

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад»
на ринку перекладацьких послуг України»

Виконала:

здобувачка IV курсу, групи УМ-11

Волинець Оксана Андріївна



Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу, к. е. н., доцент,

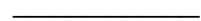
Черненко Оксана Володимирівна



Рецензент:

Завідувач кафедри економіки і підприємництва, д. е. н., професор,

Тульчинська Світлана Олександрівна



Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Здобувачка



Київ – 2025 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075«Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«10» червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачці вищої освіти

Волинець Оксани Андріївни

7. Тема роботи «Удосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад» на ринку перекладацьких послуг України», керівник роботи доцент кафедри промислового маркетингу, к. е. н., доцент Черненко Оксана Володимирівна, затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. № 1747-с.

2. Строк подання студентом роботи: 09.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: внутрішня інформація ПП «Альфа Переклад», наукові статті, підручники, офіційні Інтернет-ресурси ПП «Альфа Переклад» та конкурентів, аналітичні портали, офіційні джерела статистичних даних.

4. Зміст дипломної роботи (перелік завдань, які потрібно розробити): аналіз діяльності ПП «Альфа Переклад» на ринку перекладацьких послуг України, дослідження ринку перекладацьких послуг, виокремлення сильних та слабких сторін підприємства та формування маркетингової управлінської проблеми, аналіз та вибір теоретичних підходів до вирішення зазначеної проблеми, визначення методів збору та обробки отриманої первинної та вторинної інформації, планування та проведення дослідження, формування рекомендацій для підприємства щодо вдосконалення його комунікаційної політики, обґрунтування економічної доцільності заходів, що рекомендуються компанії.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: робота містить 16 таблиць, 10 рисунків.

7. Дата видачі завдання: 12.02.2025

Календарний план

№, з/п	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	12.02.25-07.03.25	
2	Аналіз внутрішнього середовища ПП «Альфа Переклад»	08.03.25-16.03.25	
3	Аналіз зовнішнього середовища ПП «Альфа Переклад»	17.03.25-22.03.25	
4	Проведення SWOT-аналізу та визначення маркетингової управлінської проблеми	23.03.25-30.03.25	
5	Аналіз теоретичних положень та вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми ПП «Альфа Переклад»	31.03.25-06.04.25	
6	Планування маркетингового дослідження	07.04.25-13.04.25	
7	Проведення дослідження, збір первинної та вторинної інформації, аналіз результатів	14.04.25-18.05.25	
8	Розроблення рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад»	19.05.25-24.05.25	
9	Визначення економічної доцільності запропонованих рекомендацій, формування висновків	25.05.25-31.05.25	
10	Оформлення роботи та презентації	01.06.25-13.06.25	

Здобувачка вищої освіти

Керівник роботи



Оксана ВОЛИНЕЦЬ

Оксана ЧЕРНЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається з трьох розділів, містить висновки, додатки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 106 сторінки. У роботі представлено 10 рисунків, 16 таблиць, використано 43 джерела інформації.

Метою написання дипломної роботи є розроблення рекомендацій для ПП «Альфа Переклад» для вдосконалення комунікаційної політики шляхом виявлення та усунення проблем, що виникають у клієнтів при взаємодії з компанією за допомогою різних каналів комунікації. Задля досягнення даної мети було проаналізовано діяльність підприємства, зокрема його поточну комунікаційну політику, а також проведено дослідження ринку перекладацьких послуг в Україні.

У результаті аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища сформульовано маркетингову управлінську проблему: «Недосконала комунікаційна політика ПП «Альфа Переклад» на ринку перекладацьких послуг України». Для її вирішення було проведено маркетингове дослідження, яке включало онлайн-опитування клієнтів компанії, а також метод «таємного покупця» («mystery shopping») для оцінки якості першого контакту, рівня обслуговування та виявлення точок взаємодії, на яких компанія втрачає найбільше клієнтів.

Зібрані дані дозволили виявити ключові бар'єри у спілкуванні з клієнтами. На основі результатів запропоновано низку рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики. Також проведено економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів, представлене у вигляді розрахунків прогнозованого приросту прибутку та оцінкою рентабельності маркетингових інвестицій.

Ключові слова: комунікаційна політика, перекладацькі послуги, «містері шопінг», «mystery shopping», таємний покупець, перший контакт, опитування, канали комунікації, карта подорожі споживача, точки дотику комунікації.

ABSTRACT

The thesis consists of three chapters, conclusions, appendices, and a list of references. The total volume of the thesis is 106 pages. The thesis contains 10 figures, 16 tables, and 43 sources of information.

The purpose of the thesis is to develop recommendations for PE «Alfa Translation» to improve its communication policy by identifying and eliminating problems that arise for clients when interacting with the company through various communication channels. To achieve this goal, the company's activities were analyzed, in particular its current communication policy, and a study of the translation services market in Ukraine was conducted.

As a result of the analysis of the internal and external environment, a marketing management problem was formulated: «The imperfect communication policy of PE «Alfa Translation» in the translation services market of Ukraine». To solve it, a marketing study was conducted, which included an online survey of the company's customers, as well as the «mystery shopping» method to assess the quality of the first contact, the level of service, and identify the points of interaction where the company loses the most customers.

The collected data allowed us to identify key barriers in communication with customers. Based on the results, a number of recommendations for improving communication policy were proposed. An economic justification for the feasibility of implementing the proposed measures was also carried out, presented in the form of calculations of the projected profit growth and an assessment of the return on marketing investments.

Keywords: communication policy, translation services, mystery shopping, mystery shopper, first contact, survey, communication channels, consumer journey map, communication touchpoints.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ПП «АЛЬФА ПЕРЕКЛАД».....	10
1.1. Аналіз діяльності ПП «Альфа Переклад» на ринку перекладацьких послуг ..	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища ПП «Альфа Переклад»	19
1.3. Визначення маркетингової управлінської проблеми ПП «Альфа Переклад» ..	34
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	41
2.1. Вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми	41
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження	50
2.3 Планування та організація збору даних.....	59
Висновки до розділу 2	67
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ..	68
3.1 Збір та аналіз даних.....	68
3.2. Пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад».....	86
3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.....	91
Висновки до розділу 3	99
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ.....	106

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

ПП – Приватне підприємство

КВЕД – Класифікатор видів економічної діяльності

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю

МЦП – Міжнародний цент перекладів

МСП – Міжнародна служба перекладів

МУП – Маркетингова управлінська проблема

ВВП – Валовий внутрішній продукт

SMM – від англ. social media marketing, маркетинг у соціальних мережах

SEO – від англ. search engine optimization, оптимізація для пошукових систем

AI – від англ. artificial intelligence, штучний інтелект

CRM – від англ. customer relationship management, система управління взаємовідносинами з клієнтами

CJM – від англ. customer journey map, карта подорожі клієнта

PR – від англ. public relations, зв'язки з громадськістю

ROMI – від англ. return on marketing investment, повернення маркетингових інвестицій

ISO – від англ. International organization for standardization, Міжнародна організація зі стандартизації

TMS – від англ. translation management system, система керування перекладами

OCR – від англ. optical character recognition, оптичне розпізнавання символів

CAT – від англ. computer-assisted translation, система автоматизації перекладу

IT – від англ. information technology, інформаційні технології

CTR – від англ. click-through rate, рейтинг кліків

CPC – від англ. cost per click, вартість за клік

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок перекладів України динамічно розвивається, зростає попит на якісні лінгвістичні послуги, зокрема спеціалізовані переклади для бізнесу, переклад та локалізація сайтів, переклади документів для осіб, що мають на меті виїзд за кордон задля медичного лікування чи навчання тощо. Враховуючи політичну ситуацію в країні, а саме війну росії проти України починаючи від 24 лютого 2022 року, щодня все більше українців покидають домівки та вирушають за кордон у пошуках безпеки, шукаючи при цьому нову роботу, місце проживання та часто навчання, оскільки більшість має дітей. Тому послуги перекладу актуальні як ніколи. Проте в умовах високої конкуренції компанії стикаються з необхідністю ефективної організації маркетингових комунікацій для залучення нових клієнтів і зміцнення своєї позиції на ринку. Бюро перекладів «Альфа Переклад» – компанія, що надає послуги професійного перекладу для бізнесу та приватним особам, зіткнулася з проблемою недостатньої впізнаваності та обмеженої ефективності існуючих заходів та використовуваних інструментів комунікаційної політики. Це зумовлює необхідність удосконалення комунікаційної політики для забезпечення стійкого зростання та конкурентоспроможності підприємства.

Мета і завдання роботи. Метою роботи є розробка та обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад» на ринку перекладів України. Для досягнення цієї мети визначено наступні завдання:

- дослідити сучасний стан ринку перекладацьких послуг в Україні;
- проаналізувати діяльність ПП «Альфа Переклад» на ринку перекладацьких послуг;
- визначити ключові фактори впливу на діяльність ПП «Альфа Переклад» та ринок, на якому працює підприємство, загалом;
- дослідити маркетингову управлінську проблему та обґрунтувати її визначення;

- дослідити теоретичні основи та підходи до вирішення визначеної маркетингової управлінської проблеми;
- спланувати детально дослідження та виявити передумови проблеми;
- у ході дослідження оцінити поточні заходи комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад»;
- за результатами дослідження визначити основні проблеми та бар'єри, що обмежують залучення нових клієнтів;
- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства;
- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих підприємству заходів.

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика ПП «Альфа Переклад», що надає послуги на ринку перекладацьких послуг.

Предметом дослідження є канали комунікації, які використовує підприємство для взаємодії з клієнтами та їх недоліки, що перешкоджають компанії утримувати клієнтів та залучати нових.

Методологія. Джерелом зовнішньої вторинної інформації слугують веб-ресурс YouControl, Державна служба статистики, офіційні Інтернет-ресурси компаній-конкурентів. Внутрішня вторинна інформація ПП «Альфа Переклад» була отримана безпосередньо на підприємстві під час проходження переддипломної практики, додатково використовуємо офіційні Інтернет-ресурси ПП «Альфа Переклад». Для аналізу стану ринку перекладацьких послуг, діяльності ПП «Альфа Переклад» та особливостей поведінки споживачів застосовуємо кабінетне та польове дослідження, останнє з яких включає опитування та «містері шопінг».

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані в роботі рекомендації можуть бути використані як ПП «Альфа Переклад», так і іншими підприємствами, що працюють на ринку перекладацьких послуг, для вдосконалення комунікаційної політики. Впровадження запропонованих заходів сприятиме зростанню прибутку компанії, посиленню її конкурентних позицій та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ПП «АЛЬФА ПЕРЕКЛАД»

1.1. Аналіз діяльності ПП «Альфа Переклад» на ринку перекладацьких послуг

Бюро перекладів «Альфа Переклад» є приватним підприємством, зареєстрованим у 2012 році за адресою місто Рівне, Рівненська область, вулиця Княгині Ольги, будинок 5, офіс 307. Компанія пропонує широкий асортимент послуг професійного перекладу як для бізнесу, так і для приватних осіб [1].

Основний вид діяльності компанії згідно з КВЕД – 74.30 Надання послуг перекладу. Серед додаткових видів діяльності:

- 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.;
- 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти;
- 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я;
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.;
- 77.32 Надання в оренду будівельних машин і устаткування;
- 77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів [2].

Історія підприємства починається у 2006 році. На той час це було підприємство під назвою «Психологічно-лінгвістичний центр «Альфа Європе». Тоді діяльність компанія була спрямована на 2 галузі – працевлаштування людей за кордоном та перекладацькі послуги. У 2012 році офіс змінив адресу та провів ребрендинг, внаслідок чого також змінилась назва – «Альфа Європа». На цьому етапі розвитку компанія так само поєднувала декілька напрямків – бюро перекладів та психологічні заняття з дітьми іноземними мовами задля подолання мовного бар'єру. Від 2018 року підприємство діє під назвою «Альфа Переклад» та надає виключно перекладацькі послуги на ринку України.

Логотип підприємства має наступний вигляд (рис. 1.1). Ідея для логотипу, як зазначає сама компанія, виникла унаслідок асоціації зі словом «альфа» у назві підприємства, що означає «зірка». Її трикутна форма відображає концепцію місії

бренду, де в центрі, як фундаментальна, місія, яка стосується власної команди, а кожен із трьох сегментів зірки символізує відповідно: місію в контексті взаємодії з клієнтами, партнерами та державою. Знак логотипа також символізує рух, а отже, постійне вдосконалення одне із головних цінностей бренду. Крім того, тріадність лого відображає філософію власників бренду щодо необхідності гармонійного поєднання у житті людини трьох основних сфер: духовної, економічної і правової. Бірюзовий колір знаку логотипа також обрано з огляд на цінності та місію бренду, який ставить перед собою метою побудову бізнесу, що відповідає основним критеріям «бірюзових організацій». Основна ідея такої організації полягає в тому, щоб вирішувати бізнес-завдання, приділяючи увагу фізичному та психологічному добробуту працівників, а також зберігати екологічну рівновагу та враховувати потреби суспільства. Місію та візію компанію описано у додатку А.



Рисунок 1.1 – Логотип ПП «Альфа Переклад» [1]

Проаналізуємо діяльність підприємства на ринку перекладацьких послуг. Бізнес-одиноці компанії можемо виділити за ключовими напрямками діяльності залежно від типу клієнтів – переклади для приватних осіб (B2C) та для корпоративних клієнтів (B2B).

