

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

«Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ М.Г. Мінченко  
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ М.О. Денисенко  
(ініціали, прізвище)

Група:

\_\_\_\_\_ МКЗ-83-0с  
(шифр групи)

**Суми 2022**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**

**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Здобувача вищої освіти групи МКз-83-0с курсу IV

Інституту / факультету Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Спеціальності: 075 Маркетинг

\_\_\_\_\_ Денисенко Маргарита Олегівна

Тема роботи : Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок  
затверджена наказом по інституту / факультету від «06» червня 2022 р. № 0405-VI  
Строк задачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи: 7 червня 2022 р.

Вихідні дані до роботи: науково-дослідницькі роботи закордонних та вітчизняних науковців за темою дослідження, офіційна інформація з сайтів компанії та її конкурентів

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):  
теоретичні засади маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок;  
практичні засади маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок;  
удосконалення інструментарію маркетингового забезпечення академії «KidiUm» при виведенні нового товару на ринок

Перелік ілюстрацій: виявлення конкурентоспроможності центру Академії «KidiUm»;  
товарна політика Академії «KidiUm»; цінова політика Академії «KidiUm»; політика організації надавачів послуг в академії «KidiUm»; SWOT-аналіз слабких і сильних сторін закладу, бюджет реалізації маркетингової програми інноваційної послуги «Геній +» Академії «KidiUm» на запуск проект.

Дата видачі завдання «22» квітня 2022 р.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ к.е.н., Мінченко М.Г.

Завдання прийняв(ла) до виконання «22» квітня 2022 р. \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота складається з 50 сторінок, вступу, 3 розділів, висновків, 6 таблиць. Було використано 42 посилань на джерела.

*Об'єкт дослідження:* послуги Академії «KidiUm», які вперше виводяться на ринок.

*Мета роботи:* дослідження побудови та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, а також розробка практичних рекомендацій організації, що сприятиме отримання конкурентних переваг на ринку.

*Структура роботи.* У першому розділі було визначено алгоритм успішного виведення на ринок нових продуктів та послуг. Проаналізовано існуючі маркетингові інструменти виведення нового товару на ринок. Охарактеризовано стратегію запуску продукту та визначено особливості побудови моделі jobs to be done.

У другому розділі представлена інформація щодо загальної оцінки функціонування Академії «KidiUm». Проаналізовано ринок послуг Академії «KidiUm» та визначені конкурентні позиції. Визначено стан комплексу маркетингу Академії «KidiUm». У другому розділі визначено слабкі сторони досліджуваного об'єкта, які можна перетворити в можливості

У третьому розділі були сформульовані пропозиції, які допоможуть Академії «KidiUm» покращити роботу. Сформульовано комплекс маркетингу Академії «KidiUm» з врахуванням особливостей виведення нового товару на ринок. Надано практичні рекомендації щодо заходів комплексу маркетингу Академії «KidiUm» з виведення інноваційної послуги на ринок.

*Практична значимість* бакалаврської роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані при побудові та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, які сприятимуть ефективній роботі зі споживачами та збільшать прибутковість Академії «KidiUm».

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, НОВИЙ ТОВАР, КОНКУРЕНТНИЙ  
РИНОК, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

## АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 50 сторінок тексту, 3 розділів, 6 таблиць та списку з 60 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи.* Курс на інновації – це сьогодні дотримання загальносвітового економічного тренду – це дійсно нові можливості для будь-якого бізнесу. Загалом можна говорити про те, що інноваційні проекти підвищують конкурентоспроможність фірм, допомагають знизити витрати, тим самим підвищити прибуток, збільшити продуктивність, створити нові продукти та послуги. Маркетингова програма об'єктивно займає позицію однієї з провідних функцій успішної реалізації інновації.

*Метою* бакалаврської роботи є дослідження побудови та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, а також розробка практичних рекомендацій організації, що сприятиме отримання конкурентних переваг на ринку.

*Завдання роботи:* визначити алгоритм успішного виведення на ринок нових продуктів та послуг; проаналізувати існуючі маркетингові інструменти виведення нового товару на ринок; охарактеризувати стратегію запуску продукту; визначити особливості побудови моделі jobs to be done; надати загальну оцінку функціонування Академії «KidiUm»; проаналізувати ринок послуг Академії «KidiUm»; визначити стан комплексу маркетингу Академії «KidiUm»; описати ідеї покращення роботи Академії «KidiUm»; сформулювати комплекс маркетингу Академії «KidiUm» з врахуванням особливостей виведення нового товару на ринок; надати практичні рекомендації щодо заходів комплексу маркетингу Академії «KidiUm» з виведення інноваційної послуги на ринок.

*Об'єктом* дослідження є послуги Академії «KidiUm», які вперше виводяться на ринок. *Предметом дослідження* – є прикладні засади побудови та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

*Методи дослідження* – порівняльний аналіз, економіко-математичні методи, метод літературних джерел, аналіз та синтез.

*Практична значущість дослідження* полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані при побудові та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, які сприятимуть ефективній роботі зі споживачами та збільшать прибутковість Академії «KidiUm».

*У першому розділі* було визначено алгоритм успішного виведення на ринок нових продуктів та послуг. Проаналізовано існуючі маркетингові інструменти виведення нового товару на ринок. Охарактеризовано стратегію запуску продукту та визначено особливості побудови моделі jobs to be done.

*У другому розділі* представлена інформація щодо загальної оцінки функціонування Академії «KidiUm». Проаналізовано ринок послуг Академії «KidiUm» та визначені конкурентні позиції. Визначено стан комплексу маркетингу Академії «KidiUm». У другому розділі визначено слабкі сторони досліджуваного об'єкта, які можна перетворити в можливості

*У третьому розділі* були сформульовані пропозиції, які допоможуть Академії «KidiUm» покращити роботу. Сформульовано комплекс маркетингу Академії «KidiUm» з врахуванням особливостей виведення нового товару на ринок. Надано практичні рекомендації щодо заходів комплексу маркетингу Академії «KidiUm» з виведення інноваційної послуги на ринок.

**Ключові слова:** МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, НОВИЙ ТОВАР, КОНКУРЕНТНИЙ РИНОК, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.

## ABSTRACT

Bachelor work consists of 50 pages of text, 3 divisions, 6 tables and to the list from 42 used sources.

*Relevance of the topic of work.* The course of innovation today is the observance of the global economic trend - it is really new opportunities for any business. In general, we can say that innovative projects increase the competitiveness of companies, help reduce costs, you yourself increase profits, increase productivity, create new products and services. The marketing program objectively occupies the position of one of the leading functions of successful innovation.

*The purpose* of the bachelor's thesis is research of construction and optimization of marketing support for the introduction of a new product on the market, as well as the development of practical recommendations of the organization that will help gain a competitive advantage in the market.

*Tasks:* determine the algorithm for successful launch of new products and services; analyze existing marketing tools to bring a new product to market; describe the product launch strategy; identify the features of building a model jobs to be done; provide an overall assessment of the functioning of the «KidiUm» Academy; analyze the market of «KidiUm» Academy services; determine the state of the marketing complex of the Academy «KidiUm»; describe ideas for improving the work of the «KidiUm» Academy; to form a marketing complex of the Academy «KidiUm» taking into account the peculiarities of bringing a new product to market; provide practical recommendations on the measures of the marketing complex of the Academy «KidiUm» to bring innovative services to market.

*The object* are services of the KidiUm Academy, which are being launched on the market for the first time.

*The subject* of research - are applied principles of construction and optimization of marketing support for bringing a new product to market.

*Research methods* - comparative analysis, economic and mathematical methods, the method of literature sources, analysis and synthesis.

*The practical significance of the study* is that the proposed recommendations can be used in the construction and optimization of marketing support for the introduction of new products on the market, which will promote effective work with consumers and increase the profitability of the Academy «KidiUm».

*The first section* was identified the algorithm of successful introduction of new products and services on the market was determined. The existing marketing tools for bringing a new product to market are analyzed. The strategy of product launch is characterized and the peculiarities of building the jobs to be done model are determined.

*The second section* presents information on the general assessment of the functioning of the KidiUm Academy is presented. The market of KidiUm Academy services is analyzed and competitive positions are determined. The state of the marketing complex of the KidiUm Academy has been determined. The second section identifies the weaknesses of the object under study that can be turned into opportunities.

*In the third section,* suggestions were formulated that will help KidiUm Academy to improve its work. The marketing complex of KidiUm Academy has been formulated taking into account the peculiarities of bringing a new product to market. Practical recommendations on the measures of the marketing complex of the Academy "KidiUm" to bring innovative services to market.

**Keywords:** MARKETING TOOLS, NEW GOODS, COMPETITIVE MARKET, MARKETING COMPLEX.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	9
1.1 Алгоритм успішного виведення на ринок нових продуктів та послуг.....	9
1.2 Маркетингові інструменти виведення нового товару на ринок...	13
1.3 Стратегія запуску продукту.....	17
1.4 Модель jobs to be done.....	20
2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	23
2.1 Загальна характеристика функціонування Академії «KidiUm»...	23
2.2 Дослідження ринку послуг Академії «KidiUm».....	25
2.3 Формування комплекс маркетингу Академії «KidiUm»	27
3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АКАДЕМІЇ «KIDIUM» ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК .....	35
3.1 Загальна характеристика ідеї покращення роботи Академії «KidiUm».....	35
3.2 Формування комплексу маркетингу Академії «KidiUm» з врахуванням особливостей виведення нового товару на ринок.....	38
3.3 Заходи комплексу маркетингу Академії «KidiUm» з виведення інноваційної послуги на ринок.....	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Курс на інновації – це сьогодні дотримання загальносвітового економічного тренду – це дійсно нові можливості для будь-якого бізнесу. Загалом можна говорити про те, що інноваційні проекти підвищують конкурентоспроможність фірм, допомагають знизити витрати, тим самим підвищити прибуток, збільшити продуктивність, створити нові продукти та послуги. Маркетингова програма об'єктивно займає позицію однієї з провідних функцій успішної реалізації інновації.

