі брендингу підприємства)

Всі банери були розроблені з урахуванням даних аналізу про цільову групу підприємства та її вподобання. Лівовою часткою нашої аудиторії є молоді люди, тому банери є досить яскравими та динамічними.

Оскільки зараз підприємство майже не користується послугами налаштування контекстної та таргетованої реклами, а також цим питанням займається мало досвідчений спеціаліст, нашою рекомендацією є знайти відповідного спеціаліста та займатися налаштування даної реклами на регулярній основі. Відповідно до заданої мети ми розробили план запуску таргетованої та контекстної реклами:

1. Пошук відповідного спеціаліста
2. Визначення бюджету
3. Визначення географії
4. Вибір цільового сегменту
5. Підготовка текстових матеріалів та рекламних банерів
6. Налаштування
7. Запуск рекламних оголошень
8. Моніторинг та внесення корективів
9. Аналіз проведених рекламних звернень

В першу чергу, ми плануємо запускати рекламу на міста, де наявні офлайн школи та на найбільші міста України, далі поступово долучати менші міста та іноземні російськомовні країни.

Для того, щоб охопити більшу кількість аудиторії було прийнято рішення контактувати різноманітні навчальні заходи та компанії та запропонувати їм корпоративне навчання. Щоб домовитися з такими організаціями необхідно спланувати те, як адміністратори будуть їх контактувати:

1. Розподілення обов'язків між менеджерами (визначення, хто буде займатися регулярним пошуком компаній, оформленням листів, контактуванням, збором статистики та її аналізом);
2. Пошук та аналіз існуючих компаній та навчальних закладів, що причетні до вивчення німецької мови;
3. Складання списків з наявними назвою, номером телефону, поштою, соціальними мережами, адресою та примітками і коментарями адміністратора;
4. Оформлення стандартних шаблонів, які будуть використовуватися менеджерами для контактування, а також шаблони подальших повідомлень, які підійдуть для потенційних відповідей (необхідно скласти декілька шаблонів для того, щоб можна було оцінити та порівняти ефективність кожного з них)
5. Відправка запитів з відредактованим шаблоном (відповідно до назви та тематики компанії, для того щоб встановити контакт та індивідуальний підхід). Повідомлення мають відправлятися, в першу чергу, поштою, проте при відсутності відповіді можна відправляти запити в соціальних мережах чи в месенджерах.
6. Переговори про послуги, умови та вартість, що влаштує обидві сторони процесу.

7. Аналіз відправлених повідомлень та ефективність кожного з них по окремоті, внесення корективів у шаблон та подальші дії.

Даний план дій може підійти не лише для контактування компаній чи навчальних заходів, але й блогерів та знаменитостей. Проте починати взаємодію з інфлюєнсерами варто лише тоді, після того як досягнемо повної автоматизації процесу співпраці з компаніями та навчальними закладами. Оскільки підприємство отримало багато позитивних відповідей про організовані заходи, а також у зв'язку з тим, що зараз знову настав час карантину, є доцільними збільшення кількості заходів, проте не онлайн, а саме офлайн. Такі заходи набагато легше готувати, тому можна збільшити їх обсяг від 1 заходу на місяць, до 1 заходу раз на 2 тижні, а в подальшому до 1 разу на тиждень.

Відповідно до запитів наших існуючих та потенційних клієнтів, ми можемо запропонувати такі тематики заходів:

1. Тематичні розмовні клуби.
2. Спільний перегляд фільмів та подальше сумісне їх обговорення (більше підійде для офлайн заходів)
3. Можливості навчання, стажування та волонтерства в німецькомовних країнах для молоді.
4. Можливості працевлаштування для різних категорій (медики, працівники на заводах і тд)
5. Можливості еміграції з родиною та з метою возз'єднання з членами родини, що вже живуть в німецькомовних країнах.

Для того, щоб забезпечити злагоджену роботу та велику кількість цільової аудиторії на вебінарах, мовних клубах та конференціях, ми рекомендуємо поданий нижче алгоритм дій:

1. Вибір тематики, пошук спікерів.

2. Підготовка матеріалів для заходу.
3. Створення заходу (посилання в Zoom) та блоку на сайті для можливості реєстрації учасниками.
4. Публікація посту-анонсу заходу мінімум за тиждень до заходу.
5. Розсилка поштою та за допомогою месенджерів серед наявної бази учнів та тими, хто цікавився навчанням в школі, проте так і не замовив послуг.
6. Підготовка презентації та інтерактивів.
7. Розсилка з нагадуванням про вебінар.
8. Проведення заходу.
9. Аналіз та збір статистики про ефективність проведеного заходу.

Як було зазначено в попередніх розділах, цінова політика є однією з найбільших переваг діяльності підприємства, оскільки послуги є дуже доступними відповідно існуючій користі, яку отримують споживачі. Для того, щоб стимулювати купівлю, необхідно збільшити обізнаність споживачів про існуючі знижки. Для цього ми рекомендуємо:

1. Робити пости або сторіс в соціальних мережах про існуючі знижки раз на місяць.
2. Робити розсилку серед наявної бази існуючих та потенційних споживачів підприємства через пошту або ж месенджери.
3. Постійно нагадувати існуючим покупцям за допомогою адміністраторів.