B2C-переклади охоплюють послуги, орієнтовані на фізичних осіб, зокрема:

- переклад особистих документів (довідки, заяви тощо);
- медичний переклад;
- присяжний переклад (нотаріально завірени переклади для офіційного використання);

- юридичний переклад (свідоцтва про народження, укладання або розірвання шлюбу, рішення суду тощо);
- переклад документів для навчання, роботи та постійного місця проживання за кордоном (нострифікація дипломів);
- переклад наукових робіт та дисертацій;
- апостилювання документів.

Окрему стратегічну бізнес-одиницю, переклади для корпоративних клієнтів (B2B), можна поділити на наступні напрямки:

- юридичний переклад;
- технічний та спеціалізований переклад (технічної документації, ІТ-документації, проектних будівельних документів тощо);
- переклад фінансової документації;
- літературний переклад;
- маркетинговий і креативний переклад (переклад та локалізація сайтів, рекламних текстів);
- апостилювання документів.

Бюро перекладів «Альфа-Переклад» здійснює переклад з/на такі мови: українська, англійська, німецька, польська, французька, російська (лише з російської, від початку війни бюро не здійснює переклад на російську мову), іспанська, італійська, словацька, чеська, болгарська, сербська, хорватська, румунська, арабська, азербайджанська, в'єтнамська, грузинська, грецька, іврит, китайська, корейська, латиська, литовська, португальська, словенська, турецька, угорська, фарсі (іранська), шведська, латинська, вірменська, данська, нідерландська (голландська), норвезька, японська, білоруська [1].

Супутній аналіз діяльності компанії із застосуванням методів портфоліо-аналізу, зокрема матриці БКГ не є доречним. Матриця БКГ – це інструмент для аналізу продуктових портфелів та стратегічного позиціонування бізнес-напрямків, що вона передбачає оцінку бізнес-одиниць за двома основними критеріями: темпи зростання ринку та частка компанії на ринку [3]. Це дозволяє визначити, які продукти чи напрямки діяльності є перспективними (з високим потенціалом

зростання і високою часткою на ринку), а які потребують додаткових інвестицій або можуть бути продані/ліквідовані через низьку частку на ринку чи низькі темпи зростання, однак отримання подібної інформації не відповідає завданням дослідження і тому не є необхідним для розгляду в даній роботі.

Проаналізуємо організаційно-правову структуру підприємства. Згідно з даними, наданими компанією та оприлюдненими у вільному доступі на офіційному сайті, компанії притаманна вертикальна ієрархія з мінімальним рівнем управлінської багаторівневості, оскільки у компанії немає відділів, проте є чіткий розподіл функцій між директором (верхній рівень), керівником, бухгалтером, адміністратором (середній рівень) та перекладачів (нижній рівень). Взаємодія між працівниками різних рівнів забезпечує злагоджену роботу невеликого підприємства. Відповідно, проаналізувавши організаційно-правову структуру бюро, можемо зобразити її наступним чином (рис. 1.2).

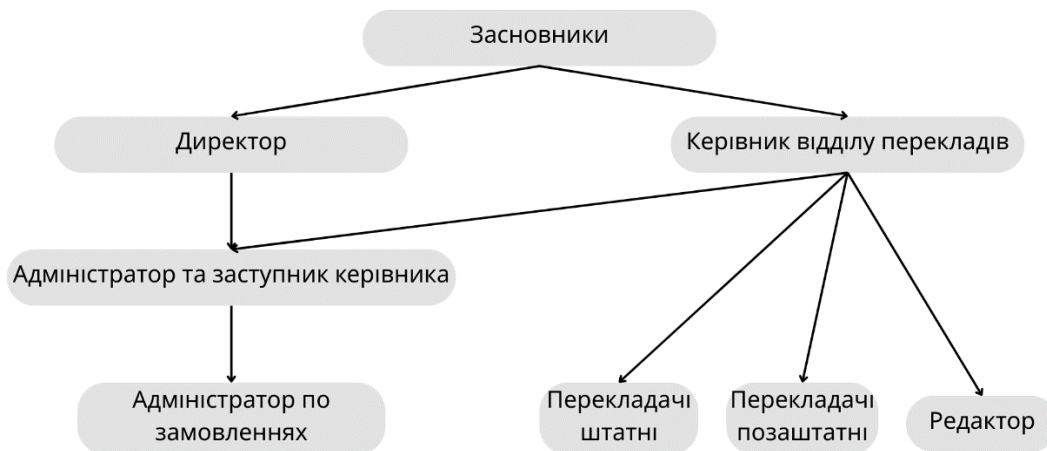


Рисунок 1.2 – Організаційно-правова структура ПП «Альфа Переклад»

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Отже, основні рішення на підприємстві приймає директор, він же займається управлінням та контролем процесів. Також бачимо, що підприємство не має ні відділу маркетингу, ні маркетолога, хоча маркетингові заходи здійснюються.

Згідно з інформацією, отриманою безпосередньо в компанії, роль маркетолога виконує керівник компанії – він має доступ до замовлень, відповідає за комунікацію з клієнтами та координує документообіг, таким чином має доступ до клієнтської бази, аналізує, які послуги тоді чи пізніше більше користуються попитом і на основі цього веде соціальні мережі. Організаційна структура виступає сильною стороною для компанії, забезпечуючи якісну та швидку комунікацію на різних етапах надання послуг клієнтам. Хоча це зручно для таких малих підприємств, все ж є недоліки. Першочергово це критична залежність від працівників, оскільки кожен виконує вагомий роль у коректному функціонуванні підприємства – звільнення бухгалтера або адміністратора призвело б до труднощів принаймні на певний строк. Для працівників також обмежена кар'єрна перспектива, адже можливостей для підвищення немає, що певною мірою може чинити вплив на їхню мотивацію, звідси виникає необхідність в інших заходах для заохочення та мотивації колективу.

Щодо правової складової роботи підприємства, діяльність обмежується міжнародним стандартом ISO 17100:2015 «Послуги перекладу». Вимоги до послуг перекладу». Даний стандарт передбачає виконання перекладацьких послуг фахівцями з відповідною кваліфікацією з проходженням всіх необхідних етапів (переклад, редагування другою особою, фінальна перевірка, за потреби також рецензування та коректура), також конфіденційність та захист даних клієнтів, попередню підготовку (узгодження з клієнтом додаткових побажань та запитів перед виконанням замовлення) та якісний зворотній зв'язок [4].

Аналіз фінансового стану підприємства почнемо з розгляду статутного капіталу та фінансових показників ефективності. Для аналізу скористаємось інструментами онлайн-сервісу YouControl [2]. Статутний капітал компанії становить 500 грн., що є мінімальним, а отже, підприємство фактично фінансує свою діяльність за рахунок операційних доходів, позикових коштів. Чистий дохід від реалізації послуг підприємства станом на кінець 2024 року склав 1221,2 тис. грн., тоді як чистий прибуток становив 9,1 тис. грн. Фінансовий скоринг демонструє наступні результати: рентабельність активів (ROI) як і рентабельність

власного капіталу – 1,8%, чиста маржа – 0,8%, індекс FinScore – A/31. З цього можна зробити наступні висновки: показник чистої маржі вказує на низький рівень прибутковості, показник рентабельності активів також низький, що свідчить про неефективне використання активів, а рівень A фінансового скорингу означає відносно хорошу фінансову надійність, але цифра 31 вказує на низький загальний рівень оцінки серед компаній з таким рейтингом.

Трудові ресурси підприємства складають 10 працівників: директор, керівник відділу перекладів, адміністратор, що виконує також обов'язки заступника керівника, адміністратор по замовленнях, редактор перекладу та 5 перекладачів. Згідно статуту підприємства директором є Якимчук Світлана, одна із засновниць компанії. Співзасновницею є Василюк Мирослава, яка займає посаду керівника відділом перекладів. У всіх перекладачів відповідна кваліфікація – диплом про отримання освіти перекладача, адміністратор також з освітою перекладача, освіта психолога у директора і бухгалтер має освіту бухгалтера. Компанія також залучає перекладачів на аутсорсинг по мірі надходження замовлень, у базі даних таких є близько 60, проте наразі задіяно лише біля 20-25.

У сучасній діяльності бюро перекладів широко використовуються технології автоматизації перекладацьких процесів, що дозволяють підвищити продуктивність та забезпечити високу якість послуг. Важливу роль відіграють системи машинного перекладу, здебільшого DeepL, яка застосовується для спрощення рутинних завдань. Крім того, для керування перекладацькими проектами використовуються Translation Management Systems (TMS), а саме Proemis що дозволяє автоматизувати документообіг та координацію між клієнтами, перекладачами та редакторами – онлайн система керування проектами для перекладачів.. Додатково бюро перекладів застосовує інструменти розпізнавання тексту (OCR), такі як ABBYY FineReader, для роботи зі сканованими документами.

Разом з тим компанія активно використовує різноманітні інформаційні ресурси, які забезпечують точність і відповідність перекладів галузевим стандартам. До основних належать термінологічні бази (IATE, UNTERM), що містять офіційно затверджені терміни для різних сфер. Для лексичного аналізу

застосовуються онлайн-словники та глосарії (Merriam-Webster, Reverso Context), які допомагають у пошуку відповідників. Особливо важливим етапом перевірки певних термінів є для медичних та юридичних перекладів, що містять нормативні акти та офіційні документи. Додатково застосовуються академічні джерела (Britannica) для перевірки термінів у наукових текстах. Використання цих ресурсів є ключовим для забезпечення професійного рівня перекладу та дотримання лексичних, граматичних і стилістичних норм.

Наступним кроком розглянемо маркетингову діяльність підприємства, що є важливим етапом для аналізу комунікаційної політики. Отриману інформацію використаємо для виділення його сильних та слабких сторін.

Оскільки у роботі не розглядається якийсь окремий товар, а натомість – загалом послуги перекладу, визначимо на якому етапі життєвого циклу товару (надалі ЖЦТ) вони знаходяться. Концепцію ЖЦТ розробив Теодор Левіт у 1960-х роках. Вона пояснює, що кожен товар проходить певні стадії існування на ринку, а маркетингові стратегії слід адаптувати відповідно до цих етапів. ЖЦТ допомагає аналізувати збут, прибуток, конкуренцію та споживачів, що дає змогу компаніям ефективніше планувати свою діяльність [5]. Для його визначення скористаємось інструментами YouControl для відстеження показників фінансового та ринкового скорингу [2].

На основі аналізу ключових фінансових показників компанії ПП «Альфа Переклад» можна визначити, що вона перебуває на етапі зрілості життєвого циклу послуги. Ця фаза характеризується стабільним рівнем продажів з помірним спадом, відповідно стабільним прибутком, який повільно тяж починає рухатись на спад, та підвищеною конкуренцією, яка свідчить про насиченість ринку. Аналіз динаміки чистих продажів показує, що компанія має середній рівень ринкової стійкості та не володіє значною часткою ринку, що є типовим для підприємств у зрілій стадії, до того ж для таких невеликих підприємств. Згідно з показниками ринкового скорингу, частка ринку компанія становить всього 0,02%, займаючи 398 місце на ринку. Водночас рівень зростання продажів у 2024 році становив 17,72%, що свідчить про наявність потенціалу, хоча темпи зростання є помірними.

Зрілість також підтверджується рівнем робочого капіталу – 82,29%, який вказує на стабільну діяльність, проте з певними труднощами у ліквідності. Це характерно для компаній, що вже досягли свого піку на ринку та потребують ефективного управління фінансами для підтримання конкурентоспроможності, що є ще одним підтвердженням стадії зрілості. Таким чином, основними викликами на даному етапі є утримання клієнтської бази, впровадження стратегій підвищення лояльності споживачів та поступова адаптація до змін ринкового середовища для запобігання спаду.

Цінова політика компанії орієнтована на утримання позицій на ринку та збереження наявної клієнтської бази. Застосовується стратегія нейтральних цін, що дозволяє компанії залишатися привабливою для споживачів, не втрачаючи позиції перед конкурентами. У позиціонуванні компанія робить акцент на якості та швидкості надання послуг. Наразі бюро має досвід обслуговування більше ніж 100 юридичних осіб [1], більшість з яких є постійними клієнтами компанії, що у свою чергу свідчить про задовільний сервіс з боку компанії та довіру з боку споживачів. Оперативне та якісне виконання замовлень забезпечує підприємству прихильність. Так, наприклад, компанія гарантує вчасний переклад та навіть пропонує переклад п'ятдесяти сторінок в день при терміновому замовленні. При цьому компанія також обіцяє знижку до 25% при об'ємних замовленнях [1].

Збутова система компанії базується на нульовому каналі збуту, оскільки продажі здійснюються безпосередньо від виробника до споживача. У компанії немає представництв, філій чи окремих відділів, і вся діяльність зосереджена в офісі за юридичною адресою. Перевагами такої моделі є мінімізація витрат на посередників, повний контроль над процесом продажу та прямий контакт із клієнтами, що сприяє швидкому реагуванню на їхні запити. Водночас головним недоліком є обмеженість охоплення ринку, оскільки компанія самотійно виконує всі функції, що уповільнює або ж навіть унеможливорює зростання та розширення бізнесу.