Розробка нових продуктів займає важливе місце у системі маркетингу. Компанія може змінити старий продукт додавши нову цінність для споживачів, почати випускати радикально нові продукти. Вибір стратегії може залежати від нових вимог споживчого ринку та поведінки конкурентів.

Економічний успіх компанії залежить від того, якою мірою продукт задовольняє існуючі потреби. Отже відповідність товару вимогам ринку може бути визначено на основі економічних показників. Показниками є обсяг продажів, прибуток та покриття постійних витрат.

Виведення нового продукту на ринок – це одноразовий процес, який має завдання у виробництві та просуванні, обмеженими ресурсами та часом у реалізації.

**Мета дослідження.** Метою бакалаврської роботи є дослідження побудови та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, а також розробка практичних рекомендацій організації, що сприятиме отримання конкурентних переваг на ринку.

**Завдання дослідження.** Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- визначити алгоритм успішного виведення на ринок нових продуктів та послуг;
- проаналізувати існуючі маркетингові інструменти виведення нового товару на ринок;

- охарактеризувати стратегію запуску продукту;
- визначити особливості побудови моделі jobs to be done;
- надати загальну оцінку функціонування Академії «KidiUm»;
- проаналізувати ринок послуг Академії «KidiUm»;
- визначити стан комплексу маркетингу Академії «KidiUm»;
- описати ідеї покращення роботи Академії «KidiUm»;
- сформувати комплекс маркетингу Академії «KidiUm» з врахуванням особливостей виведення нового товару на ринок;
- надати практичні рекомендації щодо заходів комплексу маркетингу Академії «KidiUm» з виведення інноваційної послуги на ринок.

**Об'єктом дослідження** – є саме послуги Академії «KidiUm», які вперше виводяться на ринок.

**Предметом дослідження** – є прикладні засади побудови та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

**Методи дослідження.** В процесі розробки роботи використовувалися наступні наукові методи: аналізу та синтезу – для узагальнення поняття конкурентного аналізу за результатами наукових джерел; порівняльний аналіз – для відображення конкурентних переваг підприємства; економіко-математичні методи аналіз та синтез – для формулювання висновків за результатами дослідження.

**Практична значимість** бакалаврської роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані при побудові та оптимізації маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, які сприятимуть ефективній роботі зі споживачами та збільшать прибутковість Академії «KidiUm».

**Структура бакалаврської роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та бібліографічного списку.



Бібліографічний список включає в себе 42 найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії, які допомогли при написанні роботи.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

## 1.1. Алгоритм успішного виведення на ринок нових продуктів та послуг

Протягом наступних трьох років для забезпечення органічного зростання більшість компаній зазначають, що створення нових продуктів, послуг чи бізнес-моделей буде ключем до їхньої успішної стратегії. Тим не менш, нові продукти мають низький рівень успіху. Лише приблизно кожен п'ятий тримається довше року, а запуск нових продуктів обходиться вшестеро дорожче, ніж випуск нових продуктів. Результат: до 95% нових продуктів, що випускаються щороку, зазнають невдачі, що призводить до величезних втрат.

Запуск нового продукту – амбітне завдання та серйозний виклик для маркетингологів. Перші кроки на ринку нагадують гру в лотерею: реакцію споживача часом не може передбачити навіть найретельніший аналіз. І все ж таки хороша підготовка і міцна маркетингова стратегія якщо не гарантують успіх, то хоча б дозволяють на нього розраховувати.

Отже, ви хочете вивести на ринок новий продукт чи послугу. Звучить досить просто, чи не так? Але кожен день створюється безліч ідей нових продуктів і послуг, які ніколи не матимуть успіху, тому що вони належним чином не представлені на ринку. Пропоную на розгляд сім важливих кроків, які допоможуть успішно вивести на ринок свої нові продукти та послуги.

1. Вивчіть своїх конкурентів. Компанія повинна почати з серйозного вивчення своїх конкурентів. Складіть список підприємств, які пропонують продукти чи послуги, аналогічні тому, що ви плануєте запуснути. Навіть якщо ви вважаєте, що новий продукт або послуга повністю унікальні і не мають конкурентів, важливо поставити себе на місце ваших потенційних клієнтів і уявити, що вони можуть купити замість того, що ви плануєте запропонувати. Як

тільки ви вирішите, хто буде вашими конкурентами, перегляньте їх маркетингові засоби, включаючи рекламу, брошури та веб-сайти. Оцініть, як ваш новий продукт чи послуга відрізнятимуться від того, що вже пропонується, у чому ви досягнете успіху.

2. Націльтеся на ідеального клієнта. Щоб успішно запустити новий продукт чи послугу з мінімальними фінансовими витратами, важливо зосередитись виключно на потенційних клієнтах, які, на вашу думку, з найбільшою ймовірністю придбають товар у вас. Це можуть бути клієнти, які зараз купують щось подібне та оцінять додаткові функції, що надаються вашим новим продуктом або послугою. Ваші найкращі потенційні клієнти відчують потребу в тому, що ви пропонуєте, можуть дозволити собі купити це і продемонстрували готовність зробити це, можливо, купуючи у ваших конкурентів. Майте на увазі, що завжди легше задовольнити потребу, ніж створити її.

3. Створіть унікальну ціннісну пропозицію. На цьому етапі у вас має бути чітке уявлення про те, що ви повинні запропонувати, щоб виділитися серед конкурентів і хто захоче скористатися вашою пропозицією. Але чи знаєте ви, чому клієнти захочуть купувати у вас, а не у інших конкурентів? Які переваги та функції ви надасте, щоб це найбільше оцінили ваші потенційні клієнти? Суть у тому, що ваш продукт чи послуга має бути унікальним та відповідати потребам та бажанням ваших потенційних клієнтів.

4. Визначте свою маркетингову стратегію та тактику. Потім виберіть канали продажу та маркетингу. Чи продаватимете ви через Інтернет, через каталог або через дилерів, наприклад? Як правило, багатоканальні маркетологи досягають найбільшого успіху, тому що клієнти, які можуть робити покупки, коли і як їм подобається, зазвичай витрачають більше і роблять покупки частіше. Припустимо, ваша стратегія полягає в тому, щоб продавати недорогий пристрій для тренувань людям, які не можуть дозволити собі абонемент у спортивний зал або дороге домашнє обладнання. Ви можете вибрати традиційний прямий маркетинг плюс онлайн-продажі як основні канали та використовувати тактику,

включаючи телевізійні ролики з прямим відгуком, онлайн-рекламу та запити електронною поштою, які посилаються на ваш веб-сайт.

5. Перевірте свою концепцію та маркетинговий підхід. З усіма грошима, необхідними для виведення нового продукту чи послуги на ринок, було б нерозумно кидатися з головою у фазу запуску до тестування. Що ви повинні перевірити? Найкраще вивчити ваш пакет продуктів або послуг, а також маркетингові комплекси та засоби. Залежно від того, що ви плануєте просувати на ринку, та вашого бюджету, ви можете використовувати формальні фокус-групи (або просто проводити круглі столи з представниками цільової аудиторії), використовувати онлайн-дослідження чи опитування торгових центрів або розповсюджувати свій продукт серед обраної групи користувачів для тестування. Тільки після того, як тестування буде завершено, ви повинні розпочати остаточне створення ваших маркетингових інструментів та матеріалів.

6. Розгорніть свою кампанію. Зв'язки з громадськістю часто відіграють важливу роль у запуску продукту або послуги. Ви можете використовувати тактику відносин зі ЗМІ, щоб розміщувати статті та давати інтерв'ю, отримувати висвітлення товару та компанії на загал, дозволяючи переглядати ваш продукт, проводити захід із запуску або використовувати масовий маркетинг для створення шуму. Але незалежно від того, який шлях реклами ви оберете, спочатку переконайтеся, що ваш продукт або послуга повністю готові і доступні для покупки, щоб максимізувати віддачу від висвітлення, яке ви отримуєте. І інші ваші маркетингові зусилля повинні слідувати за вашим прес-релізом. Відстежуйте результати всіх засобів масової інформації і в перші тижні та місяці будьте готові скоригувати свою кампанію, щоб найефективніше використати переваги.

7. Знайте життєвий цикл продукту. Кампанія, яку ви використовуєте на етапі впровадження та навчання вашого продукту чи послуги, необхідно буде оновлювати у міру розвитку вашого продукту чи послуги. Якщо ви уважно відстежуєте свої маркетингові результати, ви почнете помічати спадну віддачу,

яка вкаже, коли настав час переглянути сам продукт чи послугу, змінити ваше перебування у ЗМІ або навіть поступово відмовитися від цієї конкретної пропозиції та закласти основу для запуску вашої наступної відмінної ідеї.

## 1.2. Маркетингові інструменти виведення нового товару на ринок

Новий продукт – це майже завжди історія із чистого листа. У кращому разі перед очима є кілька прикладів зарубіжних ринків, але вони не є панацеєю: успіх бренду часто тісно пов'язаний із ментальністю та специфічними особливостями країни. Тому єдиною зброєю в руках бізнесу стає вдалий брендинг та опрацьована стратегія виходу на ринок. Ефективний сценарій застосування спирається на кілька важливих пунктів. Це глибокий аналіз цільової аудиторії (ЦА), брендинг, правильний вибір маркетингових каналів та готовність до зворотного зв'язку.

Враховуючи вартість створення та запуску нового продукту у поєднанні з частотою відмов, здатність успішно розробляти та виводити нові продукти на ринок є цінною можливістю. Після того, як ви вирішили розробити новий продукт, вам потрібно почати думати про стратегію виходу на ринок і про те, як ви його запускатимете.