Отже, відповідно до проведеного аналізу маркетингового середовища підприємства, нами було виконано план дій подальшого розвитку підприємства. Відповідно до цього була створена поетапна стратегія, яка передбачає організацію структури роботи працівників, створення системи мотивування та заохочення, нове розподілення обов'язків. Оскільки на даному етапі ми хочемо досягти повної автоматизації всіх процесів роботи

підприємства, було прийнято рішення зменшувати мануальний масфоловінг та збільшення об'єму контекстної та таргетованої реклами, покращення якості контенту.

Висновки:

Відповідно до проведеного нами аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, ми бачимо, що ТОВ “Стартдоіч Шуле” є повністю конкурентоспроможним підприємством, яке має свої переваги в порівнянні з іншими конкурентами у заданому сегменті. Підприємство займається постійним розвитком своєї маркетингової діяльності, а також покращенням комунікаційної політики.

Найвигіднішими перевагами діяльності підприємства є вдала цінова політика, яка передбачає низькі ціни та програми лояльності для постійних користувачів; гарно розвинений клієнтський сервіс, важливою складовою якого є активну взаємодія з клієнтами, корпоративний брендинг та позитивний імідж директора, який є німцем та носієм мови; наявність цікавих та динамічних заходів для клієнтів, що функціонують на постійній основі, високий рівень викладачів, які отримали вищу освіту в передових ВНЗ України та Європи; використання найякісніших підручників. Окрім того, важливим плюсом є те, що підприємство надає можливість займатися як в групах, так і індивідуально. Більше того, з допомогою школи можна підготуватися до міжнародних іспитів з усіх рівнів мови. Дана послуга не наявна в більшості подібних навчальних курсів.

Після проведеного аналізу цільової аудиторії ТОВ “Стартдоіч Шуле” нами було визначено, що основними цільовими групами є студенти та молоді спеціалісти, які хочуть отримати більш якісну освіту або працевлаштуватися за кордоном, батьки дітей та підлітків, а також молоді та дорослі родини, які планують еміграцію з різними цілями. Дані сегменти є активними користувачами соціальних мереж, серед яких можна виділити Instagram,

Facebook, Youtube. Школа займається активним розвитком в першу чергу Instagram та Facebook..

Найважливішими критеріями, якими керуються споживачі при виборі школи є, в першу чергу, якість навчання, вартість на курси та навчальні матеріали, досвід викладачів, позитивне ставлення на уроках, можливість підготовки до міжнародного іспиту, а також можливість займатися не тільки в групах, але й індивідуально, не тільки з україномовним викладачем, але і з носієм мови. До того ж, споживачі відзначають, що для них важливою є постійна практика розмовної мови, а не тільки теоретична база знань.

Після проведеного аналізу маркетингового середовища підприємства, нами було визначено основні негативні моменти діяльності підприємства та вплив зовнішніх факторів, які вносять корективи у його існування. Саме тому нами було створено стратегію подальшого розвитку підприємства. Цей план передбачає, в першу чергу, зміну в організаційній структурі роботи працівників, розроблення та впровадження системи мотивування та заохочення, а також нове розподілення обов'язків відповідно до нових цілей підприємства. Відповідно до нашої мети даному етапі, яка передбачає досягнення повної автоматизації всіх процесів роботи підприємства, ми вирішили надати рекомендації для підприємства зменшувати мануальний масфоловінг та збільшувати об'єму контекстної та таргетованої реклами.

Для того, щоб покращити якість контенту та структуру організації обов'язків ми визначили необхідність регулярного створення контент-плану для постів та сторіс на всіх соціальних платформах школи. Для полегшення процесу його створення нами було визначено основні тематики публікацій, які цікавлять споживачів.

Відповідно до наявної статистики все більше людей прислухаються до думки інфлюенсерів та приймають рішення про купівлю після побачених

рекламних інтеграцій в соціальних мережах на особистих акаунтах блогерів та зірок. Тому ми плануємо використовувати такий вид реклами для подальшого просування наших послуг. Крім цього, для збільшення кількості аудиторії, ми плануємо залучати більше співпраці з навчальними закладами та компаніями, працівники яких можуть вивчати німецьку мову.