Маркетингові комунікації компанії спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про її послуги та залучення нових клієнтів. Основними інструментами

просування є власний вебсайт [1] і соціальні мережі [6,7], що дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та роз'яснювати специфіку перекладацьких послуг. На сайті компанії ведеться блог, у якому публікуються матеріали про особливості перекладу, підготовку документів та інші важливі аспекти роботи з перекладами. Це не лише підвищує довіру клієнтів, а й сприяє SEO-просуванню, оскільки якісний контент допомагає залучати трафік з пошукових систем. У соціальних мережах компанія поєднує самопрезентацію та корисний контент: розповідає про свої послуги, колектив, новини компанії та надає поради щодо перекладу документів і пояснює специфіку різних видів перекладу, наприклад, що таке присяжний переклад і коли він необхідний. Такий підхід дозволяє не лише рекламувати свої послуги, а й формувати імідж експерта у сфері перекладів, що підвищує лояльність клієнтів та збільшує ймовірність повторних звернень.

Попри це компанія не використовує платну рекламу, її маркетингова стратегія базується на органічному просуванні та контент-маркетингу. Це означає, що основний акцент робиться на якісний контент, який, очікується, що приваблюватиме аудиторію природним шляхом, без додаткових рекламних вкладень. Такий підхід має свої переваги, наприклад, зниження витрат на просування та підвищення довіри до компанії в певній мірі. Однак водночас це може обмежувати швидкість залучення нових клієнтів.

На основі проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії можемо визначити її сильні та слабкі сторони, що прямо впливають на її діяльність. Результати представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Сертифікація послуг, що надаються	+	
2.	Попит на перекладацькі послуги (зростаючий)	+	
3.	Фінансові ресурси		-
4.	Цінова політика	+	
5.	Людські ресурси (кваліфікація працівників)	+	

Продовження таблиці 1.1

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
6.	Використання широкої бази інформаційних ресурсів	+	
7.	Конкуренція на ринку		-
8.	Заходи просування компанії		-
9.	Клієнтська база	+	
10.	Географічне охоплення		-
11.	Онлайн-присутність	+	

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, компанія має низку конкурентних переваг, зокрема сертифіковані послуги, високу кваліфікацію працівників, доступ до широкої бази інформаційних ресурсів та присутність на просторах Інтернету. Завдяки цьому вона може утримувати існуючих клієнтів. Водночас існують і певні слабкі сторони, такі як обмежені фінансові ресурси, недостатня кількість заходів просування та відсутність рекламних кампаній, що свідчить про недостатньо розвинену комунікаційну політику та впливає на темпи зростання компанії. Також висока конкуренція на ринку та відсутність розгалуженої мережі представництва стримує її розвиток.

1.2 Аналіз маркетингового середовища ПП «Альфа Переклад»

Для того щоб краще зрозуміти зовнішні умови, в яких функціонує ПП «Альфа Переклад», важливо проаналізувати маркетингове середовище підприємства. Це дозволить виявити фактори, які можуть позитивно або негативно впливати на діяльність компанії. Аналіз розпочнемо з макросередовища — найширшого рівня зовнішнього середовища, яке охоплює глобальні зміни в економіці, політиці, суспільстві, технологіях тощо. Ці фактори не піддаються безпосередньому впливу з боку підприємства, проте їхній вплив слід враховувати при формуванні ефективної комунікаційної політики. До основних груп факторів

макросередовища належать економічні, соціально-культурні, політико-правові, науково-технічні та демографічні. Розглянемо кожну з них докладніше.

Стан економіки України безпосередньо впливає на платоспроможність клієнтів і попит на послуги перекладу. У зв'язку з повномасштабною війною та економічною нестабільністю, бізнеси скорочують витрати, зокрема на додаткові послуги. Водночас зростає попит на переклад офіційних документів серед громадян, які виїжджають за кордон, а також серед компаній, які виходять на міжнародні ринки, що створює нові можливості для зростання. Також розвиток ІТ-сектору та стартап-культури в Україні формує попит на якісні локалізаційні послуги. Так, у 2024 році реальний валовий внутрішній продукт (ВВП) України зріс на 2,9% порівняно з попереднім роком, досягнувши номінального значення 7,66 трлн грн. [8]. Це створює позитивне тло для розвитку малого бізнесу, зокрема у сфері перекладацьких послуг. Однак у січні 2025 року інфляція пришвидшилась до 12,9% у річному вимірі, а споживчі ціни зросли на 1,2% лише за місяць, згідно з даними Державної служби статистики України [9]. Такий рівень інфляції може негативно вплинути на платоспроможність клієнтів і збільшити витрати підприємств.

Соціально-культурний фактор полягає у тому, що українське суспільство дедалі активніше орієнтується на міжнародну комунікацію, навчання та роботу за кордоном. Потреба у володінні іноземними мовами зростає, а отже, і в перекладацьких послугах — як для особистих, так і для ділових цілей. Популяризація української мови після 2022 року, водночас із прагненням українізувати контент і документообіг, також відкриває перспективи для компаній, які надають якісний переклад з/на українську мову. Для ПП «Альфа Переклад» це означає потенційне зростання попиту на перекладацькі послуги, особливо в сферах бізнесу та міжнародної співпраці. У той же час середня заробітна плата в Україні у квітні 2025 році зросла на 15,3% порівняно з 2024 роком того ж місяця і становить 19 430 грн. [10, 11]. Зростання доходів населення також сприяє підвищенню попиту на послуги перекладу для особистих потреб, таких як освіта, подорожі та імміграція.

У сфері перекладацьких послуг особливо важливим є дотримання ліцензійних, юридичних та нотаріальних вимог. Політико-правові фактори виражаються у змінах в законодавстві щодо мовної політики, цифровізації документообігу та нові вимоги до перекладу офіційних документів, що можуть як створювати виклики, так і нові ніші для надання послуг. Так, з 16 липня 2024 року набули чинності положення статті 25 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», які зобов'язують місцеві друковані медіа використовувати українську мову [12]. Це створює додатковий попит на професійні перекладацькі послуги для забезпечення відповідності контенту вимогам законодавства.

Науково-технічний фактор передбачає впровадження нових технологій задля підвищення ефективності роботи бюро. Впродовж останніх років розвиток технологій машинного перекладу та автоматизованих систем (CAT-tools) змінює ринок перекладацьких послуг. Компанії, які впроваджують сучасні технології, можуть підвищити ефективність та якість послуг, що є конкурентною перевагою на ринку. ПП «Альфа Переклад» має враховувати ці зміни та впроваджувати сучасні технологічні рішення, які доповнюють, а не замінюють людську експертизу. Наразі компанія використовує певні технології, згадану у пункті 1.1 Розділу 1, проте деякі її процеси могли б бути автоматизовані, наприклад редакція виконаних перекладів у багатьох компаніях проводиться певними програмними забезпеченнями, тоді як в «Альфа Переклад» здійснює редагування редактор. Водночас умови, в яких працює бюро, ускладнюються, оскільки у доступі споживачів тепер є інструменти штучного інтелекту та безкоштовних онлайн-перекладачів.

Демографічний фактор відіграє величезну роль. Внаслідок повномасштабної війни значна кількість українців виїхала за кордон, що створило нові потреби у перекладі особистих документів для імміграційних та освітніх цілей. За словами керівника компанії, кількість замовлень фізичних осіб для перекладу пакетів документів задля навчання чи роботи за кордоном значно збільшилась. Це відкриває нові можливості для підприємства. Крім того, зростає попит на

переклади в сфері дистанційної освіти та онлайн-курсів, що обумовлено змінами в освітньому процесі та адаптацією до нових реалій. Підвищився попит і на локалізацію, адже все більше споживачів виявляють бажання працювати на улюблених сайтах чи використовувати вподобані застосунки рідною мовою, а не мовою агресора – до розгортання війни використовувалось не лише багато інструментів російського виробника, а й розробки інших країн, які мали обмежений вибір мови, який пропонував російську, проте не володів українською мовою [13].

З метою узагальнення результатів аналізу макросередовища ПП «Альфа Переклад», виділимо ключові фактори, що можуть мати вплив на діяльність підприємства, та розподілимо їх за характером дії — як можливості або загрози. Підсумуємо у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Таблиця факторів макросередовища ПП «Альфа Переклад»

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Економічний	Коливання курсу валют, прискорення інфляції, тим паче в умовах загострення війни, що призводить до зменшення купівельної спроможності споживачів	Зростання ВВП України, збільшення ділової активності
2.	Соціально-культурний	Відтік кваліфікованої робочої сили за кордон, зниження внутрішнього попиту в окремих регіонах	Підвищення рівня середньої зарплати, зростання інтересу до іноземних мов, мобільність населення
3.	Політико-правовий		Закон про державну мову спровокував більше замовлень на україномовні переклади, збільшився попит на юридичні переклади
4.	Науково-технологічний	Конкуренція зі штучним інтелектом та безкоштовними онлайн-перекладачами	Використання CAT-tools і постредагування задля підвищення ефективності, впровадження інноваційних сервісів
5.	Демографічний	Зменшення населення в країні, зниження попиту на локальному рівні	Попит на переклади для імміграції, освіти за кордоном, переклади для онлайн-навчання, локалізацію сайтів та застосунків

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, аналіз факторів макросередовища дає змогу визначити як зовнішні можливості, так і потенційні загрози для ПП «Альфа Переклад». Серед основних сприятливих тенденцій – розвиток цифрових технологій, зростання потреби у мовних послугах на тлі євроінтеграційних процесів та зміцнення позицій української мови. Водночас компанія повинна враховувати ризики, пов’язані з інфляційним тиском, нестабільною політичною ситуацією, демографічними змінами та конкуренцією з боку автоматизованих перекладачів. Виявлені фактори слугуватимуть основою для подальшого формування ефективної комунікаційної політики підприємства.

У 2024 році ринок перекладацьких послуг в Україні демонструє стійке зростання, зумовлене глобалізацією, розвитком міжнародної торгівлі та інтеграцією новітніх технологій. Зокрема, попит на перекладацькі послуги зріс на 24,6% ще у 2022 році. Особливо помітне зростання попиту на той час відбулось на перекладачів у сфері локалізації програмного забезпечення, сайтів та ігор — на 541% у 2022 році. Це зумовлено активним розвитком ІТ-сектору та потребою в адаптації продуктів для різних мовних аудиторій. [14]. За даними дослідження Freelancehunt, у 2024 році загальний бюджет фриланс-проектів в Україні зріс на 26% порівняно з 2023 роком, досягнувши 528 млн грн, при цьому кількість проектів зменшилася на 6,5% [15]. Це свідчить про зростання середнього бюджету на проект, що може вказувати на підвищення складності та вартості перекладацьких послуг.

Основними драйверами зростання є:

- інтеграція штучного інтелекту та нейронного машинного перекладу – ці технології підвищують ефективність перекладацьких процесів, але не замінюють повністю людський фактор, особливо в контексті емоційного та культурного адаптування текстів;
- зростання попиту на локалізацію, зокрема, в галузях e-commerce, розробки програмного забезпечення та маркетингу, де адаптація контенту до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії стає критично важливою;

- популяризація мультимедійного контенту, а саме збільшення споживання відео та аудіо контенту стимулює попит на переклад субтитрів, озвучування та локалізацію мультимедіа [16,17].

Ринок перекладацьких послуг в Україні представлений як великими компаніями, так і малими бюро та фрилансерами. Серед провідних компаній варто відзначити компанію Task Force, яка увійшла до топ-25 перекладацьких компаній Східної Європи за версією CSA Research у 2023 році. Компанія надає широкий спектр послуг, включаючи письмовий та усний переклад, легалізацію документів, субтитрування та озвучування [18]. Ще одним основним оператором є МК:translations – міжнародне бюро перекладів, яке спеціалізується на локалізації програмного забезпечення, ігор та мультимедійного контенту [19]. Третій і останній оператор, якого ми виділили, як головного – бюро перекладів «Профпереклад», найбільша перекладацька компанія на ринку України. Вона увійшла у ТОП-20 найбільших постачальників лінгвістичних послуг у Східній Європі, посівши шосте місце у світовому рейтингу компаній з найшвидшими темпами росту за версією CSA Research у 2024 році [20].

Ринок перекладацьких послуг в Україні характеризується монополістичною конкуренцією, де численні компанії пропонують схожі, але диференційовані послуги. Конкуренція базується на якості, спеціалізації, ціновій політиці та використанні технологій.

Йому властиві наступні входні бар'єри:

- технологічні вимоги, а саме необхідність інвестування в сучасні перекладацькі інструменти та програмне забезпечення;
- потреба у висококваліфікованих перекладачах з глибоким знанням специфічних галузей, а наразі, як зазначали раніше, відбувається помірний відтік спеціалістів за кордон;
- важливість наявності портфоліо та позитивних відгуків для залучення клієнтів, оскільки в даній галузі споживачі надають перевагу компаніям з хорошим рейтингом, тому починати – найскладніше.

Вихідні бар'єри є низькі через відсутність значних капіталовкладень у фізичні активи і фінансових зобов'язань та можливість швидкої зміни напрямку діяльності.