Інструменти для досягнення поставленої мети:

### 1. Аналіз цільової аудиторії

Товарів, які б підходили всім, практично не існує. У кожного є свій лояльний споживач, і сценарій просування продукту залежатиме від його образу. Сегментація по ЦА може бути настільки ефективною, що успішне впровадження одного флагманського продукту зрештою визначить успіх усієї компанії. Прикладом є Kylie Cosmetics, косметичний бренд американської моделі Кайлі Дженнер. Його історія існування розпочалася з продажу єдиного продукту – сета з матової помади та контуру. Призначений для конкретної ЦА – передплатників

Дженнер у Instagram – сет розлетівся як гарячі пиріжки, та бізнес-машина запрацювала. Через два роки асортимент Kylie Cosmetics поповнився ще 30 найменуваннями, а до 2019 року обсяги продажів склали \$360 млн, зробивши молодшу Дженнер наймолодшим мільярдером світу. Під час опрацювання ЦА важливо враховувати як її вік і стать, а й географію продажів. Специфіка законодавства або особливості менталітету споживачів окремого регіону можуть зіграти з продуктом злий жарт. Так у рамках рекламної кампанії нового шутера Godfather II розробник ігор EA розіслав у ЗМІ презентаційний набір із дисків, буклетів та справжніх мідних кастетів. Ідея передати атмосферу гри за допомогою живої атрибутики обернулася скандалом у США, де кастет вважається холодною зброєю. EA звинуватили у порушенні десятка законів про зберігання, транспортування та розповсюдження.

## 2. Брендинг

Брендинг не просто дозволяє відбудуватися від конкурентів та підвищити впізнаваність у аудиторії. Такий інструмент є візуальною реалізацією філософії бренду та способом зворотного зв'язку зі споживачем. Тому, працюючи над позиціонуванням, важливо ставитись до брендингу з усією серйозністю та бути готовим відіграти назад. Приклад невдалого позиціонування – серія рекламних роликів Huggies "Тата-тест", запущена в 2012 році. Виробник наголошував на простоті використання підгузків, підкреслюючи, що з ними зможе впоратися навіть найневміліший чоловік. Результатом стала хвиля негативу та обурень з приводу того, що батьки були представлені в рекламі як бездушні невміхи, що лякаються забрудненого немовляти. Зворотний приклад – упаковка бренду молочної продукції «Брати Чебурашкіни», яка отримала золото та бронзу на фестивалі «Каннські леви». За допомогою візуальної складової сімейна молочна ферма одночасно відбудовується від стереотипу, пов'язаного з вухатим героєм Успенського, та позиціонує себе як преміальну молочну продукцію для виборчого покупця.

## 3. Маркетингові канали та інструменти

Вибір каналів та інструментів просування залежить від ЦА та її купівельних переваг. Залежно від того, хто і де купує продукт, – у роздрібних чи онлайн-магазинах – можна робити ставку на трейд, digital чи таргетовану рекламу. Ключ до вибору правильного каналу лежить у хорошому знанні ЦА та в умінні створити потребу в продукті навіть у тому випадку, якщо її поки що немає. Весною 2019 року на український ринок вийшов новий Range Rover Evoque. Аудиторію машин такого класу складно зачепити стандартним підходом: це активні молоді люди, які відкриті всім новим трендам і мають можливість пробувати всі актуальні новинки. Новий автомобіль мав усі шанси стати для них "ще одним міським позашляховиком". Опорною точкою для маркетологів став зростаючий інтерес ЦА до серіальної культури. Відштовхуючись від цього тренду, було вирішено поєднати тест-драйв автомобіля із закритим показом короткометражного серіалу від Range Rover. Майданчик одночасно презентував автомобіль і виконував функції кінотеатру просто неба. Такий підхід відкривав можливості для комунікації бренду та споживача на рівні емоцій та вражень. Хоч би який маркетинговий канал ви вибрали, по кожному з них варто відобразити конкретний KPI – це допоможе відстежити ефективність просування і, у разі невдачі, змінити стратегію. З останнього випливає, мабуть, одне з найважливіших умов ефективного сценарію просування.

#### 4. Готовність до зворотного зв'язку

Один із найепічніших прикладів маркетингової невдачі – Google+. За розповідями інсайдерів, на старті розробки у творців соціальної мережі не було чіткого плану щодо унікальності продукту: потрібно було просто «створити другий Facebook, який би не був схожим на Facebook». Але навіть після того, як метрики Google+ почали демонструвати обтяжливі результати, вектор розвитку соцмережі залишився тим самим. З'являлося безліч нововведень, що загалом покращують користувацький досвід, але не вирішують головну проблему – низьку популярність і відсутність унікальності соцмережі. З настанням digital-ери вміння тримати руку на пульсі і бути в контакті з клієнтом 24/7 стало для

бізнесу обов'язковою вимогою. Це особливо важливо на перших етапах запуску продукту, коли зворотний визначає вектор просування. Цей факт не скасовує необхідності попереднього аналізу, але процес впровадження, що спирається лише на дослідження та стратегічні плани, може призвести до невдачі. Іноді причиною стають спотворені дані, відсутність об'єктивного погляду з боку чи переоціненість продукту, який під час підготовки до запуску починає жити власним життям.

#### 5. Маркетинг нового часу: digital-інструменти для ефективного просування

Час агресивних сценаріїв та мінімально життєздатних продуктів залишився у минулому. Маркетинг сьогодні будується навколо споживача – його смаків, уподобань та способу життя. Досягнути уваги клієнта в епоху інформаційної пересиченості непросто, але ще складніше завоювати довіру та лояльність до бренду. Потрібен діалог із споживачем.

#### 6. Алгоритми персоналізації

Цифровий слід будь-якого користувача – історії переглядів, особисті дані, куки – можна використовувати, як персоналізації маркетингу. Справжній король у цій сфері – Netflix. Маючи аудиторію понад 110 млн передплатників, канал пропонує користувачам персоналізовані тизери та унікальні формати відео.

#### 7. Прогнозна аналітика

Алгоритми машинного навчання спростили процес аналізу інформації та визначення закономірностей у поведінці ЦА. Дані прогновної аналітики використовуються у скорингу потенційних клієнтів, розробці позиціонування та персоналізації пропозицій. Найвідоміший сьогодні приклад продуктивного використання прогновної аналітики – рекомендації продуктів Amazon.

#### 8. Відеомаркетинг та маркетинг впливу

Агресивні прямі продажі поступилися місцем нативній рекламі, тому на сцену виходить маркетинг за участю лідерів думок. Його ефективність підігрують нові відеоформати: потокове онлайн-мовлення (стрімінг), персоналізовані відеозвернення замість email-розсилки (відео 1:1), інтерактивне



відео із прямою кнопкою-посиланням на товар (шопінг-контент). З недавніх маркетингових акцій з лідерами думок популярність здобули колаборації PayPal і Стіва Букера, Nike та Артемія Лебедева, Dolce&Gabbana та десятка лайфстайл-блогерів.

## 9. Growth hacking

Нове та саме хайпове явище в digital-середовищі. Growth hacking – це сукупність маркетингових інструментів, які працюють не перспективу, але в вибуховий зростання продукту. Результат досягається за допомогою простих інструментів залучення – спліт-тестування, вірусного контенту, e-mail-маркетингу. Хитрість у тому, щоб зрозуміти, що саме з цього набору допоможе конкретному продукту вистрілити. Навколо growth hacking ходить чимало чуток про секретні технології та суперспеціалістів, здатних за одну ніч підняти з колін найпровальніший стартап. Щоб розвіяти міфи, достатньо проаналізувати найвідоміші хаки останніх років. Скажімо, Facebook досяг коефіцієнта клікабельності CTR (click-through-rate) в 75%, відправляючи користувачам e-mail-повідомлення про те, що їх відзначили на фотографії. А розробники Tinder отримали першу базу користувача, запрошуючи студентів на безкоштовні вечірки в обмін на реєстрацію в додатку. Ніякого чаклунства – просто гарний маркетинг.

### 1.3. Стратегія запуску продукту

Запуск продукту не гарантує успіху. Гарний запуск не може перевершити недосконалий продукт. Однак, якщо ви розробили конкурентоспроможний продукт, який задовольняє потреби та представляє цінність, і ви можете створити правдоподібну та гідну позицію на ринку, тоді ви готові інвестувати у стратегію та план запуску продукту.

Коли ви почнете розробляти стратегію запуску продукту, відповіді на такі запитання допоможуть вам краще розробити свій підхід:

1. Чому цей продукт важливий для вашого бізнесу, ваших клієнтів та вашого ринку?

2. Яку роль цей продукт відіграє у бізнесі? Наприклад, чи заповнює це пробіл, чи робить вас конкурентоспроможнішим чи задовольняє конкретну вимогу клієнта?

3. Чим цей продукт кращий і відрізняється від пропозицій конкурентів?

4. Чи є величина, що тільки зростає, чи вона значна?

5. У чому полягає успіх цього продукту та в які терміни? Думайте не тільки про доходи, але і про такі показники, як володіння категорією або становище, перевага бренду, розширення кола клієнтів.

6. Як ви вимірюватимете успіх вашого запуску? Звичайно, основна мета запуску – закриття угод. Добре виконаний запуск має покращити швидкість; тому розгляньте такі показники, як швидкість прийняття продукту, кількість ваших запитів та пропозицій, як показники успіху запуску. Візьміть п'ять атрибутів, таких як складність продукту, сумісність, відносну перевагу, спостережуваність та можливість тестування, при визначенні цільових показників швидкості впровадження продукту та часових рамок.

Майте на увазі, що запуск і продукт - це окремі зусилля, і тому їм потрібні власні заходи. Крім того, різні продукти потребують різних типів запуску.

Який запуск справді потрібний вашому продукту? Існує безліч причин, щоб додати новий продукт у портфель. Всі нові продукти гідні того, щоб їх належним чином вивели на ринок, але не всі продукти варті однакових зусиль із запуску. Запуски будь-якого роду потребують ресурсів, людей та грошей. Корисно мати метод визначення того, який тип запуску підходить для того чи іншого продукту. Тип запуску повинен визначатися причиною, через яку ви додаєте продукт, та його роллю у вашому бізнесі.