Оскільки цінова політика є одним з основним плюсом підприємства, ми плануємо активніше нагадувати про наявні знижки та акції. Для розповсюдження інформації про них ми будемо використовувати розсилку поштою та месенджерами, а також публікаціями в соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб, 2009. — 864 с.
2. Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України, [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/6.pdf>
3. Бровкіна Ю. Ю. Соціальна психологія бренд-комунікації : автореф. дис. на здобуття вчен. ступеня д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкіна. — М., 2009. — 43 с.
4. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина; наук. кер. Н.С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 6-8 травня 2014 р.): у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми: СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.
5. Елементи бренд-орієнтованої системи управління підприємством та їх зв'язок із системою управління комунікаціями [Електронний ресурс] –

Режим доступу:

http://elkniga.info/book_172_glava_10_2.1_Elementi_brend-or%D1%96%D1%94ntov.html

6. Канал “Goethe Institut” в Telegram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://t.me/goetheukraine>
7. Канал Академія Аахен на YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCXCUswa-IuzwFb2i5II0Odw>
8. Келлер, К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом: пров. з англ. / К. Л. Келлер. - 2-е вид. - М.: Вільямс, 2005. - 436 с.
9. Комунікаційна кампанія бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu>
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — [14-е вид.]. — СПб, 2014. — 800 с. — Серія: "Класичний зарубіжний підручник". 6. Добробабенко Н. Mission
11. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне [пер. з англ. під ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. — 2009. — 208 с
12. Крилова Г.Д. Маркетинг: теорія і 86 ситуацій / Г.Д. Крилова, М.И. Соколова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 512 с.
13. Леві М. Основи роздрібної торгівлі / М. Леві, Б.А. Вейтц [Пер. с англ. під ред. Ю.Н. Каптуревського] – СПб: «Питер», 1999. – 448 с.
14. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікаційної діяльності. / І. Л. Литовченко // ОНЕУ, 2009. №4 – С. 52 – 59.
15. Мазур І.І. Корпоративний менеджмент: Довідник для професіоналів / І.І. Мазур, В.Д. Шапіро, Н.Г. Ольдерогге и др. / Под заг. ред. І.І. Мазура. – М.: Высшая школа, 2003. – 1077 с

16. Маслоу А. Мотивація та особистість / А. Маслоу. СПб.: Евразія, 1999. 77–105 с.
17. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т.О. Окландер [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6825/1/ecinn_2015_60%283%29_31.pdf
18. Окландер, М. А. Сегментування онлайн спільнот / М. А. Окландер, Т. О. Окландер // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. - 2017. - № 2. - С. 39-46. - [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/ejopu_2017_2_9
19. Офіційна сторінка “Goethe Institut” в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/goetheinstitut.ukraine>
20. Офіційна сторінка “Goethe Institut” в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/goetheukraine/>
21. Офіційна сторінка Facebook “Start Deutsch Schule” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/startdeutsch/>
22. Офіційна сторінка Instagram “Start Deutsch Schule” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/startdeutschschule.ukraine/>
23. Офіційна сторінка Instagram Маркуса Пойзера [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/markuspeuser.ukraine/>
24. Офіційна сторінка школи “Академія Аахен” в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/spraachen/>
25. Офіційний канал “Goethe Institut” в YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/goetheukraine>
26. Офіційний канал на Youtube “Start Deutsch Schule” [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://www.youtube.com/channel/UCyYKOfcdJSPz7vX4D_HqaGA/videos

27. Офіційний сайт “Goethe Institut” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.goethe.de/ins/ua/uk/index.html>
28. Офіційний сайт Посольства України в Швейцарській Конфедерації та Князівстві Ліхтенштейн. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://switzerland.mfa.gov.ua/>
29. Офіційний сайт Посольства України у Республіці Австрії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://austria.mfa.gov.ua/>
30. Офіційний сайт Посольства України у Федеративній Республіці Німеччини. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://germany.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo>
31. Офіційний сайт школи “Академія Аахен” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://spraachen.kiev.ua/contacts.html>
32. Офіційний сайт школи німецької мови “StartDeutsch Schule” в Україні. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.startdeutsch.com.ua/>
33. Петренко О. С. Економіка вражень виведе ресторани з кризи. / О.С. Петренко. - М.: Креативна економіка», – 2009. – № 3 (27). 14–19 с.
34. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Навч. Посібник. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 384 с.
35. Продавці та покупці йдуть в онлайн / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/312079>
36. Савицька Н.Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н.Л. Савицька, О.В. Кот, М.С. Кот [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>
37. Синяєва І.М. Маркетингові комунікації / І.М. Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв – М.: «Дашков і К», 2005. – 304 с.
38. Сторінка в Facebook Маркуса Пойзера [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/markus.peuser.737>

39. Сторінка школи “Академія Аахен” в Facebook [Електронний ресурс] –
Режим доступу: <https://www.facebook.com/spraachen>
40. Шмітт Б. Бізнес в стилі шоу. Маркетинг в культурі вражень/ Б. Шмітт, Д.
Роджерс, К. Вроцос. – М.: «Вільямс», 2005. – 392 с.
41. Ястремська О. М. Методика визначення узагальнюючого показника
ефективності маркетингового комунікаційного процесу / О.М.
Ястремська, Ю.В. Челенко – ХНЕУ – 2008. – 325 с.
42. Nichole Brackett Walters. Creativity in Marketing. Changing Channels
[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/Creativity-in-marketing.aspx>
43. The State of Social Media in 2016: Platform and Usage Trends [Електронний
ресурс] – Режим доступу:
<http://www.marketingprofs.com/charts/2016/31182/the-state-of-social-media-in-2016-platform-and-usage-trends>