Аналізуючи ринок за останні роки можна виділити декілька основних тенденцій. Перш за все – диверсифікація мовних пар. За словами перекладачів компанії зростає попит на переклади з/на мови країн, що межують з Україною та інших країн Європи, оскільки багато українців з початком війни виїхали за кордон і створюють сім'ю з іноземцями, через що потребують офіційний переклад пакету певних документів. Відбувається водночас і певною мірою зміна мовних пріоритетів – зростає попит на переклади мовами ринків Азії, Африки та Латинської Америки, що зумовлює необхідність розширення мовних пар і спеціалізацій. До прикладу, за даними одного з головних операторів МК:translations кількість проєктів з локалізації ігор зросла у 2022 році в 2,4 рази в порівнянні з минулим роком, а середня кількість мовних пар збільшилась від 10 до 12 [21]. Також спостерігається підвищення уваги до безпеки даних, забезпеченні конфіденційності та захисту інформації з впровадженням цифрових інструментів. Ще однією тенденцією, як зазначалось вище, є зростання кількості фрилансерів – віддалена робота та використання спеціалізованих платформ сприяють збільшенню кількості позаштатних перекладачів.

Підсумуємо фактори мезосередовища, визначені у ході аналізу. Результати подамо у вигляді таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Таблиця факторів мезосередовища ПП «Альфа Переклад»

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Зростання попиту на локалізацію	Висока конкуренція серед постачальників послуг локалізації	Розширення послуг для ІТ-компаній та розробників ігор
2.	Інтеграція штучного інтелекту в переклад	Ризик заміщення людських перекладачів або частково їхніх обов'язків автоматизованими системами	Підвищення ефективності та швидкості перекладу
3.	Зміна мовних пріоритетів	Необхідність інвестування в навчання та підготовку фахівців з нових мов	Вихід на нові ринки та розширення мовних пар

Продовження таблиці 1.3

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
4.	Зростання кількості фрилансерів	Зниження цін на послуги через конкуренцію з боку фрилансерів	Можливість залучення спеціалістів з різних регіонів та приймати більше замовлень, залучаючи фрилансерів
5.	Популяризація мультимедійного контенту	Потреба в додаткових інвестиціях у технічне забезпечення та навчання персоналу	Розширення спектру послуг (субтитрування, озвучування)

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Проведений аналіз мезосередовища демонструє як нові можливості, так і виклики для ПП «Альфа Переклад» у сучасних ринкових умовах. Зростання попиту на мультимедійні та локалізаційні послуги, впровадження нових технологій та розширення мовних пріоритетів створюють умови для розвитку й диференціації. Водночас посилення конкуренції, технологічні виклики та зростання ролі фрилансерів потребують від компанії стратегічної гнучкості, інноваційності та інвестицій у підвищення кваліфікації персоналу.

Таким чином, результати аналізу макро- та мезосередовища дозволили окреслити загальні зовнішні умови, в яких функціонує ПП «Альфа Переклад», а також визначити ключові тенденції, можливості та загрози для подальшого розвитку підприємства. Проте для більш глибокого розуміння ринкових позицій компанії необхідно перейти до розгляду мікросередовища. Саме воно формує найближче оточення підприємства, безпосередньо впливаючи на його операційну діяльність, характер взаємодії з клієнтами, партнерами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами. Аналіз мікросередовища дозволяє ідентифікувати чинники, які мають найбільш прямий і практичний вплив на ефективність функціонування компанії на ринку перекладацьких послуг.

Мікросередовище охоплює найближче оточення підприємства, з яким воно щоденно взаємодіє у процесі своєї діяльності. До основних елементів мікросередовища належать споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії. Саме ці суб'єкти створюють конкретні умови,

в яких функціонує ПП «Альфа Переклад», і визначають напрямки адаптації його комунікаційної політики.

Насамперед важливо визначити цільову аудиторію, на яку орієнтується компанія. До основних споживачів належать малі та середні підприємства, яким потрібен переклад юридичних, фінансових та технічних документів для ведення зовнішньоекономічної діяльності. Також серед клієнтів — ІТ-компанії та стартапи, що потребують локалізації програмного забезпечення, вебсайтів і мобільних застосунків. Юридичні фірми замовляють переклади контрактів, судових документів і ліцензій, тоді як освітні установи та наукові організації — переклади наукових статей, досліджень і навчальних матеріалів. Окрему категорію становлять приватні особи, які звертаються за перекладом особистих документів, таких як дипломи, свідоцтва, довідки тощо.

З огляду на сегментацію ринку, можна виділити три основні групи споживачів. До першої належать корпоративні клієнти — великі компанії та організації, які регулярно замовляють великі обсяги перекладів. Друга група — це малі підприємства і фрилансери, які потребують послуг перекладача час від часу. Третю групу формують індивідуальні клієнти — фізичні особи, що звертаються за перекладами одноразово або і повторно в разі потреби. Мотивація споживачів залежить від типу замовлення. Для юридичних та технічних перекладів першочерговими є якість і точність, для бізнес-клієнтів — швидкість виконання, тоді як приватні особи звертають увагу на ціну, швидкість виконання замовлення та конфіденційність. Моделі прийняття рішень також різняться: у корпоративних клієнтів це колективне рішення, що може включати кількох осіб або відділів, тоді як індивідуальні клієнти ухвалюють рішення самостійно.

Конкурентне середовище на ринку перекладацьких послуг в Україні є досить насиченим. Серед основних конкурентів ПП «Альфа Переклад» можна виокремити компанії на двох рівнях — «умовні» конкуренти, тобто, лідери з перекладацьких послуг в Україні, та фактичні конкуренти — компанії, що так само користуються популярністю в місті чи області їх заснування, проте не займають вагомої частки ринку. Ці компанії мають відповідно різні роки заснування, спеціалізації, спектри

послуг, географію діяльності й використовувані технології. Порівняння цих показників дозволяє зробити висновки про конкурентоспроможність «Альфа Переклад» і виявити можливості для покращення власної діяльності, зокрема шляхом розширення послуг, географічного охоплення та впровадження нових технологій. Проведемо порівняльний аналіз у вигляді таблиці 1.4 і таблиці 1.5.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика конкурентів-лідерів ринку перекладацьких послуг

Показник	ТОВ «Переклад Про»	ТОВ «Таск Форс»	ТОВ «МК Транслейшн»
Рік заснування	2014	2011	2019
Основні послуги	Усний та письмовий переклад, апостиль, легалізація сайтів, локалізація, літературний переклад, маркетинговий переклад, верстка	Локалізація, верстка та розверстка, функціонально-лінгвістична експертиза, робота з мультимедійним контентом, SEO-тексти	Письмовий та усний переклад, локалізація, масштабування бізнесу за кордоном, міжнародний маркетинг, апостиль, легалізація
Кількість мов, якими здійснюється переклад	Більше 50	Більше 100	53

Джерело: побудовано автором на основі аналізу офіційних Інтернет-ресурсів конкурентів [18-20]

Бачимо, що кожна з розглянутих компаній працює на ринку перекладацьких послуг вже тривалий час, що свідчить про значний досвід, накопичені знання та усталені бізнес-процеси. Такий тривалий період діяльності є показником стабільності, конкурентоспроможності та довіри з боку клієнтів. Особливо вражає кількість мов, якими володіють фахівці цих компаній, адже вона суттєво перевищує середній показник по галузі. Для порівняння: більшість бюро перекладів, що працюють на українському ринку, зазвичай пропонують послуги перекладу 20-30 мов, тоді як деякі з конкурентів демонструють значно ширший мовний спектр, що розширює можливості їхнього позиціонування та роботи з міжнародними клієнтами.

Враховуючи ці аспекти, доцільно перейти до порівняння характеристик ПП «Альфа Переклад» із конкурентами на локальному ринку. Це дозволить глибше оцінити позиціонування компанії, виявити її сильні сторони. Результати порівняльного аналізу подано у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Порівняльна характеристика конкурентів ПП «Альфа Переклад»

Показник	ПП «Альфа Переклад»	ТОВ «МЦП «Майвік Солюшнс»	ПП «Бюро перекладів «Алфавіт»	ТОВ «ЕФТІБІ ТРАНСЛЕЙШН»
Рік заснування	2006	2011	2010	2020
Основні послуги	Усний та письмовий переклад, апостиль, легалізація сайтів, локалізація, літературний переклад	Переклад документів, синхронний переклад, локалізація сайтів, апостиль, легалізація сайтів,	Усний та письмовий переклад, апостиль, легалізація, мовні курси, підготовка до іспитів	Усний та письмовий переклад, локалізація сайтів
Кількість мов, якими здійснюється переклад	37	Більше 20	Більше 10	58

Джерело: побудовано автором на основі аналізу офіційних Інтернет-ресурсів конкурентів [21-23]

Проведений порівняльний аналіз дозволяє виокремити ключові відмінності між ПП «Альфа Переклад» та його конкурентами як на загальнонаціональному, так і на локальному рівні. Так, компанії-лідери ринку – ТОВ «Переклад Про», ТОВ «Таск Форс» та ТОВ «МК Транслейшн» – демонструють значно ширший спектр послуг, включаючи високоспеціалізовані напрями, як-от функціонально-лінгвістична експертиза, SEO-переклад, розробка мультимедійного контенту та міжнародний маркетинг. Вони також обслуговують велику кількість мов – від 50 до понад 100, що свідчить про їхній потужний ресурсний потенціал і орієнтацію на міжнародний ринок.

У свою чергу, серед безпосередніх конкурентів ПП «Альфа Переклад» на локальному рівні спостерігається значно вужча спеціалізація. Наприклад, ПП «Азбука світу» додатково надає мовні курси та освітні послуги, а ТОВ «ЕФТІБІ Транслейшн» – хоча і має найбільшу кількість мов серед локальних конкурентів, – зосереджується переважно на класичному письмовому та усному перекладі. ПП «Альфа Переклад» вигідно вирізняється серед них ширшим переліком послуг, зокрема завдяки наданню літературного перекладу, що є більш рідкісною послугою у цьому сегменті.

Таким чином «Альфа Переклад» має конкурентні переваги серед локальних компаній завдяки довшому періоду діяльності на ринку, стабільності, а також збалансованому спектру послуг. Утім, порівняно з лідерами галузі, компанія має потенціал для розвитку – передусім у напрямку розширення кількості мов перекладу, впровадження цифрових технологій, мультимедійних рішень та спеціалізованих сервісів, які користуються попитом серед великих клієнтів. Це відкриває перспективи для масштабування бізнесу та посилення ринкових позицій.

Наступним кроком порівняємо показники ефективності ПП «Альфа Переклад» з його конкурентами. Результати представимо у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Порівняння показників ефективності ПП «Альфа Переклад» з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			
		1	2	3	4
Частка ринку	відсотки	0,02	0,1	0,01	0,02
Місце компанії на ринку	рейтинг	398	130	1245	389
Рентабельність активів	відсотки	1,75	56,44	360,63	17,66
Зростання продажів	відсотки	17,72	81,18	- 20,47	361,19
Чиста маржа	відсотки	0,75	17,44	5,81	7,1
Market Score	Значення індексу	B/3	A/4	C/1,6	A/3,3
Заборгованість	відсотки	3,45	0,77	2651,18	93,29

Примітка: 1 – ПП «Альфа Переклад», 2 – ТОВ «МЦП «Майвік Солюшнс», 3 – ПП «Азбука світу», 4 – ТОВ «ЕФТІБІ ТРАНСЛЕЙШН»

Джерело: побудовано автором на основі даних на платформі You Control [2]

Проведене порівняння ефективності діяльності ПП «Альфа Переклад» із ключовими локальними конкурентами на основі даних платформи YouControl дозволяє зробити низку важливих висновків. Зокрема, частка ринку підприємства становить лише 0,02 %, що свідчить про його обмежену присутність. Для порівняння, найвищу частку серед аналізованих компаній має ТОВ «МЦП «Майвік Солюшнс» (0,1 %), тоді як інші конкуренти демонструють ще нижчі показники.

Показник місця компанії у ринковому рейтингу також підтверджує ці тенденції: ПП «Альфа Переклад» займає 398 позицію, поступаючись ТОВ «МЦП «Майвік Солюшнс» (130 місце) та ТОВ «ЕФТІБІ ТРАНСЛЕЙШН» (389 місце), але випереджаючи ПП «Азбука світу», яке посідає аж 1245 сходинку. Це дозволяє говорити про середню конкурентоспроможність підприємства у межах своєї ніші.

Щодо фінансових показників, то рентабельність активів у ПП «Альфа Переклад» становить 1,75 %, що значно нижче, ніж у конкурентів. Особливо вирізняється ПП «Азбука світу» з показником 360,63 %, хоча його загальна позиція на ринку слабша. Темпи зростання продажів також у «Альфа Переклад» невисокі (17,72 %) у порівнянні з, наприклад, 361,19 % у ТОВ «ЕФТІБІ Транслейшн», що свідчить про необхідність посилення маркетингової активності та оновлення стратегії продажів.

Показник чистої маржі у підприємства складає лише 0,75 %, що є найнижчим серед аналізованих компаній. Це вказує на низьку прибутковість і потенційну неефективність витрат. У той же час, індекс Market Score для ПП «Альфа Переклад» дорівнює В/3, що свідчить про посередні фінансові результати та обмежені перспективи зростання без додаткових інвестицій або стратегічних змін.