Рекомендують використовувати метод організації нових продуктів у класах запуску. Різні класи заслуговують на різні зусилля. Наприклад, ви можна створити три класи: X, Y та Z. Клас AZ може бути продуктом, який заповнює прогалину в існуючому сімействі продуктів, компенсує деякі ризики клієнтів та повертає вашу конкурентоспроможність у рівновагу. Клас X може відображати продукти, які є інноваційними та абсолютно новими для ринку, продукти, які є проривними і дають вам конкурентну перевагу. Можливо, вони сигналізують про зміну технології чи нову архітектуру та/або створюють новий ринок. Очевидно, що існує різниця між продуктами класу X та класу Z. Хоча вони обидва важливі, рівень інвестицій у плані буде іншим.

Після створення класів запуску, буде можливість вирішити, як запускати кожен клас для різних зацікавлених сторін, таких як існуючі клієнти та партнери, впливові особи, такі як преса, аналітики та інші галузеві експерти, і, звичайно, внутрішні зацікавлені сторони у продажу, обслуговування клієнтів, виробництво і так далі.

Потрібно визначити, які канали та точки дотику ви розгортатимете для кожної зацікавленої сторони для кожного класу. Наприклад, запуск продукту класу Z може вимагати прес-релізу тільки для впливових осіб, але продукт класу X може бути гідний туру для преси та аналітиків, який включає брифінг, відгуки клієнтів бета-версії та серію статей. У той час як для кожного класу знадобиться цільова сторінка, яка використовує SEO для підтримки продукту, запуск класу Z може мати тільки аркуш продажів та віртуальний брифінг для відділу продажу та партнерів, тоді як для продуктів X може знадобитися навчання, набір для продажу та партнерське просування. Як тільки встановили компоненти кожної зацікавленої сторони для кожного класу, буде основа для плану запуску.

#### 1.4. Модель jobs to be done

Ситуація, коли компанії необхідно прийняти рішення щодо виведення нових продуктів, ділиться на два типові стани:

1.Продукт знаходиться в зоні інноваційних, проривних рішень, що створюють нову категорію.

2.Продукт знаходиться в зоні зростаючих ринків або є новим для компанії, але не покупців.

Ключове завдання компанії в цьому випадку – провести швидке та ефективне тестування гіпотези щодо нового продукту.

Незайнята територія має на увазі, що покупці не знають про властивості та способи застосування продукту. Культура споживання не склалася. Немає розуміння цінності та ціни. Тому компанія отримує обмеження для точних чисельних прогнозів. У цьому випадку можна скористатися моделлю jobs to be done — покупці «наймають» продукт для вирішення конкретних завдань. Оскільки зараз, вони наймають «існуючі» товари, ці замітники і стають основою до роботи.

Пропозиції в такій ситуації:

- провести дослідження потенційних покупців та визначити набір завдань, який буде вирішено потенційним продуктом. Оцінити потрібність нового продукту;
- визначити найбільш значущі функції та властивості, що пред'являються покупцями до існуючих продуктів (для бенчмарку нового продукту) на вирішення своїх завдань;
- визначити локомотивні сегменти покупців: хто купуватиме першим, хто буде послідовником;
- оцінити обсяг ринку існуючих конкуруючих рішень, що є заміниками нового продукту. Визначити цінові сегменти (на підставі

вартості замінників), які зможе займати потенційний продукт та обсяг потенційного ринку;

- розробити рекомендації щодо зміни/трансформації продукту або його важливих характеристик;
- розробити ціннісну пропозицію та позиціонування продукту або компанії-інноватора;
- розробити стратегію комунікації з потенційними покупцями: ключові слова та смислові території продукту, значущі фактори вибору для покупців;
- розробити стратегію комунікації з інвесторами: опорні факти, структура та стиль презентації продуктів;
- розробити мінімально необхідні маркетингові інструменти та носії для ринкового тестування гіпотези.

Компанія бачить потенціал нового продукту, але не має точних цифр, щоб прийняти остаточне рішення. Головне — забезпечити швидкий вихід на ринок із мінімальними ризиками.

Зрілі ринки, що ростуть, — це територія, яку вже можна оцінювати і робити більш точні прогнози. Як правило, джерелом інформації тут будуть покупці та компанії у цій категорії.

Пропозиції в такому випадку:

- сегментувати потенційних покупців та визначити значні атрибути пропозиції для кожного із сегментів. Опитування та глибинні інтерв'ю для b2b-ринків, покупки домогосподарств у панелях та кількісні опитування для b2c тощо. Інструменти залежать від цілей дослідження;
- сегментувати конкурентів, визначити їхню структуру та частки: прямі, непрямі, замінники. Оцінити витрати на просування;
- провести тестування продукту та конкурентів;

- провести цінове дослідження: готовність до покупки, справедлива вартість, сприйняття конкурентів. І виробити оптимальну цінову політику;
- оцінити темпи зростання та потенційно доступний обсяг ринку;
- розробити рекомендації щодо зміни/трансформації продукту або його важливих характеристик;
- розробити ціннісну пропозицію та позиціонування;
- розробити маркетингову стратегію;
- розробити бренд продукту.

## 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

### 2.1 Загальна характеристика функціонування Академії «KidiUm»

Академія сучасних дітей «KidiUm» - це заклад інтелектуального розвитку дітей. «Ми створюємо найсприятливіші умови для навчання малечі. Після проходження наших курсів діти швидше і якісніше сприймають інформацію, особливо шкільної програми, краще орієнтуються в умовах сучасного суспільства, їм легше дається вивчення іноземних мов і освоєння будь-яких навичок». Мета навчального закладу полягає у розвитку корисних особистих характеристик, навичок, талантів, які надалі допоможуть у дорослому житті.

Академія знаходиться у місті Суми, за адресою Харківська 3/1. Заклад знаходиться у спальному районі, що робить його зручним для клієнтів, адже має гарну територію, місця для паркування та зручне розташування.

Заняття проходять в групах по 8-10 чоловік. Це дозволяє приділити увагу кожній дитині. Заняття проходять у форматі тренінгів з діловими іграми, розминка, кейсами, рольовими іграми, командними проектами, переглядом навчальних мікро-фільмів.

Академія надає різноманітні послуги у сфері навчання, а саме:

- ментальна арифметика - це, в першу чергу інструмент гармонійного розвитку мозку дитини. Завдяки цій методиці активується спільна робота обох півкуль, а не одного як при шкільній системі навчання. Коли дитина займається ментальною арифметикою він вдосконалює свої інтелектуальні здібності: швидкість мислення, обсяг пам'яті, аналіз і обробка інформації, що тягне за собою підвищення успішності в школі і гарантує успішну реалізацію в майбутньому житті;

- швидкочитання. Мета динаміки читання полягає в тому, що, систематично збільшуючи швидкість читання, ви, у свою чергу, покращите ефективність читання, розуміння та утримання слів;

- школа бізнесу для дітей. Унікальність програми нашої бізнес школи полягає в тому, що ми даємо конкретний результат вже після проходження першого курсу тренінгів! Батьки відзначають, що дитина стає більш мотивованим в навчанні, набуває лідерські якості і може доступно висловлювати свої думки для оточуючих при реалізації різних проєктів;

- англійська мова для дітей. У нашому центрі заняття з англійської мови проходять згідно нової програми «Family and friends», розробленої видавництвом Оксфордського університету. Ця програма рекомендована Міністерством освіти і науки України;

- підготовка до школи. Ваша дитина скоро йде в школу? І ви турбуєтеся, щоб він був повністю готовий до цього відповідального кроку. Ви правильно робите - зараз в дитячому саду багато дітей і вихователі не можуть приділити кожному увагу, донести належним чином інформацію - перетворити її в знання. У них просто не вистачає часу пояснити, щоб дитина зрозуміла матеріал. До того ж система освіти побудована таким чином, що програма підготовки до школи, за якою працюють садки, не відповідає вимогам до знань, які потрібні майбутньому першокласнику в школі;

- міні-садок. Наш приватний дитячий садок виховує в дитині особистість. Оскільки дітей у групі не багато наш досвідчений вихователь звертає увагу на характер дитини, на його потреби і рівень розвитку, готує дидактичні ігри під кожну дитину. У державних садках дітей «ламають», привчають до суворої дисципліни і щоденного алгоритму поведінки. При цьому не особливо звертають увагу на дрібні проблеми дітей - не заправлена маечка, одягнені не свої тапки, чи не витерті соплі, штовхнув хтось із діток тощо. Ми ж даємо можливість вибору кожної дитини і звертаємо увагу на всі його маленькі потреби, допомагаємо розібратися з кожною ситуацією, яка викликає у нього складне становище;



- школа блогерів. Ваша дитина має масу ідей і думок, якими хоче поділитися з оточуючими? Тоді блогерство - його покликання. І чим раніше він почне освоювати цей напрямок, тим більше шансів домогтися приголомшливих успіхів. Курс «Я - Блогер» Академії «KidiUm» дасть вашій дитині всі ці навички. Він створений для того, щоб показати всі справжні можливості мережі. Навчити правильно створювати і просувати свій контент. Стати популярним і ділитися своїми думками з сотнями, а то й тисячами, людей;

- група продовженого дня. Дитина не буде один після занять в школі. За ним доглянуть наші досвідчені педагоги. В Академії «KidiUm» дитина виконає домашнє завдання. Наші педагоги проконтролюють процес, розповідати незрозумілі речі. Вам не доведеться возитися з домашнім завданням ввечері. У вільний час дитина точно не буде нудьгувати. Він зможе читати, ліпити, малювати, грати. Наші педагоги знають 1000 і 1 спосіб, чим зайняти дитину, щоб розвинути дитини - його інтелектуальний рівень і соціальні навички;

- табір сучасних дітей. Дитячий міський інтелектуальний табір KidiUm Camp проходить на території Академії сучасних дітей «КідіУм», біля річки Псел за адресою Харківське 3/1.Тільки у нас інтелектуально-розважальна програма, ми пропонуємо відпочинок і розвиток - одночасно. Заняття з англійської мови, швидкочитання , брейн-фітнесу, фінансової грамотності, тайм менеджменту, цілепокладання, квест, розваги, вечірки, активні і спортивні ігри, море позитиву і маса задоволень.