Таким чином, результати аналізу показують, що ПП «Альфа Переклад» поки не займає провідних позицій серед конкурентів ані за масштабами, ані за фінансовими показниками. Проте підприємство має стабільні основи для подальшого розвитку, зокрема низьку заборгованість, помірне зростання продажів та усталену присутність на ринку.

Щодо постачальників, з якими взаємодіє підприємство, належать, перш за все, фриланс-перекладачі, що дозволяє зберігати гнучкість у кадровому

забезпеченні та швидко масштабувати команду залежно від обсягів замовлень. Окрім того, важливими є постачальники програмного забезпечення, що забезпечують доступ до професійних інструментів, зокрема для ведення власної бази клієнтів.

Що стосується маркетингових посередників, ПП «Альфа Переклад» використовує власний вебсайт та сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook. Раніше зі слів керівника компанії вони залучали маркетолога, проте бажаного результату він компанії не приніс, бюджет також не дозволяв більш досвідченого спеціаліста, тому компанія продовжила вести маркетингову діяльність власними силами.

Контактні аудиторії ПП «Альфа Переклад» охоплюють низку зовнішніх груп, що прямо або опосередковано впливають на діяльність компанії. Зокрема, до них належать професійні асоціації, як-от Асоціація перекладачів України, яка встановлює стандарти якості на ринку перекладацьких послуг. Важливим напрямком співпраці є освітні установи – університети та мовні школи, які готують майбутніх фахівців і виступають джерелом нових кадрів. Більше того щороку компанія приймає близько 20 студентів для проходження ними переддипломної практики, по закінченню якої найкращі студенти отримують пропозицію на посаду перекладача, тож таким чином компанія заодно розширює власну базу перекладачів-фрилансерів.

На основі вище зазначеного опису підсумуємо основні фактори мікросередовища ПП «Альфа Переклад» у вигляді таблиці 1.7. У таблиці зазначимо, чи є той чи інший фактор сильною, чи навпаки слабкою стороною для компанії.

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мікросередовища ПП «Альфа Переклад»

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Наявність власної бази постійних клієнтів	+	
2.	Наявність професійних перекладачів у штаті	+	
3.	Недостатньо широке географічне охоплення		-
4.	Широкий спектр мов, яким здійснюється переклад, порівняно з локальними конкурентами	+	

Продовження таблиці 1.7

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
5.	Відсутність сучасних технологій автоматизації перекладу та редагування		-
6.	Недостатня маркетингова активність та залучення клієнтів шляхом маркетингових комунікацій		-
7.	Гнучка система обслуговування клієнтів	+	
8.	Позитивний рейтинг на основі відгуків клієнтів	+	
9.	Великий набір послуг як базових, так і менш поширених серед конкурентів	+	
10.	Великий досвід компанії на ринку – 19 років	+	

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Аналіз факторів мікросередовища ПП «Альфа Переклад» демонструє наявність як сильних, так і слабких сторін у діяльності підприємства, що безпосередньо впливають на його конкурентоспроможність та стійкість на ринку перекладацьких послуг. Серед основних сильних сторін варто виокремити наявність клієнтської бази, що забезпечує повторні замовлення та стабільний обсяг роботи; високий рівень кваліфікації персоналу, що дозволяє гарантувати якість перекладів; гнучку систему обслуговування клієнтів, яка сприяє індивідуалізації підходу до кожного замовника. До переваг також належать багаторічний досвід роботи у галузі перекладів, що свідчить про глибоке розуміння специфіки ринку, широкий спектр послуг (усні, письмові переклади, нотаріальне засвідчення тощо), а також сформований позитивний імідж, підтверджений відгуками клієнтів у відкритих джерелах.

Разом з тим, у діяльності ПП «Альфа Переклад» спостерігаються і певні слабкі сторони, які стримують можливості масштабування та розвитку. Серед них – наявність жорсткої конкуренції як з боку великих національних бюро, так і численних дрібних агентств та фрилансерів; обмежене географічне охоплення, що зменшує потенційний обсяг ринку; низька маркетингова активність, яка призводить до недостатньої впізнаваності бренду серед нових клієнтів; а також відсутність сучасних технологічних рішень – зокрема, систем автоматизації процесу перекладу, контролю якості, редакції та комунікацій із замовниками. Ці обмеження знижують швидкість виконання замовлень і підвищують навантаження

на персонал. Для посилення конкурентоспроможності доцільно зосередитися на розширенні бази клієнтів задля підвищення продажів компанії, що першочергово повинно бути досягнуте завдяки вдосконаленню комунікаційної політики.

1.3. Визначення маркетингової управлінської проблеми ПП «Альфа Переклад»

Поетапний аналіз макро-, мезо- та мікросередовища підприємства, основною метою якого було виявити можливості та загрози для компанії, дозволяє надати загальну оцінку маркетингового середовища ПП «Альфа Переклад». Результат підсумуємо у таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Зведена таблиця маркетингового середовища ПП «Альфа Переклад»

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
Фактори макросередовища			
1.	Економічний	Коливання курсу валют, прискорення інфляції, тим паче в умовах загострення війни, що призводить до зменшення купівельної спроможності споживачів	Зростання ВВП України, збільшення ділової активності
2.	Соціально-культурний	Відтік кваліфікованої робочої сили за кордон, зниження внутрішнього попиту в окремих регіонах	Підвищення рівня середньої зарплати, зростання інтересу до іноземних мов, мобільність населення
3.	Політико-правовий		Закон про державну мову спровокував більше замовлень на україномовні переклади, збільшився попит на юридичні переклади
4.	Науково-технологічний	Конкуренція зі штучним інтелектом та безкоштовними онлайн-перекладачами	Використання CAT-tools і постредагування задля підвищення ефективності, впровадження інноваційних сервісів
5.	Демографічний	Зменшення населення в країні, зниження попиту на локальному рівні	Попит на переклади для імміграції, освіти за кордоном, переклади для онлайн-навчання, локалізацію сайтів та застосунків

Продовження таблиці 1.8

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
Фактори мезосередовища			
1.	Зростання попиту на локалізацію	Висока конкуренція серед постачальників послуг локалізації	Розширення послуг для ІТ-компаній та розробників ігор
2.	Інтеграція штучного інтелекту в переклад	Ризик заміщення людських перекладачів або частково їхніх обов'язків автоматизованими системами	Підвищення ефективності та швидкості перекладу
3.	Зміна мовних пріоритетів	Необхідність інвестування в навчання та підготовку фахівців з нових мов	Вихід на нові ринки та розширення мовних пар
4.	Зростання кількості фрилансерів	Зниження цін на послуги через конкуренцію з боку фрилансерів	Можливість залучення спеціалістів з різних регіонів та приймати більше замовлень, залучаючи фрилансерів
5.	Популяризація мультимедійного контенту	Потреба в додаткових інвестиціях у технічне забезпечення та навчання персоналу	Розширення спектру послуг (субтитрування, озвучування)
Фактори мікросередовища			
1.	Наявність власної бази постійних клієнтів		Джерело стабільних замовлень та рекомендацій про компанію
2.	Наявність професійних перекладачів у штаті		Забезпечення високої якості перекладів, що сприяє високому рейтингу відгуків
3.	Недостатньо широке географічне охоплення	Втрата потенційних клієнтів перед конкурентами	Можливість розвитку і просування за допомогою комунікацій для підвищення обізнаності про компанію в інших менш популярних по замовленнях областях та містах
4.	Широкий спектр мов, яким здійснюється переклад, порівняно з локальними конкурентами		Ширше охоплення потенційних клієнтів відносно компаній-конкурентів, перекладачі яких мають більш обмежений спектр мов перекладу
5.	Відсутність сучасних технологій автоматизації перекладу та редагування	Нижча ефективність прийняття та опрацювання замовлень у порівнянні з конкурентами, які використовують сучасні програмні забезпечення	

Продовження таблиці 1.8

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
6.	Недостатня маркетингова активність	Низька впізнаваність на ринку України поза межами Рівненської області, втрата потенційних клієнтів	
7.	Гнучка система обслуговування клієнтів		Високий рівень задоволення клієнтів, формування позитивного досвіду
8.	Позитивний рейтинг на основі відгуків клієнтів		Підвищення довіри клієнтів до послуг компанії, формування іміджу надійного постачальника перекладацьких послуг
9.	Великий набір послуг як базових, так і менш поширених серед конкурентів		Залучення більшої кількості клієнтів завдяки якісному виконанню базових послуг та наявності менш поширених серед конкурентів
10.	Великий досвід компанії на ринку – 19 років		Ще одна причина для довіри клієнтів та позитивний аспект для компанії, оскільки з досвідом є розуміння, як функціонує галузь, всіх нюансів

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

На основі проведеного комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ПП «Альфа Переклад» було систематизовано ключові фактори, які впливають на ефективність функціонування підприємства. Наступним кроком проведемо SWOT-аналіз.

Згідно з формулюванням експерта з маркетингу Філіпа Котлера, SWOT-аналіз – це загальна оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі. Основною метою цього методу є визначення стратегічних позицій підприємства, що дозволяє ефективно сформулювати маркетингову та загальну бізнес-стратегію [25].

У структурі SWOT-аналізу сильні сторони – це внутрішні характеристики підприємства, які забезпечують йому перевагу на ринку. До них належать унікальні ресурси, кваліфікований персонал, сильна корпоративна культура, доступ до

ефективних каналів збуту, фінансова стабільність, позитивний імідж бренду тощо. Ці фактори дозволяють компанії ефективно реагувати на ринкові можливості та досягати конкурентних переваг.

Слабкі сторони, навпаки, характеризують ті внутрішні обмеження, які гальмують розвиток компанії. Це може бути недостатня кваліфікація персоналу, слабка організаційна структура, обмеженість фінансових ресурсів, брак сучасних технологій або слабка впізнаваність бренду. Виявлення слабких сторін є критично важливим, оскільки їх наявність може завадити компанії скористатися ринковими можливостями або ефективно протидіяти загрозам.

Можливості – це зовнішні умови, які можуть позитивно вплинути на діяльність компанії. До них відносяться зміни в поведінці споживачів, поява нових технологій, лібералізація регуляторних норм, зростання попиту на певні послуги, недосліджені сегменти ринку тощо. Однак варто зазначити, що можливості набувають стратегічної цінності лише тоді, коли компанія має відповідні сильні сторони для їх реалізації.

Загрози – це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії. До них відносяться зміни вподобань споживачів, посилення конкуренції, поява замінників, нові законодавчі вимоги, економічна нестабільність або збільшення податкового навантаження. Якщо компанія має слабкі сторони, загрози можуть мати ще більш руйнівний вплив.

Тож Котлер стверджує, SWOT-аналіз не тільки дозволяє систематизувати дані про внутрішнє і зовнішнє середовище, а й допомагає визначити ключові проблеми, які потребують першочергової уваги. Такий аналіз часто представляють у вигляді таблиці, що робить його зручним для подальшого стратегічного планування.

Водночас SWOT-аналіз є основою для побудови перехресного (TOWS) аналізу, який допомагає сформулювати конкретні стратегічні рішення: використання сильних сторін для реалізації можливостей, нейтралізації загроз, подолання слабких сторін тощо. Отже, не відходячи від стандартів результати SWOT-аналізу підприємства представимо у вигляді таблиці 1.9, що дозволяє

структурувати сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози розвитку підприємства.

Таблиця 1.9 – Таблиця SWOT-аналізу діяльності ПП «Альфа Переклад»

S – сильні сторони - наявність власної бази постійних клієнтів; - наявність у штаті професійного редактора та коректора; - наявність бази з перекладачами на аутсорсингу, що дозволяє брати більшу кількість замовлень за наявності; - широкий вибір мов у порівнянні з конкурентами на локальному рівні; - гнучка система обслуговування клієнтів; - позитивний рейтинг на основі відгуків клієнтів.	W – слабкі сторони - недостатньо широке географічне охоплення; - відсутність сучасних технологій автоматизації перекладу, редагування та управлінських функцій; - недостатня маркетингова активність та комунікація з потенційними клієнтами задля охоплення більшої аудиторії.
О – можливості - зростання попиту на переклади, адаптацію контенту та локалізацію державною мовою через законодавчі вимоги; - зростання попиту на перекладацькі послуги в умовах глобалізації та зокрема військового стану в Україні; - зростання попиту на онлайн-послуги через цифровізацію; - інтенсифікація міжнародної співпраці українських компаній, що збільшує потребу в перекладах; - розвиток ІТ-сфери, що вимагає локалізації програмного забезпечення, вебсайтів та застосунків.	Т – загрози - часткова втрата клієнтів та вплив цінних кадрів через демографічну кризу та міграцію населення внаслідок війни; - посилення конкуренції шляхом появи нових представників ринку внаслідок актуалізації перекладацьких послуг; - поява (вдосконалення) безкоштовних або дешевих онлайн-інструментів автоматичного перекладу; - розвиток генеративного ШІ зменшує потребу в перекладачах; - недовіра клієнтів до онлайн-послуг (особливо серед старшого покоління).

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Нижче наведемо перехресний SWOT-аналіз для компанії «Альфа Переклад». Цей інструмент дозволяє визначити стратегічні напрями розвитку підприємства на основі взаємодії внутрішніх факторів (сильні та слабкі сторони) з зовнішніми умовами (можливості та загрози). Його практична цінність полягає в тому, що він допомагає виявити найбільш доцільні напрями дій, які забезпечать ефективне використання потенціалу компанії, зниження ризиків і адаптацію до змін ринкового середовища.

Сильні сторони – Можливості. Завдяки наявності висококваліфікованого персоналу, зокрема перекладачів, які володіють значною кількістю мовних пар, а також сформованому позитивному іміджу серед постійних клієнтів, компанія має усі передумови для розширення своєї присутності як на локальному, так і на національному ринку. Особливо перспективним напрямом є активізація діяльності в онлайн-середовищі: розвиток вебсайту, впровадження онлайн-консультацій, дистанційне оформлення та отримання замовлень можуть значно розширити географію обслуговування, тобто такі завдання, які не можуть бути передані штучному інтелекту частково або взагалі.

Слабкі сторони – Можливості. Ці стратегії передбачають подолання наявних внутрішніх недоліків шляхом використання зовнішніх можливостей. Зокрема, відсутність сучасних технологій автоматизації перекладацьких процесів можна компенсувати через впровадження інноваційних програмних рішень, таких як системи автоматизованого перекладу (CAT-tools), платформи для спільної роботи над проєктами, онлайн-сервіси контролю якості. Недостатній рівень маркетингової активності, що наразі обмежує впізнаваність компанії, доцільно компенсувати шляхом активного використання інструментів цифрового маркетингу – соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами, партнерських програм тощо.

Сильні сторони – Загрози. Навіть за умов посилення конкуренції, особливо з боку великих національних мереж та онлайн-платформ автоматизованого перекладу, ПП «Альфа Переклад» має низку конкурентних переваг, які дозволяють успішно протидіяти зовнішнім викликам. Передусім, це наявність лояльної клієнтської бази, що забезпечує стабільний попит на послуги, а також високий рівень професіоналізму працівників, який важко замінити машинними алгоритмами. Крім того, багатофункціональність компанії та розширена мовна палітра дозволяють уникати прямої конкуренції з вузькоспеціалізованими агентствами або низькоякісними онлайн-сервісами.

Слабкі сторони – Загрози. Серед актуальних напрямів для мінімізації слабких сторін і зменшення негативного впливу зовнішніх загроз – модернізація технічного

обладнання та впровадження автоматизованих систем перекладу, які допоможуть протидіяти технологічному відставанню на ринку. Недостатнє географічне покриття слід вирішувати шляхом розвитку віддалених каналів обслуговування клієнтів і виходу на інші регіональні ринки. З огляду на активну діджиталізацію та зростання ролі онлайн-просування, компанії необхідно значно активізувати маркетингову діяльність, щоб не втратити конкурентні позиції.

Висновки до розділу 1

ПП «Альфа Переклад» є одним з провідних бюро перекладів у Рівненській області. Компанія пропонує широкий спектр послуг фізичним та юридичним особам як усного, так і письмового перекладу. В бюро працюють спеціалісти з відповідною кваліфікацією, завдяки яким переклад здійснюється 37 мовами світу.

Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище ПП «Альфа Переклад», на основі чого виявлено, що компанія має низку сильних сторін, серед яких наявність професійних кадрів, власна база постійних клієнтів, гнучка система обслуговування та позитивний імідж. Водночас було виявлено деякі слабкі сторони, такі як недостатня маркетингова активність, відсутність сучасних технологій автоматизації перекладу та обмежене географічне покриття.

Для визначення можливостей, загроз, сильних та слабких сторін підприємства було проведено SWOT-аналіз, у результаті якого було сформульовано маркетингову управлінську проблему: недосконала комунікаційна політики «Альфа Переклад», що знижує конкурентоспроможність компанії та стримує її розвиток в умовах змін у зовнішньому середовищі. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність проведення додаткових маркетингових досліджень для визначення шляхів удосконалення комунікаційної політики.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми

Комунікаційна політика є невід'ємною складовою комплексу маркетингу, що охоплює сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання цільової аудиторії до придбання або користування товарами та послугами підприємства. Особливого значення вона набуває на ринку послуг, зокрема перекладацьких, де рішення споживача значною мірою ґрунтується на довірі до бренду, яку формують саме завдяки ефективній комунікації. На ринку, де споживач має доступ до великої кількості альтернатив, добре налагоджена комунікаційна політика стає ключовим інструментом диференціації та формування конкурентних переваг. Це особливо актуально для малих підприємств, таких як ПП «Альфа Переклад», які обмежені у фінансових ресурсах і повинні прагнути до максимального ефекту за мінімальних витрат.

Згідно з класичним підходом Ф. Котлера, комунікаційна політика трактується як комплекс маркетингових комунікацій, який складається з п'яти основних елементів: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж і прямий маркетинг [28, 29]. Такий підхід є фундаментальним, проте в умовах цифровізації ринку потребує розширення.

Застосування зазначених інструментів залежить від типу споживача, етапу життєвого циклу послуги, а також стратегічних цілей підприємства. У сфері послуг, особливо таких інтелектуально складних, як перекладацька діяльність, критичну роль відіграє персональна комунікація з клієнтом – від першого контакту до постпродажного супроводу [28]. У випадку ПП «Альфа Переклад» ключовими стають саме PR, контент-маркетинг і digital-інструменти з огляду на специфіку послуги, обмеженість бюджету та необхідність побудови довіри через експертизу.

Комунікаційна політика є однією з ключових складових комплексу маркетингу, яка забезпечує взаємодію підприємства з його цільовими аудиторіями,

формування позитивного іміджу, просування товарів і послуг та досягнення стратегічних цілей.

Згідно з підходом Ж.-Ж. Ламбена, маркетингові комунікації слід розглядати як систему сигналів, які підприємство транслює у напрямку своїх цільових груп – споживачів, постачальників, продавців, інвесторів, органів управління, а також власного персоналу [27]. Такий підхід підкреслює багатовекторний характер комунікацій, які спрямовані не лише на зовнішнє, а й на внутрішнє середовище організації.

На думку А. В. Войчака, маркетингові комунікації є синонімом просування товару на ринок, і таким чином, методологічно вони збігаються з поняттям комунікаційної політики як інструменту впливу на попит [29]. Це є ще одним підходом, який вже дещо вирізняється від попередніх

Т. О. Примаєв вважає у свою чергу, що комунікаційна політика повинна бути стратегічною, тобто враховувати не лише поточні цілі просування, але й формування іміджу компанії, підтримку репутації та створення емоційного зв'язку з клієнтом. Особливої уваги при цьому науковець надає питанням цільової орієнтації комунікаційного контенту та адаптації меседжів під особливості різних сегментів аудиторії [30]. Цей підхід розкриває комунікаційну політику як двосторонній процес, який охоплює як емоційно-образні, так і функціональні складові.

Сучасні українські дослідники, зокрема А. Д. Пілько, О. М. Лукан та Л. С. Васильченко, пропонують більш детальне бачення структури комунікаційної політики. Вони підкреслюють інтегрований характер маркетингових комунікацій, орієнтацію на побудову тривалих взаємин із клієнтами та використання широкого спектру онлайн- і офлайн-інструментів.

Так, зокрема Л. С. Васильченко, підкреслює роль маркетингових комунікацій як фундаментальної основи ринкової діяльності підприємства, що має на меті повне задоволення потреб споживачів [31]. У контексті українських реалій наголошується на необхідності впровадження ефективної, гнучкої та клієнтоорієнтованої комунікаційної політики, адаптованої до умов цифрової

трансформації. У дослідженні А. Д. Пілька та О. М. Лукана наголошено на інтегративному характері маркетингових комунікацій, які поєднують різні форми інформування споживачів, включаючи персональні та масові канали, а також слугують інструментом управління рухом товару на всіх етапах [32].

На завершення, Л. Балабанова та В. Холод визначають комунікаційну політику як цілісну систему просування товару на ринок, яка включає рекламу, паблік рілейшнз, персональні продажі, стимулювання збуту, участь у виставках, торгові переговори тощо, демонструючи комплексний підхід до розгляду комунікаційної політики [33]. Таким чином, комунікаційна політика виконує інструментальну функцію в досягненні стратегічних маркетингових цілей підприємства.

У науковій та прикладній літературі представлено низку методичних підходів до вдосконалення комунікаційної політики підприємства. Зокрема, Портер М. [34] наголошує на важливості аналізу «контактних точок» з клієнтом, для визначення таким чином слабких місць у комунікації та адаптації каналів до цільової аудиторії. Крім того, сучасна практика рекомендує використовувати інструменти аудиту комунікаційної діяльності, включаючи як кількісні, так і якісні методи дослідження [35].

Загалом, аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що у теоретичному аспекті комунікаційна політика розглядається не лише як інструмент просування, але й як складна система управління інформаційними потоками, яка об'єднує стратегічні завдання підприємства з потребами та досвідом клієнта. Тож наразі існує безліч трактувань комунікаційної політики та підходів щодо її вдосконалення.

ПП «Альфа Переклад» працює на конкурентному ринку перекладацьких послуг, де важливим фактором успіху є здатність підприємства ефективно комунікувати з потенційними та наявними клієнтами.

Результати SWOT-аналізу, проведеного в попередньому розділі, виявили, що маркетингову управлінську проблему компанії, пов'язану з наявністю недоліків поточної комунікаційної політики: існує значна втрата потенційних, а також не до

кінця реалізовані конкурентні переваги в комунікаційній площині. Враховуючи цю специфіку, а також теоретичні підходи, розглянуті вище, для вирішення проблеми обґрунтовано обрати інтегрований клієнтоцентричний підхід до формування комунікаційної політики, який поєднує такі ключові елементи:

- 1) інтеграція каналів комунікації у межах онлін-середовища, включаючи соціальні мережі, сайт, email-розсилки тощо;
- 2) фокус на клієнтському досвіді з аналізом усіх етапів взаємодії з компанією – від першого контакту до отримання послуги та зворотного зв'язку;
- 3) аналітична складова, яка передбачає моніторинг зворотного зв'язку, виявлення «слабких місць» у комунікації, оцінку ефективності кожного каналу, використання інструментів дослідження.

Для простішого сприйняття та висвітлення основних етапів прийняття рішення, представимо схематично кроки, які були зроблені для вибору підходу (рис.2.1) Саме такий підхід дозволяє перейти від формального інформування клієнта до побудови емоційно значущої взаємодії, а також створити довготривалу лояльність – що є критично важливим у сфері послуг, де фактор довіри до виконавця має вирішальне значення.

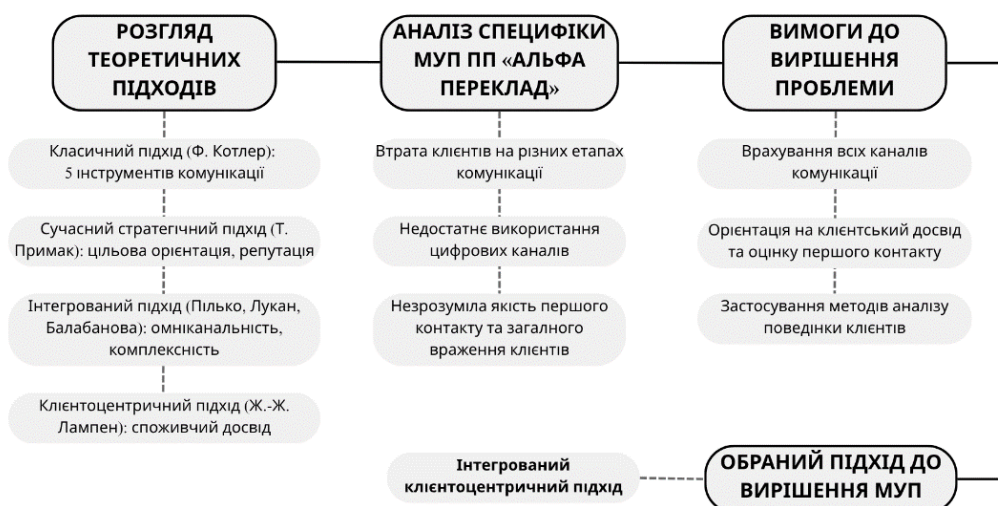


Рисунок 2.1 – Вибір підходу для вирішення маркетингової управлінської проблеми компанії «Альфа Переклад»

Джерело: побудовано автором на основі аналізу теоретичних основ [25-35]

З метою системного підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми доцільно застосувати загальну модель процесу маркетингової комунікації, яка візуалізує ключові елементи комунікаційної взаємодії між підприємством і споживачем (рис. 2.2). Така модель дає змогу краще зрозуміти, на яких етапах можливі втрати ефективності комунікації, що особливо важливо в межах завдань цієї дипломної роботи.