## 2.2 Дослідження ринку послуг Академії «KidiUm»

Населення Сумської області налічує близько мільйона людей. За даними 2020 року частка дітей в Сумській області становить майже 20%, тобто приблизно 200 000 осіб, і кількість підлітків майже така ж. Тобто, представлений бізнес є доволі актуальним, бо лише у місті Суми близько 80 000 потенційних клієнтів.

На мою думку, школи не можуть повністю навчити дитину та допомогти їй віднайти свій талант та призначення, а більшість батьків працює, і також не можуть приділити своїм чадам достатньої кількості уваги. І саме через це навчальні центри для дітей та молоді просто необхідні у кожній області нашої країни.

Конкуренція не висока, так в місті є декілька успішних розвиваючих центрів для дітей, але вони дуже вузько направлені, і майже нічого немає для молоді. Наприклад, є такі чудові дитячі освітні заклади, як: «Кузя», «Прайд», «Я кращий», «Сонечко» та інші, але як уже і зазначалося вони направлені, переважно на дошкільну освіту, а тобто на дітей віком до 7 років, а от обрана на розгляд академія «KidiUm» має заняття і для підлітків, наприклад, «Бізнес-школа» чи «Школа блогерів».(табл. 2.1 )

Таблиця 2.1 – Виявлення конкурентоспроможності центру Академії «KidiUm» (складено автором)

Показники порівняння	«KidiUm»	Конкуренти		
		«Я кращий»	«Прайд»	«Сонечко»
Ціна			0,3	0,3
Вікові категорії	0,15	0,15		
Розташування	0,2	0,2	0,2	
Асортимент послуг	0,2			
Графік роботи	0,15	0,15		
Разом	0,7	0,5	0,5	0,3

За даними таблиці можна побачити, що академія дітей та юнацтва «KidiUm» є лідером на ринку освітніх дитячих послуг Щоб і надалі утримувати лідерські позиції на ринку можна, наприклад, запровадити унікальну авторську методику щодо навчання дітей, або ж більш детально продумати цінову політику, запровадити акції, тощо.

У відповідності до ступеня відчутності академія сучасних дітей «KidiUm» надає послуги невідчутних дій, тобто послуги спрямовані на свідомість людей, а саме освіта та розвиток дітей.

Якщо ж послуги класифікувати за сферами застосування, то обраний заклад надає соціального виду послуги, адже займаються освітньою діяльністю.

### 2.3 Формування комплекс маркетингу Академії «KidiUm»

Пропоную розглянути таблицю 2.2 для того, щоб вивчити товарну політику академії сучасних дітей «KidiUm», а саме ціни, тривалість та вікову категорію занять.

Таблиця 2.2 – Товарна політика Академії «KidiUm»

Назва послуги	Ціна послуги за 1 заняття, грн	Тривалість заняття, хв.	Вікові категорії занять
Метальна арифметика	225	80	1) 5-7 років 2) 8-10 років 3) 11-14 років
Ментальна арифметика онлайн	375	80	1) 5-7 років 2) 8-10 років 3) 11-14 років
Швидкочитання	225	60	усі вікові категорії
Школа бізнеса для дітей	250	60	від 7 років
Англійська мова для дітей	100	45	від 3 до 10 років
Підготовка до школи	150	45-50	від 3 до 7 років
Міні-садок	(ціна за місяць)	300	від 2 до 6 років
«Я-Блогер»	180	60	від 7 до 17 років
Група продовженого дня	(ціна за місяць)	180	від 6 до 12 років

Отже, проаналізувавши товарну політику підприємства можна сказати, що ціни приємні, середні по місту, тривалість занять також дуже задовільна, вчитель за цей час встигає розповісти свій матеріал і діти не встигнуть занудьгувати. Вікові категорії також дуже зручні, є заняття і для наймолодших, і для підлітків, це є вагомою перевагою серед дитячих освітніх центрів.

Цінова політика академії залежить від виду занять, кількості дітей у групах та форми проведення занять. Наприклад, курс «Ментальна арифметика онлайн» коштує дорожче ніж «Ментальна арифметика», бо до курсу надаються

унікальні навчальні матеріали у електронному вигляді, якими клієнти зможуть користуватися і без академії.

У Центрі є чудове правило щодо першого пробного заняття, воно є безкоштовним, щоб батьки та діти змогли вирішити для себе чи цікаве їм це заняття, чи підходить розклад і так далі.

Також, академія «KidiUm» запровадила такі знижки на свої послуги:

- знижка для багатодітних сімей (від 3 дітей), за умови, що всі діти відвідують заклад;
- знижка за придбання декількох курсів одразу (на 1 дитину).

Пропоную ознайомитися та визначити рівень цін в академії «KidiUm». (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 – Цінова політика Академії «Kidium»

Назва послуги	Ціна послуги за місяць, грн
Метальна арифметика	900
Ментальна арифметика онлайн	1300
Швидкочитання	900
Школа бізнеса для дітей	1000
Англійська мова для дітей	800
Підготовка до школи	850
Міні-садок	700
«Я-Блогер»	850
Група продовженого дня	600
Табір сучасних дітей	2500

За даними таблиці можна дійти висновку, що цінова політика доволі приваблива для потенційних та постійних клієнтів. Адже за таку ціну діти отримають кілька разів на тиждень заняття з професійними вчителями, доступ до навчальних матеріалів, зможуть ознайомитися з найрізноманітнішими методиками навчання.

Академія сучасних дітей «KidiUm» знаходиться близько до центру міста Суми, а саме на вулиці Харківський 3\1. На мою думку, це дуже вдале та зручне місце розташування, адже біля Центру знаходиться декілька кафе та ресторанів, торговий комплекс, декілька лікарень та салонів краси, тобто максимально зручно для батьків та їхнього часу очікування. Зручність полягає і в тому, що

академія знаходиться у спальному районі, тобто багато молодих сімей з дітьми, які можуть стати потенційними клієнтами. Ще однією перевагою такого місця розташування є близькість до центру, так у нових клієнтів не буде проблем з пошуком Центру.

Переваги розміщення обраного Центру:

- спальний район;
- права сторона вулиці при русі до центральної частини міста (для зручності батьків, вранці їдуть на роботу і завозять дитину в Центр);
- перший поверх будівлі (в цілях безпеки дітей);
- наявність місць для паркування машин;
- зручний заїзд з сусідніх вулиць.

Але є і недоліки місця розташування академії ,наприклад, на сусідній вулиці розташований дитячий центр «Прайд», який є головним конкурентом Академіє сучасних дітей «KidiUm».

При облаштування дитячого центру враховувалися норми СЕС та органів Пожежного нагляду. Наприклад, дитячий центр не може розташовуватися в підвальному, напівпідвальному або цокольному поверсі. Приміщення повинні добре провітрюватися, мати окремий вхід і окремий санвузол. Навчальні кімнати повинні бути мінімум 30 м<sup>2</sup> ,а їх потрібно декілька.

До карантину усі заняття проводилися безпосередньо у Центрі, але з березня 2020 вчителі академії почали практикувати заняття онлайн, щоб навчальний прогрес дітей не збився .Навчальні матеріали були переведені в електронний вигляд, усі ігри та заняття були переформатовані в онлайн режим. Наразі місто Суми у зеленій зоні ,тому усі заняття зараз проходять офлайн. Проте, керівництво Центру вирішило залишити онлайн заняття та впровадити їх у курс, поки що в такому форматі є лише «Ментальна арифметика онлайн» ,але згодом думаю з'явиться більше занять такого формату, адже тепер у дітей є можливість займатися у будь-якому місці.

«KidiUm» реалізують прямий метод збуту, який передбачає збут продукції від виробника до споживача та діє за системою «постачальник послуг-споживач».

На офіційному сайті Центру можна отримати безкоштовну консультацію. Потенційні клієнти повинні вказати своє ім'я, номер телефону та вид занять, які їх цікавлять, потім адміністрація академії на протязі 5-10 хвилин дзвонить та консультує з приводу навчальних питань. Таким чином можна дізнатися усі подробиці навчального процесу, наприклад, ціну та час занять, можливий розклад занять та інше.

Також у Центра є соціальні мережі, а саме сторінки на Facebook та в Instagram. Це дуже добре, адже зараз усе інформування та спілкування відбувається в Інтернеті, батькам та дітям набагато простіше отримувати інформацію звідти.

Сторінка академії «KidiUm» у Instagram налічує трохи більше двох з половиною тисяч підписників, що є дуже гарним результатом. На сторінці публікуються відео та фотоматеріали з занять, поради щодо виховання та навчання дітей, афіші про найближчі заходи та проводяться розіграші серед користувачів. В коментарях або в direct кожен може задати свої питання, і одразу ж отримає на них відповідь.

Сторінка академії у Facebook налічує п'ять тисяч осіб, що є дуже гарним результатом для міста Суми. На сторінці можна дізнатися адресу, графік, послуги та контакти закладу. На жаль, інформація повністю дублюється з Instagram, або навпаки. Єдина різниця полягає в тому, що на Facebook більш активні користувачі, які пишуть свої відгуки, які надалі допоможуть наважитися новим клієнтам на запис до академії.

Що стосується реклами, то ситуація не однозначна, адже на просторах Інтернету я не знайшла жодної реклами закладу. Напевно, за роки своєї праці Центр зміг зробити собі велику клієнтську базу, тому не потребує реклами. Думаю, Центр рекламує свої послуги на Facebook та в Instagram та завдяки

«сарафанному радіо». На мою думку, реклама все ж таки потрібна, бо на ринку є гідні конкуренти ,які можуть перейняти лідерські позиції.

Надання послуг відбувається як економічний обмін. Деякі процеси надання послуг можуть також характеризуватися як обмінні процеси ресурсами між покупцем і сервісним підприємством на взаємовигідних умовах, коли підприємство пропонує свої ресурси у формі праці, уміння, технології чи інформації для задоволення потреб покупця або надання йому вигоди в обміні на частину ресурсів споживача: грошових, часу й праці. Для регулювання взаємовідносин під час надання послуг з підходів економічного обміну застосовується інструментарій традиційного маркетингу.