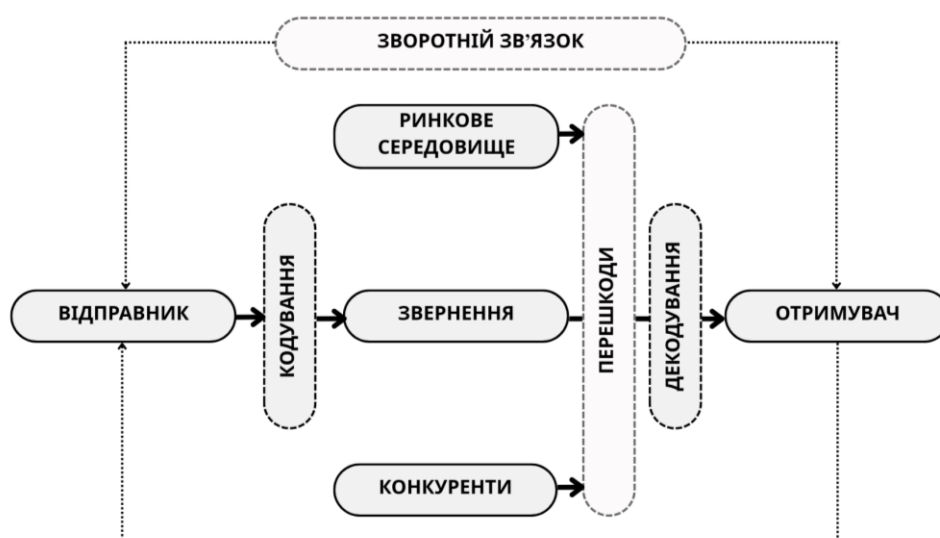


Рисунок 2.2 – Модель процесу маркетингової комунікації

Джерело: розроблено автором на основі [36]

На рисунку 2.2 представлено структурно-логічну модель процесу маркетингової комунікації, яка є основою для оцінювання якості комунікації підприємства з потенційними клієнтами, виявлення бар'єрів у комунікаційному ланцюзі, а також вдосконалення елементів системи відповідно до клієнтських очікувань і конкурентного тиску, де відправник – це ініціатор комунікації, яким у нашому випадку виступає ПП «Альфа Переклад»; кодування – процес перетворення ідеї або повідомлення в зрозумілу для споживача форму (візуальну, текстову, емоційну тощо); звернення – безпосередньо саме комунікаційне повідомлення (текст на сайті, реклама, лист, повідомлення в месенджері тощо); перешкоди – шуми, які спотворюють або ускладнюють сприйняття звернення, від інформаційного перенасичення до неузгодженості комунікацій; декодування –

процес розуміння та інтерпретації звернення отримувачем; отримувач – потенційний або наявний клієнт; зворотний зв'язок – реакція отримувача, яка дозволяє оцінити ефективність звернення; ринкове середовище та конкуренти – зовнішні чинники, які впливають на якість та результативність комунікації [36]. Ця модель дозволяє інтегрувати клієнтоцентричний інтегрований підхід, оскільки спрямована на аналіз всього комунікаційного шляху, врахування потреб клієнта, а також аналіз як внутрішніх процесів, так і впливу зовнішнього середовища.

Обраний підхід також є методологічною основою для подальшого емпіричного дослідження, що здійснюватиметься у наступних пунктах другого розділу роботи. Зокрема, у межах цього підходу буде застосовано комплекс методів збору та аналізу даних (опитування клієнтів, «містері шопінг», побудова карти подорожі клієнта, аналіз внутрішньої статистики компанії), які дозволять об'єктивно оцінити стан комунікаційної політики та сформулювати практичні рекомендації щодо її вдосконалення. Таким чином, інтегрований клієнтоцентричний підхід до комунікаційної політики є найбільш відповідним до специфіки виявленої проблеми, а також забезпечує методологічну цілісність та практичну спрямованість подальших етапів дослідження у межах дипломної роботи.

Отже, кабінетне дослідження передбачає аналіз уже наявної інформації: звітів, статистичних даних, наукових публікацій, внутрішньої документації підприємства, інформації про конкурентів у відкритих Інтернет-ресурсах тощо. Воно дозволяє сформулювати гіпотези щодо причин виникнення проблеми, з'ясувати загальні ринкові тенденції, оцінити позиціонування підприємства, виявити потенційні напрями подальшого дослідження.

Польове дослідження, у свою чергу, спрямоване на отримання первинної інформації безпосередньо від респондентів (клієнтів ПП «Альфа Переклад»), шляхом застосування методів опитування, та від компаній-конкурентів шляхом застосування «містері шопінг». Польові дослідження дозволяють зібрати точну, актуальну та специфічну для конкретного підприємства інформацію, необхідну для

діагностики проблеми та порівняти з заходами комунікаційної політики конкурентів для розробки ефективного рішення.

Тож у межах дослідження в дипломній роботі кабінетний етап буде спрямований на аналіз поточної комунікаційної діяльності ПП «Альфа Переклад» (контенту сайту, сторінок у соціальних мережах, рекламних повідомлень, процесу первинної взаємодії з клієнтом), а також на вивчення стратегій комунікації конкурентних бюро перекладів, які активно представлені на українському ринку. Такий аналіз дозволить виявити сильні та слабкі сторони у поточній комунікаційній політиці підприємства.

Польовий етап дослідження включатиме:

1) опитування клієнтів ПП «Альфа Переклад» у вигляді онлайн-анкетування з метою з'ясування їх вражень від комунікації з компанією, рівня задоволеності сервісом, етапів взаємодії, які потребують покращення;

2) метод «містері шопінг» («mystery shopping») до ПП «Альфа Переклад» та його ключових конкурентів з метою визначення якості первинної комунікації, оперативності реакції, привітності, поінформованості менеджерів, зручності отримання консультацій тощо.

Опитування є одним із найпоширеніших методів збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях. Воно дозволяє досліднику отримати суб'єктивні думки, оцінки, ставлення та очікування цільової аудиторії щодо певного явища, товару або процесу.

Існують різні форми опитувань. Так, О. В. Зозульов у своєму підручнику виділяє наступні форми опитування як методи досліджень і комунікацій, що застосовуються в ході маркетингових досліджень: особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, поштове інтерв'ю, опитування за допомогою факсу та онлайн-опитування. При цьому важливо ретельно продумати питання анкети, їх кодування та декодування, адже формат питань має бути зрозумілим та зручним як для відповідей, щоб не відштовхнути респондентів, так і для нас, як для модераторів опитування для уникнення зайвих витрат часу на обробку відповідей. Згідно з Примак Т. О., ефективність будь-якого опитування залежить від точного

формулювання запитань, рівня мотивації респондентів і зручності заповнення анкет [37].

Метод таємного покупця («mystery shopping») полягає у вивченні якості обслуговування з боку клієнта, який приховано проводить оцінювання процесу обслуговування за заздалегідь розробленими критеріями. Як зазначають науковці, «таємний покупець» – це метод збору даних, при якому дослідник інсценує роль типового споживача для аналізу поведінки персоналу та ефективності комунікацій на різних етапах обслуговування» [38].

У форматі телефонного контакту чи листування даним методом дозволяє виявити:

- швидкість і повнота відповіді;
- грамотність персоналу;
- компетентність менеджера;
- вміння переконувати та аргументувати;
- доброзичливість та бажання допомогти.

Цей метод активно застосовується в сервісних компаніях, де важливе особисте враження від першого контакту, зокрема у бюро перекладів це також доречна практика. Застосування його та опитування дозволить не лише діагностувати основні проблемні етапи у комунікації компанії з клієнтами, емпірично оцінити, на якому саме етапі втрачається найбільше потенційних клієнтів, а й запозичити ефективні практики у конкурентів, що сприятиме удосконаленню системи маркетингових комунікацій та, відповідно, підвищенню рівня задоволеності споживачів та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Отже, у рамках дослідження буде проведено онлайн-анкетування серед чинних і колишніх клієнтів ПП «Альфа Переклад», які робили замовлення впродовж останніх 12 місяців, за допомогою сервісу Google Forms (Google Форми) із метою:

- виявлення слабких місць у комунікації;
- визначення рівня задоволеності комунікацією з компанією;

- виявлення проблем, з якими зіштовхувались клієнти під час комунікації або ж причин відмови від послуг (за наявності).

Цільовою аудиторією вважаємо клієнтів з наявної CRM-бази компанії. Оптимальна вибірка складатиме до 150 респондентів. Маючи контакти постійних клієнтів та тих, що скористались послугами компанії лише одноразово у вигляді номеру телефону, соціальних мереж чи електронної пошти (компанія приймає замовлення як віч-на-віч при візиті до офісу, так і по телефону, на електронну пошту та у соціальних мережах, зокрема в Instagram), анкета буде надіслана клієнтам електронною поштою (Viber, Telegram за відсутності електронної пошти у базі даних) з поясненням мети та запрошенням до участі. Структура анкети включатиме закриті та напіввідкриті питання щодо досвіду взаємодії з компанією, оцінки комунікаційних каналів, якості відповіді менеджера, оперативності тощо.

«Містері шопінг» буде застосовано для оцінювання якості спілкування менеджерів ПП «Альфа Переклад» різними каналами комунікації (телефонний дзвінок, листування, обмін повідомленнями у соціальних мережах або месенджерах) та для порівняння з конкурентами (для цього проведемо «містері шопінг» не лише до нашого підприємства, а й до конкурентів). Оскільки ПП «Альфа Переклад» фізично знаходиться у м. Рівне, проте працює з клієнтами по всій Україні, доцільно буде порівняти його з конкурентами з декількох областей для виявлення загальних тенденцій та інноваційних рішень. Буде створено скрипт-легенду клієнта, який потребує переклад, для телефонного дзвінка та написано стандартизований текст для електронного листа і повідомлення у месенджер. Основні критерії оцінки: ввічливість і привітність, володіння інформацією, повнота відповіді, швидкість відповіді та загальне враження.

Таким чином, обраний підхід поєднує елементи якісного та кількісного аналізу, враховує особливості підприємства та є релевантним для вирішення окресленої маркетингової управлінської проблеми. Надалі результати цих досліджень будуть використані для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи комунікацій ПП «Альфа Переклад», що сприятиме підвищенню ефективності його ринкової діяльності.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Попередньо був проведений аналіз маркетингового середовища та визначені методи проведення дослідження. Наступним кроком визначимо решту ключових елементів дослідження, а саме: об'єкт, суб'єкт, предмет та межі дослідження.

Об'єктом маркетингового дослідження виступає ринок перекладацьких послуг України, зокрема сфера надання письмових та усних перекладів для фізичних і юридичних осіб.

Суб'єкти дослідження:

- 1) ПП «Альфа Переклад» – безпосередній надавач перекладацьких послуг, діяльність якого є основним предметом аналізу;
- 2) цільові споживачі – клієнти компанії, переважно фізичні особи та представники бізнесу, які замовляють перекладацькі послуги;
- 3) компанії-конкуренти – інші агентства перекладів, що працюють на тому ж ринку в Україні;
- 4) компанії-посередники – онлайн-платформи, агрегатори фріланс-перекладачів, які можуть бути як каналами розповсюдження, такі конкурентами.

Предметом дослідження є комунікаційна політика ПП «Альфа Переклад», зокрема канали, які використовуються для взаємодії з клієнтами, якість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів.

Межі дослідження:

- часові межі: 24 березня - 11 травня 2025 року;
- територіальні межі: ринок перекладацьких послуг України, із фокусом на великі міста та місто, де працює підприємство «Альфа Переклад» (Рівне, Київ, Львів, Харків);
- продуктові межі: письмові та усні переклади (стандартні, нотаріальні, технічні, юридичні тексти), локалізація сайтів і супровід на переговорах.

Далі сформулюємо ціль та завдання дослідження, оскільки вони є критично необхідними для планування та проведення дослідження.

Ціль маркетингового дослідження – проаналізувати поточну комунікаційну політику ПП «Альфа Переклад», виявити її недоліки та розробити рекомендації щодо її вдосконалення на основі аналізу клієнтського досвіду та конкурентного середовища.

Завдання маркетингового дослідження

- дослідити канали комунікації, які використовуються ПП «Альфа Переклад», та їхню ефективність;
- оцінити рівень задоволеності клієнтів комунікацією з ПП «Альфа Переклад»;
- визначити якість першого контакту клієнтів з ПП «Альфа Переклад» у порівнянні з конкурентами;
- виявити переваги конкурентів у комунікації з клієнтами;
- виявити точку(-и) дотику під час комунікації з клієнтами, на якій ПП «Альфа Переклад» втрачає найбільше клієнтів).

Наступним важливим етапом підготовки дослідження є формування гіпотез. Висунення гіпотез дає змогу припустити наявність певних тенденцій у комунікаційній політиці підприємства, а їх перевірка – обґрунтувати напрями подальшого удосконалення. Формулювання гіпотез спирається на попередній аналіз зовнішнього середовища, оцінку сильних і слабких сторін ПП «Альфа Переклад», а також на специфіку досліджуваного ринку.

Н1. Значна частина клієнтів ПП «Альфа Переклад» не задоволена зручністю і швидкістю комунікації з компанією. Метод перевірки гіпотези: опитування:

- гіпотеза підтверджується, якщо понад 35% респондентів оцінять зручність або швидкість зворотного зв'язку як «незадовільну» або «посередню»;
- гіпотеза спростовується, якщо 65% і більше дадуть позитивну оцінку.

Н2. Рівень першого контакту з компанією ПП «Альфа Переклад» нижчий за рівень комунікації в конкурентів. Метод перевірки гіпотези: «містері шопінг»:

- гіпотеза підтверджується, якщо тривалість відповіді, якість консультації та доброзичливість нижчі, ніж у конкурентів, до яких буде також здійснено дзвінок;

- гіпотеза спростовується, якщо ПП «Альфа Переклад» покаже кращий або рівний рівень.