Послуги Центру спрямовані на розум людини, тобто, діяльність закладу спрямована на розумову діяльність людини, має властивість формувати поведінку індивіда. Споживачі повинні витратити певний час, щоб отримати послуги академії.

Заняття проходять в групах по 8-10 чоловік. Це дозволяє приділити увагу кожній дитині. Заняття проходять у форматі тренінгів з діловими іграми, розминка, кейсами, рольовими іграми, командними проектами, переглядом навчальних мікро-фільмів.

Академія запровадила цікаву систему мотивацій, а саме: за виконання домашніх завдань і активну роботу на заняттях діти отримують КідіКоїни, за які можна придбати різні цікаві речі на щорічному ярмарку.

Пропоную розглянути головні обов'язки учасників процесу надання послуг, але хотілось б більше приділити уваги політиці організації саме надавачів послуг в обраному закладі.(табл. 2.4)

Діти дошкільного віку дуже чутливі до навколишнього оточення, тому навколишній простір має бути комфортним, а дизайн закладу - викликати добрі почуття.

Таблиця 2.4 – Політика організації надавачів послуг в академії «KidiUm»

Критерій	Опис
Стать	У вчительському складі академії «KidiUm» лише жінки, але при прийнятті на роботу стать не грає ніякої ролі, адже Центр притримується сучасних поглядів, і не думає, що з дітьми краще справляться переважно жінки.
Вік	Перевага надається людям віком від 20 до 40 років, середній вік працівників закладу 33 роки. Адже, компанія цінує у своїх співробітників активність та креативність.
Освіта	Усі співробітники Центру мають вищу педагогічну освіту, це є перевагою при розгляді кандидатур на співбесіду.
Досвід роботи	Усі співробітники закладу мали попередній досвід роботи в освітній сфері, а саме досвід роботи з дітьми, це є одним з найголовніших критеріїв підбору персоналу.
Мова	Спілкування з дітьми та ведення соціальних мереж відбувається як українською, так і російською мовами, а от саме навчання проходить виключно українською мовою. Знання англійської мови вимагається лише від вчителя англійської мови.
Вимоги	Учителів повинні бути доброзичливими, відкритими, готовими прийти на допомогу та креативними. Персонал повинен бути готовий придумати, організувати, допомогти оформити захід та найголовніше зацікавити дитину. Співробітники повинні знати основні положення Центру, а саме знати перелік послуг, вміти їх прорекламувати та інше. Також персонал повинен вміти брати на себе відповідальність, адже робота з дітьми потребує цього. Кожного нового співробітника навчають надавати першу медичну допомогу. Кожен рік персонал проходить повне медичне обстеження та має санітарну книжку.
Контакти з клієнтами	<p>Якщо трапиться збій в системі управління персонал повинен:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1)Визначити проблему;</li> <li>2)Пояснити причини;</li> <li>3)Принести вибачення;</li> <li>4)Компенсувати незручності;</li> <li>5)Показати можливі варіанти дій;</li> <li>6)Прийняти відповідальність.</li> </ol> <p>Яка повинна бути реакція на бажання клієнта:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1)Визнати серйозність вимог клієнта;</li> <li>2)Визнати права клієнта;</li> <li>3)Передбачати бажання;</li> <li>4)Намагатися знайти компроміс;</li> <li>5)Пояснити правила;</li> <li>6)Прийняти відповідальність.</li> </ol> <p>Яка повинна бути реакція на важких клієнтів:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1)Вислухати;</li> <li>2)Намагатися знайти компроміс;</li> <li>3)Пояснити правила;</li> <li>4)Проводити клієнта.</li> </ol>

До кожної зони є певні вимоги: вони обов'язково повинні бути безпечні для дитини і створені з екологічно чистих матеріалів. Дизайн навколишнього



простору значно впливає на формування художнього смаку у дитини і налаштовує на певну атмосферу. Через це в академії «KidiUm» яскраво декорують, доповнюють кімнати нестандартними меблями, які виступають додатковим декором, прикрашають малюнками та постерами з популярними дитячими персонажами, об'єднуючи інтер'єр в єдину систему, згідно з тематикою. Дизайн закладу дуже сучасний та гармонічний навчальні та допоміжна кімнати оформлені зі смаком ,у пастельних тонах. Кожна кімната неповторна та має цікаве та запам'ятовуюче оформлення.

Кожна кімната викликає інтерес у малюка і налаштовує на певні дії, тому приміщення розділене на зони:

1. Вхідна зона - це перше місце, куди потрапляє дитина ,коли приходить до центру. Тут розміщена стійка адміністратора,який веде зв'язок з батьками,рекламує послуги,веде консультації та інше. Також простір має зручний диван для очікування,місце для дитячого візка,та безліч грамот та дипломів,що інформують клієнтів про професіоналізм закладу.

2. Ігрова зона – це кімната,яка містить: велику кількість шаф і стелажів для розваг, столи для занять творчістю ,відкриту площу для фізкультури,також тут діти можуть перекусити їжею ,яку вони приносять з собою.

3. Навчальна зона – це зона, де проходить процес навчання дітей. Кімнати центру технічно оснащені, там є і телевізори, і проектори, і маркерні дошки, тощо. Приміщення має гарне освітлення, адже заняття проходять як вранці ,так і у пізній час, коли природного освітлення не вистачає. Вони не дуже великі,адже заняття проходять у групах по 8-10 людей,але місця достатньо ,щоб проводити енергійні та активні заняття. На мою думку, головним недоліком є меблі, а саме столи та стільці, адже вони зовсім не призначені для того, щоб діти за ними писали та працювали, це може стати причиною порушення постави.

4. Святкова зона – це зона,яка призначена для проведення свят,заходів,виступів. Кімната має багато місць для сидіння ,невелику сцену та

проектор, тобто, чудово підходить для семінарів, вікторин, тренінгів та інших заходів.

SWOT-аналіз — це інструмент для оцінки бізнесу. Допомагає визначити, які помилки допускає бізнес, як їх виправити і яким ризиком потрібно підготуватися. Маркетології проводять SWOT-аналіз компанії, щоб спланувати рекламну кампанію або сформуванню позиціонування бренду. Також цей інструмент допомагає розробляти бізнес-стратегію компанії з урахуванням усіх факторів, які можуть впливати на її розвиток.

Пропоную розглянути сильні та слабкі сторони академії «KidiUm». (табл. 2.5)

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз слабких і сильних сторін закладу

Внутрішні фактори	<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Велика клієнтська база;</li> <li>2) Сприятливе розміщення закладу;</li> <li>3) Встановлена співпраця з педагогами школи;</li> <li>4) Широкий спектр послуг, що дозволяє охоплювати більшу цільову аудиторію;</li> <li>5) Наявність досвіду роботи з дітьми у педагогів.</li> </ol>	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Відсутність власної клієнтської бази;</li> <li>2) Висока відповідальність за дітей;</li> <li>3) Відсутність власних авторських методик;</li> <li>4) Необхідність шукати персонал і складності з пошуком кваліфікованих педагогів.</li> </ol>
Зовнішні фактори	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Можливість розширення бізнесу;</li> <li>2) Можливість розширення/оновлення спектра послуг;</li> <li>3) Можливість отримання субсидій для відкриття і розвитку соціально значимого бізнесу;</li> <li>4) Економічна стабільність.</li> </ol>	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Значний рівень конкуренції в сегменті;</li> <li>2) Зниження рівня доходів населення і, як наслідок, зниження прибутку;</li> <li>3) Імовірність зміни законодавства і посилення вимог, які ускладнять виробничі процеси.</li> </ol>

Таким чином, для реалізації своїх можливостей, дитячий клуб повинен напрацювати базу клієнтів, запропонувати аудиторії авторські методики, що дозволяють виділити його серед конкурентів, а також залучити до роботи висококваліфікований персонал.

### 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АКАДЕМІЇ «KIDIUM» ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

#### 3.1. Загальна характеристика ідеї покращення роботи Академії «KidiUm»

У минулому розділі за допомогою SWOT-аналіз слабких і сильних сторін Академії сучасних дітей «KidiUm» було виявлено, що одним із недоліків є відсутність авторських методик. Тому на розгляд запропонована товарна інновація, яка розширить асортимент Академію сучасних дітей «KidiUm».

«Геній +» – унікальні заняття для дітей 7-10 років. Заняття включають розвиток емоційного інтелекту. Заклад розробить свою авторську методику, спеціальні навчальні друковані матеріали та відеоуроки.

Мета занять – розвиток творчого початку дитини, при цьому формування здатності глибоко відчувати світ, емоційно його фарбувати, зберігати свою унікальність у процесі дорослішання.

Курс занять «Геній +» – це підхід до розвитку дитини через класичну музику, літературу, живопис, театр, творчість, пізнання себе і навколишнього світу.

Завдання занять – пробудження у дитині творця та поціновувача мистецтва!

Програма включає:

- музичний розвиток та знайомство з творами класичної музики;
- формування музичного смаку, почуття ритму;
- розвиток емоційного інтелекту;
- знайомство із шедеврами світового мистецтва;
- психологічні заняття «Стежка до свого Я»;
- розвиток творчого та аналітичного мислення;

- риторика, навички спілкування;
- розвиток особистісних аспектів;
- творчі майстер класи – створення казок, історій, малярства, твір мелодій та багато іншого.

Ознаки , що доводять інноваційність проекту:

- спрямованість на досягнення цілей. Кінцевою ціллю створення інноваційної освітньої програми в Академії є здобуття лідерської позиції на ринку міста Суми та отримання прибутку;
- координоване виконання взаємозалежних дій. Проект – це система, що складається із взаємозалежних частин, причому система динамічна, а отже вимагає особливих підходів до управління нею. Програма проекту доволі трудомістка і вимагає виконання великого обсягу дій, які залежать одна від одної і не можуть замінити одна одну;
- обмеженість у часі. Проект реалізується протягом граничного відрізка часу. Він тимчасовий, має більш-менш чітко окреслений початок і кінець. Головною причиною обмеженості є те, що такий проект потребує додаткового фінансування;
- унікальність. Академія розробляє те, що ніколи раніше до не робилося, принаймні у Сумській області, адже до початку розробки інноваційної ідеї був проведений детальна аналіз Сумських закладів, що надають освітні послуги для дітей;
- організаційні особливості. Перед інвестиційним етапом проекту було передбачено розробку альтернативних варіантів реалізації проекту, бо завжди є ризик, наприклад, могли б виникнути ідеї з підбором персоналу , адже вимоги були доволі суворі;
- фінансово-економічні особливості. Тобто, не традиційність джерел фінансування,наприклад бізнес-янголи;
- ризик і невизначеність реалізації інноваційного проекту – високий ступінь невизначеності на всіх стадіях інноваційного процесу: від первинної стадії обґрунтування ідеї до реалізації інновації;

- особливості інформаційного характеру, пов'язані з недосконалістю інформації про затребуваність нововведення на ринку, особливо на початкових етапах його життєвого циклу.

Пропоную порівняти заклади-конкурентів для визначення унікальності проекту «Геній +»:

1. Дитячий центр «Прайд». У компанії доволі маленький асортимент послуг, велика увага приділяється підготовці до школи та англійській мові.

2. Дитячий центр «Сонечко». Це заклад дошкільної освіти, отже послуг для цільової категорії програми «Геній +», а саме 7-10 років , у закладі немає.

3. Дитячий центр «Кузя». Заклад має доволі великий асортимент послуг, які направлені творчість, а саме: акторська майстерність, рукоділля та студія креативу, це трохи наближене до курсу «Геній +», проте наша спрямована в першу чергу на емоційний стан дитини.

4. Дитячий центр «Я кращий». Заклад має найбільший асортимент послуг серед конкурентів, заняття направлені на творчість, рукоділля, виправлення дефектів розмови та навіть дитячий та підлітковий психолог.

Отже розглянувши номенклатуру закладів-конкурентів, можна дійти висновку, що є схожі елементи з програмою «Геній +», але не слід забувати, що на відмінну від інших закладів, Академія «KidiUm» надає всі ці послуги в одному курсі, а не по різних.

Також унікальність полягає в тому, що велика увага приділяється психологічному здоров'ю дитини, що допоможе уникнути проблем у майбутньому, тим паче , не всі наважуються на похід до психолога, а в нашому проекті він буде інтегрований та в легкій, зрозумілій формі. Більшість навчальних матеріалів буде надаватися дітям у зрозумілих казках, відео, тобто «легко про складне».

### 3.2 Формування комплексу маркетингу Академії «KidiUm» з врахуванням особливостей виведення нового товару на ринок

Пропоную детально розглянути уроки, які входять в програму «Геній +» для того, щоб вивчити товарну політику інноваційного проекту Академії сучасних дітей «KidiUm» :

1. Емоційний інтелект. Знайомство дітей зі світом почуттів та емоцій. Через казки і образи діти навчаються розуміти себе та оточуючих, відчувати свій стан та потреби, обґрунтовувати свою позиції. Дорослішати, зберігаючи індивідуальну траєкторію особистого розвитку. Діти працюють в індивідуальному зошиті, розробленому психологом, «Доріжка до свого Я».
2. Музика. Знайомство з музичними основами – ритм, тривалість, звукочастотність, музичними інструментами. Вивчення характеру музики. Знайомство з композиторами та їх роботами. Заняття включають у себе елементи вокалу та співу в ансамблі. Проводяться на основі казок, інтерактивних ігор, запрошення музикантів.
3. Мистецтво. Художник пише картини, а отже, ми можемо їх прочитати! Діти розкривають задум картин, навчаються бачити деталі, розуміти закладений сенс, розкривати почуття та характер героїв картини. Світові шедеври живопису, скульптури та архітектура розкривають перед дітьми велич таланту людини, закладають образи сили, краси та благородства. Кожна дитина наповнює свій альбом вивченими картинами та їх творцями.
4. Тема заняття завершується творчістю дітей (рукодільям) або роздумами дітей на основі філософських казок.

Результатом занять «Геній +» стане формування в дитини сильних особистісних якостей, впевненості у собі та своїх рішеннях, розвиток здатності критично мислити, культурний світогляд.

Ціноутворення нового продукту є одним із найскладніших маркетингових рішень. Тому обговорення моделі ціноутворення товару має починатися задовго

перед тим, як ви плануєте вийти ринку, а стратегія ціноутворення має бути невід'ємною частиною циклу розробки товару . Впровадження дослідження ціноутворення на основі цінності забезпечить вашу конкурентну перевагу за рахунок підвищення успішності нового продукту. Навпаки, типовим результатом процесу ціноутворення, орієнтованого на витрати, є те, що продаж не виправдовує очікувань, а ціна знижується, з чим компанія не в змозі впоратися.

Зазвичай при виведенні на ринок нової послуги надають перевагу стратегії "зняття вершків", її Академія і обрала.

Дана стратегія має свої недоліки, а саме: приваблює конкурентів та має високу початкову ціну, це все може призвести до зниження життєвого циклу товару, а інколи – до комерційного краху.

Проте, я вважаю використання цієї стратегії доволі успішним планом, адже при виведенні послуги на ринок вона буде унікальна , єдина, а висока ціна додає престижу, і найближчий рік конкурентів точно не буде, адже створення подібного проекту доволі трудомістке, а за цей час Академія вже напрацює гарну клієнтську базу з відгуками.

Ціну ну послугу «Геній +» можна призначити як на місяць, так і на весь курс одразу. Програма триває 6 місяців, по 2-3 заняття на тиждень. Якщо скласти витрати на заробітну плату, за рекламу та за організацію освітнього процесі та поділити на 15 (саме стільки дітей у групі) та на 6 (пів року тривалість) то вийде приблизно по 2,5 тисячі гривень на дитину на місяць. Встановлюємо 60% націнки і отримуємо вартість послуги на місяць у розмірі 4000 гривень, проте буде можливість придбати весь курс одразу за 20 тисяч гривень.

Джерелами фінансування інноваційних проектів, здійснюваних юридичною особою, є: власні кошти підприємства, залучені кошти, позикові кошти.

Приблизно 20% фінансування візьме на себе сама Академія, а решту планують отримати від інвесторів, це можуть бути діячі місцевих та обласних громад та інвестори. Також, можливе партнерство з закладами культури, такими

як: музеї, галереї, філармонія та театри, адже значна кількість занять може проходити там.

Для запровадження інноваційної послуги необхідно розширити штат співробітників, найняти необхідних викладачів, а саме:

- учителів з музики та мистецтва, які знаються на класичних та сучасних витворах. Які будуть знайомити дітей з композиторами, архітекторами та художникам, вчити відчувати ритм та читати картини, організовувати роботу хору і так далі;
- психолог, який допоможе дітям справлятися зі своїми емоціями, правильно їх виражати, відстоювати свою позицію та віднайти своє «я»;
- спеціаліст з риторики, який допоможе дитині розвинути навички спілкування та ознайомить з акторським мистецтвом;
- співробітник, який буде відповідати за групу у цілому, спілкуватися з батьками, організовувати навчальний процес, проводити творчі майстер-класи та перформанси.

Проаналізувавши комунікаційну політику закладу у минулому розділі, можна дійти висновку, що велика кількість клієнтів дізнається про нову послугу і без реклами, проте це великі ризики, на мою думку, дуже ефективним методом стимулювання збуту буде замовити рекламу у Instagram-блогера.

Було вирішено проаналізувати сторінки сумських блогерів у Instagram. Я зайшла до соціальної мережі та ввела в пошук #мамасуми, передивилася багато публікацій та обрала три найбільш доцільні сторінки, які могли б стати лідером думок для інноваційної послуги Академії сучасних дітей «KidiUm».

1. @history\_bibigona. Сторінку веде мама Марія, вона має 14,8 тисяч підписників, що для невеликого міста дуже добре. Жінка публікує фото та історії з життя її сина Тараса, також вона веде майстер-класи для дітей, а отже серед підписників має багато батьків, які є цільовою аудиторією Академії. Проте, мені не дуже подобається співвідношення кількості підписників та лайків, воно складає в середньому 2%, що є доволі низьким показником.



2. @kateryna\_baleryna. Сторінку веде дівчина, яка має доньку та викладає танці для жінок, має 3,3 підписників. Вона публікує фото із свого життя, родинних подорожей та танцювальні відео. Її сторінка підходить, адже серед її підписників є багато жінок, яких вона навчає танцями і велика ймовірність, що вони мають дітей. Співвідношення кількості підписників та лайків, складає в середньому 5%, що є доволі непогано. Головним недоліком є те, що можливо серед її підписників багато молодих дівчат, у яких ще немає дітей.

3. @dr.poddubnayaanna. Сторінку веде дитячий стоматолог Ганна, вона має 3,4 тисячі підписників. Дівчина публікує фото зі своєї роботи, свого сина та родинних подорожей. На мою думку, через свою професію вона має багато батьків серед підписників. До речі, співвідношення кількості підписників та лайків, складає в середньому 7%, що є найкращим результатом серед обраних кандидатів.

### 3.3. Заходи комплексу маркетингу Академії «KidiUm» з виведення інноваційної послуги на ринок

Просування товару у маркетингу – це низка дій та заходів, запроваджених для підвищення ефективності продажів, збуту та попиту підприємства. Заходи передбачають взаємну співпрацю клієнтів, партнерів та співробітників компанії, а також формування певної стратегії її розвитку.

Грамотне виведення товару на ринок сприяє швидкому збільшенню продажів. Підвищення продажів, у свою чергу, дозволяє компаніям прискорювати фінансовий оборот і збільшувати попит на свою продукцію. Чим грамотніше буде побудований процес просування, тим успішніше буде виведення інноваційної послуги на ринок.

Доречно буде запропонувати такі маркетингові заходи:

- проведення розіграшу на безкоштовне навчання в новій освітній програмі;
- купівля реклами у блогерів з Instagram та Facebook;
- розміщення друкованої реклами у школах, лікарнях, дитячих майданчиків, під'їздах, салонах краси та фітнес клубів;
- проведення «дня відкритих дверей» та презентація інноваційної освітньої програми «Геній +»;
- співпраця з театрами, музеями, філармоніями, художніми та музичними школами;
- постійне оновлення інформації у соціальних мережах та на сайті;
- зйомка відео про підготовку та реалізацію навчальних уроків для YouTube та Tik-Tok;
- надання унікальних знижок для перших зареєстрованих на курс;
- розіграш подарунку серед записаних на курс;
- постійне нагадування про наближення закриття набору на курс.

Пропоную до розгляду бюджет маркетингової програми для виведення товару на ринок(табл. 3.1)

Отже, за даними таблиці вийшло ,що закладу необхідно майже 62 тисячі гривень для реалізації маркетингової програми. Проте, можна значно скоротити ці витрати , наприклад домовлятися про співробітництво з деякими компаніями, домовлятися на бартерні умови, або взагалі відмовитися від відеореклами, адже гарна клієнтська база у академії вже є.

Приблизна економічна оцінка за показниками: NPV, PP, PI, IRR:

Сума інвестицій – 500000 грн.

Ставка дисконту – 10%

Виручка за рік – 450000 грн.

Розрахуємо спочатку на рік, а потім на 3 роки:

$NPV=450000/(1+0,13)-500000=-101769,9$  грн.

Таблиця 3.1 – Бюджет реалізації маркетингової програми інноваційної послуги «Геній +» Академії «KidiUm» на запуск проекту

Захід	Опис	Ціна, грн
Ведення та розвиток власного сайту	Для поінформування потенційних клієнтів роблять сайт-візитку. Планується і надалі розміщати новини з життя закладу а також усю необхідну інформацію для нових клієнтів. Сайт повинен відображати опис послуг і переваги дитячого клубу, його місію, цілі і завдання, фото- та відеозвіти, вартість послуг, відгуки, перелік використовуваних методик, викладацький склад, контакти та адресу.	6000,00
Розміщення рекламних оголошень	Для реалізації можна використовувати рекламу в ліфтах/автобусах. Дана стаття витрат включає витрати на розробку макету оголошення, друк рекламних матеріалів і оренду місця на дошці оголошень.	5000,00
Поширення друкованої реклами	Для цього передбачається створення рекламного матеріалу (флаєрів / буклетів) і його поширення в місцях скупчення цільової аудиторії (школи, садочки, торгові центри і т.д.). Сюди включаються витрати на створення та друк листівок, а також заробітну плату промоутерам.	3500,00
Інтернет-просування	Ведення та розвиток сторінок у Facebook, Instagram та TikTok, де буде відбуватися інформування про асортимент послуг закладу, акціях, заходах, відгуках тощо. У планах і надалі проводити конкурси (наприклад, конкурс конкурс на кращий дитячий малюнок, конкурс сімейних фотографій і т.д.).	6000,00
Проведення дня відкритих дверей	Для цього планується у вихідний запросити на зустріч усіх бажаючих потенційних клієнтів. Батьки разом з дітьми познайомляться з викладачами, відвідають екскурсію по кабінетам та закладу в цілому. Потім їх очікує чаювання та розважальні заходи.	2000,00
Інтернет-реклама	Це передбачає створення банерної або відеореклами та розміщення реклами в Інтернет просторі.	22000,00
Реклама в засобах масової інформації міста	Це, наприклад, розміщення відеореклами на міському телеканалі, або ж оголошення по радіо і т.д. Для цього необхідно придумати та створити цікаву та вірусну рекламу.	7000,00
Проведення акцій, розіграшів та знижок	На початку запуску послуги можна зробити декілька крупних знижок, або є розіграш якогось цінного подарунка серед тих хто придбав курс «Геній +» і так далі.	10000,00

Ця сума і буде чистою вартістю, наведеною протягом року. Оскільки вона негативна, проект вважається збитковим на вибраному періоді. Але це не означає, що вкладення не окупляться – просто потрібно збільшити часовий відрізок.

$NPV=450000/(1+0,13) + 450000/(1+0,13)^2 + 450000/(1+0,13)^3 - 500000 = 562518,8$  грн.

Оскільки сума позитивна, проект у цьому проміжку часу виявляється прибутковим.

$IRR= 70\%$  - верхня межа ставки, за якою фірма може окупити вкладені кошти у проект.

$PP=500000/450000=1,1$  року.

$PI=562518,8/500000=1,13$

Проаналізувавши значення показників можемо дійти висновку, що проект доволі ефективний .

Будь-який бізнес-план повинен мати пункт про можливі ризики. Проект може не окупитись або стати збитковим на будь-якому етапі роботи. Основні фактори, які можуть загрожувати процвітанню клубу, що розвивається:

- економічна криза у країні. Падіння доходів населення може призвести до скорочення витрат на освіту і дозвілля;
- мінімальний попит у клієнтів. Невдала навчальна програма або недостатня кваліфікація педагогів може згодом відштовхнути батьків;
- втрата працівників. Звільнення вихователів призведе до скорочення занять та, відповідно, доходів;
- введення жорстких карантинних обмежень.

## ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі досліджено теоретико-методичні основи та практичний досвід маркетингового забезпечення виведення нової послуги для Академії сучасних дітей «KidiUm» на ринок.

Проведене дослідження ринку дитячих освітніх послуг дає можливість стверджувати, що він знаходиться на стадії динамічного розвитку та щороку нарощує власні обсяги. Підприємство «KidiUm» входить в трійку лідерів за часткою ринку та поступово збільшує цей показник.

Досягнення високих фінансових результатів діяльності підприємства, максимізація прибутку та підвищення ефективності виробництва неможливо досягти без використання нових інноваційних проектів, що і стало поштовхом для створенні унікальної освітньої програми «Геній +».

Для реалізації даного проекту підприємству «KidiUm» потрібні стартові інвестиції у розмірі 500 000 гривень. Ця сума включає інвестиції в маркетингову програму по виведенню послуги на ринок, створення власних навчальних матеріалів та найм високопрофесійних працівників.

Розрахувавши показники ефективності було визначено, що термін окупності проекту (PP) складає трохи більше року, чиста наведена вартість (NPV) проекту в цілому (за 3 років) близько 2 млн. гривень, внутрішня норма прибутковості (IRR) для проекту в цілому 70%, а індекс прибутковості (PI) складає 1,13.

Також у роботі було приділено велику увагу комплексу маркетингу, а саме товарній, ціновій та збутовій політиці, адже саме це є запорукою успішного виведення інноваційної послуги на ринок. На розгляд було запропоновано декілька успішних ідей, які допоможуть привернути увагу на інноваційний проект Академії та збільшити його попит.

Таким чином, всі показники інвестиційної привабливості проекту вказують на те, що проект буде інноваційним, ефективним та економічно вигідним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 159 doi:10.1051/e3sconf/202015904037
2. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404
3. Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In *Corporate Ownership and Control.–Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks*, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
4. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 35.
5. Minchenko, M., Artyukhova, N., & Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 41.
6. Minchenko, M., Korobets, O., & Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 49.  
№4. С. 97–105. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>
7. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of

the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In E3S Web of Conferences (Vol. 307). EDP Sciences.

8. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.

9. Rosokhata, A., Saher, L., Stoyanets, N., & Butrym, O. (2020, April). Impact Of Highly Qualified Personnels Migration On Economic And Innovative Development. In 35th IBIMA Conference (pp. 1-2).

10. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.

11. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234doi:10.1051/e3sconf/202123400015

12. Teletov O. S., Ivashova N.V., Nagorniy Y.I. (2013), Innovatsii v marketinhu promislovoho pidpriemstva [Innovation in the marketing of industrial enterprise], – Sumy, Ukraine, pp.282

13. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.

14. Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П., Мінченко М. Г., Броннікова Л. О. Впровадження ефективної інноваційної політики в діяльності компанії ТОВ "Нова Пошта" // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 4. С. 52–64. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.4-7

15. Васильєва, Т. А., & Мінченко, М. Г. (2012). Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг.

16. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу: 2-ге видання. Пер. з англ. – Вільяме: 2000 – с. 688

17. Ilyashenko S.M. (2014), “Marketing aspects of innovative development management”, Doctor of Economics, prof., Sumy, Ukraine, pp. 480.
18. Інноваційна модель розвитку як ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності національної економіки /Мережа розвитку інноваційного підприємництва [Електронний ресурс] <http://www.novekolo.info>
19. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с. – ISBN 966-574-287-6.
20. Кубишина Н. С., Ставська С. М. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності компаній-інтеграторів «інтелектуальних» систем.
21. Куденко Н.В., Істоміна А.О. Новий товар в маркетинговій діяльності підприємства.
22. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
23. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
24. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
25. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.
26. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
27. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.
28. Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських



послуг України. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии, (1), 351-357.

29. Олещук, М. Г. (2010). Роль НБУ в забезпеченні конкурентоспроможності банківської системи України (Doctoral dissertation, Біла КО).

30. Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).

31. Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.

32. ОЛЕЩУК, М. Г. (2011). Специфічні особливості проведення оцінки рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 118-119.

33. Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов, (19-1).

34. Олещук, М. Г. (2012). Обґрунтування нецінових критеріїв конкурентоспроможності депозитних послуг фізичним особам в Україні. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні”, 291.

35. Олещук, М. Г. (2012). Специфіка оцінки рівня конкурентоспроможності кредитних банківських послуг, які надаються юридичним особам. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 143-146.

36. Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.

37. Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).

38. Олещук, М.Г. Проблеми визначення співвідношення ціни та якості на депозитні банківські послуги [Текст] / М.Г. Олещук // Економіка ХХІ століття: глобалізація, кризи, розвиток : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (29-30 червня 2012 р.). – Х., 2012. – С. 90-91
39. Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг Підручник – К. КНЕУ, 2003. – 246с.
40. Примак Т.О. Маркетинг[текст]: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – с. 223-224.
41. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – ХХІ. Київ : Інститут суспільної трансформації. №7-8(2). С. 28-32
42. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес Інформ.