НЗ. Найбільша частка втрат потенційних клієнтів ПП «Альфа Переклад» відбувається на етапі першого контакту з компанією. Методи перевірки гіпотези: аналіз статистики звернень і конверсії (кількість замовлень по відношенню до кількості перших звернень), за результатами Customer Journey Map:

- гіпотеза підтверджується, якщо на етапі «перший контакт» фіксується найбільший відсоток втрат (від загальної кількості потенційних клієнтів, які звернулися);
- гіпотеза простовується, якщо найбільше втрат відбувається на пізніших етапах (наприклад, «затвердження замовлення»).

Отже, з огляду на сформульовану мету та завдання маркетингового дослідження, його виконання потребує чіткого плану, що охоплює всі ключові етапи: від підготовки до формулювання практичних рекомендацій. Такий підхід забезпечить системність, послідовність дій та релевантність зібраної інформації. Структура дослідження передбачає п'ять етапів: підготовчий, кабінетний, польовий, аналітичний та етап інтерпретації результатів.

1. Підготовчий етап. Цей етап є основою для подальшої дослідницької роботи та включає:

1) формулювання мети, завдань та гіпотез дослідження – на основі виявленої маркетингової управлінської проблеми обґрунтовується мета дослідження, конкретизуються завдання, які потрібно вирішити, та висувуються робочі гіпотези щодо ймовірних причин проблеми в комунікаційній політиці;

2) визначення об'єкта, предмета, суб'єктів та меж дослідження – чітке окреслення дослідницького поля дозволяє сфокусувати увагу на релевантних аспектах діяльності компанії, зокрема – на каналах комунікації з клієнтами, цільовій аудиторії та конкурентному середовищі;

3) вибір методів дослідження – відповідно до мети обрано комплексний підхід, що включає: опитування клієнтів з метою оцінки якості комунікації, метод

«містері шопінг» для оцінки рівня обслуговування; кабінетне дослідження, яке дозволяє порівняти публічну присутність компанії та її конкурентів;

4) розробка дослідницьких інструментів, зокрема: анкети для онлайн-опитування клієнтів, сценарії дзвінків для «містері шопінг» та скрипти для лситування (як до ПП «Альфа Переклад», так і до конкурентів).

2. Кабінетне дослідження. На цьому етапі здійснюється аналітичний огляд відкритих джерел і публічної інформації з метою оцінки позиціонування компанії та її конкурентів:

1) аналіз наявних комунікаційних каналів ПП «Альфа Переклад», зокрема офіційного вебсайту, сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо), месенджерів та поштової розсилки;

2) вивчення активності основних конкурентів у медіапросторі, оцінка їхніх інструментів комунікації, контент-стратегії, частоти публікацій та залучення аудиторії;

3) порівняльний аналіз діяльності компанії та конкурентів у сфері онлайн-просування та клієнтської взаємодії;

4) виявлення переваг і недоліків у способах комунікації компанії, візуального оформлення, швидкості відповіді, актуальності контенту тощо.

3. Польовий етап. Передбачає безпосереднє збирання первинної інформації шляхом взаємодії з цільовою аудиторією:

1) проведення онлайн-опитування серед існуючих або потенційних клієнтів компанії, з метою з'ясування рівня задоволеності комунікацією, ефективності каналів зв'язку, зручності користування, швидкості обслуговування та очікувань щодо покращення сервісу;

2) проведення «містері шопінг» до ПП «Альфа Переклад» та до конкурентів з однаковими запитами для порівняння ключових аспектів: ввічливість, компетентність працівників, оперативність відповіді, якість консультації, відповідність стилю комунікації бренду.

4. Аналітичний етап. На цьому етапі відбувається обробка, аналіз і порівняння зібраних даних:

1) опрацювання результатів опитування, зокрема кількісний і якісний аналіз відповідей респондентів;

2) порівняння результатів таємних дзвінків, узагальнення отриманих вражень за ключовими параметрами;

3) інтерпретація даних кабінетного аналізу: фіксація сильних і слабких місць у онлайн-комунікації;

4) формулювання висновків щодо перевірки висунутих гіпотез — підтвердження або спростування припущень, які були сформульовані на початку дослідження.

5. Інтерпретація результатів і розробка рекомендацій. Заключний етап, який завершує дослідницький процес, передбачає:

1) узагальнення результатів усіх методів дослідження, виведення ключових інсайтів;

2) формулювання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад», з урахуванням отриманих даних. Це можуть бути пропозиції щодо зміни каналів комунікації, покращення клієнтського сервісу, корекції контенту, оновлення стилю спілкування, розширення digital-присутності тощо.

Після завершення теоретичного обґрунтування гіпотез та обрання відповідних методів збору інформації, наступним логічним кроком є деталізація завдань дослідження у вигляді пошукових запитань. Саме через правильно сформульовані запитання можна отримати необхідні дані для перевірки гіпотез і досягнення мети дослідження. У таблиці 2.1 представлено узагальнений підхід до побудови структури дослідження: зазначено відповідне завдання, сформульоване дослідницьке запитання, обраний метод збору інформації, джерело даних, а також формат подання результатів. Чітке формулювання запитань сприятиме підвищенню точності отриманих результатів та якості подальших управлінських висновків. Це, у свою чергу, дасть змогу сформулювати обґрунтовані й практичні рекомендації щодо покращення комунікаційної політики підприємства надалі.

Таблиця 2.1 – Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Дослідити канали комунікації, які використовуються ПП «Альфа Переклад», та їхню ефективність	Які канали комунікації компанія використовує для зв'язку з клієнтами?	Кабінетне дослідження. Джерело: вебсайт підприємства, соціальні мережі (Instagram, Facebook), Google-карти	Текстовий опис у форматі документу
		Наскільки зручно клієнтам знаходити контактну інформацію компанії? Чи оновлюються канали комунікації та наскільки вони активні?		
2.	Оцінити рівень задоволеності клієнтів комунікацією з ПП «Альфа Переклад»	Як відбулось знайомство з компанією та яке загальне враження? Наскільки клієнтам зручно взаємодіяти з компанією? Як оцінюють клієнти перший контакт з компанією? У чому мають перевагу конкуренти?	Опитування клієнтів (онлайн-анкетування). Джерело: відповіді респондентів на питання анкети.	Діаграма та текстовий опис з аналізом відповідей на питання анкети
3.	Визначити якість першого контакту клієнтів з ПП «Альфа Переклад»	Як поводить себе менеджери під час дзвінків та листування? Наскільки швидко реагують? Наскільки зрозуміло відповідають на запити?	Метод «містері шопінг». Джерело: канали комунікації компаній (телефонні дзвінки, електронні листи, повідомлення у соціальних мережах)	Описова аналітика з наданням оцінки за визначеними критеріями
4.	Виявити переваги конкурентів у комунікації	Які канали комунікації використовують конкуренти? Який контент публікують?	Кабінетне дослідження. Джерело: веб-сайти конкурентів, соціальні мережі конкурентів (Instagram, Facebook, LinkedIn)	Текстовий опис з основними висновками, зробленими у ході аналізу

Продовження таблиці 2.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
5.	Виявити точку(-и) дотику під час комунікації з клієнтами, на якій ПП «Альфа Переклад» втрачає найбільше клієнтів	Які основні точки дотику (етапи комунікації) проходять клієнти з моменту першого звернення до укладення договору?	Кабінетне дослідження: побудова карти подорожі споживача, аналіз внутрішньої статистики	Текстовий опис з основними висновками, зробленими у ході аналізу з візуалізацією результатів
		Який відсоток потенційних клієнтів відпадає на кожному етапі шляху клієнта?		
		Чи пов'язані втрати клієнтів на конкретному етапі з якістю комунікації?		

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Проаналізуємо доцільність кожного з пошукових питань. Проведемо аналіз поетапно, у порядку, як були попередньо сформовані завдання дослідження.

Завдання №1 «Дослідити канали комунікації, які використовуються ПП «Альфа Переклад», та їхню ефективність»:

1) Які канали комунікації компанія використовує для зв'язку з клієнтами?

Це базове питання дає змогу виявити повний перелік засобів комунікації, які застосовує підприємство (наприклад, телефон, електронна пошта, сайт, соцмережі тощо). Без цієї інформації неможливо оцінити ефективність або наявність прогалин у комунікації з клієнтами.

2) Наскільки зручно клієнтам знаходити контактну інформацію компанії?

Зручність доступу до контактів безпосередньо впливає на перше враження клієнта та на ймовірність встановлення комунікації. Якщо контакти розміщені незрозуміло або їх важко знайти, компанія може втрачати потенційних клієнтів ще до першого звернення.

3) Чи оновлюються канали комунікації та наскільки вони активні?

Актуальність і регулярність оновлення інформації на каналах комунікації свідчить про професіоналізм компанії, турботу про клієнта та оперативність. Неактивні або застарілі канали створюють враження занедбаності та можуть знижувати довіру до бренду.

Завдання №2 «Оцінити рівень задоволеності клієнтів комунікацією з ПП «Альфа Переклад»»:

2) Як відбулось знайомство з компанією та яке загальне враження?

Це питання дозволяє з'ясувати, через які канали клієнти вперше дізнались про компанію та яке враження склалось після першого контакту. Воно допомагає оцінити ефективність первинної комунікації та рівень довіри до компанії на стартовому етапі взаємодії.

2) Наскільки клієнтам зручно взаємодіяти з компанією?

Спрямоване на аналіз загального комунікаційного досвіду: доступності інформації, швидкості реакції, адекватності пояснень менеджерів, комфортності процесу взаємодії. Це допомагає виявити сильні сторони та слабкі місця у поточній системі обслуговування.

3) Як оцінюють клієнти перший контакт з компанією?

Деталізує оцінку початкової взаємодії з менеджером: швидкість відповіді, ввічливість, професійність, зрозумілість пояснень. Це дозволяє виявити якість першого враження, що є критично важливим у формуванні лояльності клієнтів.

4) У чому мають перевагу конкуренти?

Спрямоване на виявлення сильних сторін конкурентів у комунікаційній політиці, які приваблюють клієнтів. Відповіді на це питання дають можливість виявити очікування споживачів та сформулювати напрямки для покращення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад».

Завдання №3 «Визначити якість першого контакту клієнтів з ПП «Альфа Переклад»»:

1) Як поведуть себе менеджери під час дзвінків та листування?

Поведінка менеджера при першому контакті формує перше враження про компанію, що має вирішальне значення для подальшої співпраці. Ввічливість,

професіоналізм і доброзичливість – ключові чинники, які впливають на довіру клієнтів.

2) Наскільки швидко реагують?

Швидкість відповіді на дзвінок чи звернення демонструє рівень організації процесів у компанії та її орієнтованість на клієнта. Затримки можуть свідчити про низьку якість сервісу або нестачу ресурсів, що варто врахувати при оцінці комунікаційної політики.

3) Наскільки зрозуміло відповідають на запити?

Чіткість і повнота відповідей менеджерів дозволяє оцінити рівень їхньої підготовки, а також здатність ефективно донести необхідну інформацію. Якщо клієнт не отримує зрозумілої відповіді, це може викликати роздратування або недовіру.

Завдання №4 «Виявити основні причини переходу клієнтів до конкурентів з позиції ефективності комунікації»:

1) Які канали комунікації використовують конкуренти?

Порівняння з конкурентами дає змогу виявити, чи використовує ПП «Альфа Переклад» усі сучасні та зручні для клієнтів канали. Якщо конкуренти мають ширший або ефективніший набір каналів, це може пояснювати втрату клієнтів.

2) Який контент публікують?

Якість та корисність контенту безпосередньо впливає на зацікавленість клієнтів та залученість аудиторії. Конкуренти можуть використовувати більш привабливі або інформативні матеріали, що сприяє переходу клієнтів до них.

3) Наскільки активно взаємодіють з клієнтами?

Активна взаємодія з клієнтами через коментарі, повідомлення або сервіси зворотного зв'язку підвищує рівень лояльності. Порівняння рівня активності допоможе виявити слабкі сторони в комунікації ПП «Альфа Переклад».

4) Які елементи варто покращити?

Це питання допоможе сформулювати перелік конкретних недоліків або слабких місць у комунікаційній політиці компанії, які можуть стати причинами втрати клієнтів. Визначення проблемних зон є основою для подальших дій.

5) Які канали слід додати?

На основі аналізу ринку та потреб клієнтів можна визначити, які нові канали комунікації доцільно впровадити для підвищення ефективності взаємодії та конкурентоспроможності компанії. Або вдасться навпаки з'ясувати, що наявних каналів достатньо.

Завдання №5 «Виявити точку(-и) дотику під час комунікації з клієнтами, на якій ПП «Альфа Переклад» втрачає найбільше клієнтів»:

1) Які основні точки дотику (етапи комунікації) проходять клієнти з моменту першого звернення до укладення договору?

Це запитання дозволяє структурувати шлях клієнта й визначити ключові моменти взаємодії з компанією, без чого неможливо побудувати карту подорожі клієнта. Питання дозволить також зрозуміти, чи є перша комунікація однією з точок дотику, де компанія здебільшого втрачає клієнтів.

2) Який відсоток потенційних клієнтів відпадає на кожному етапі шляху клієнта?

Дозволяє виявити етапи з найбільшими втратами клієнтів, що є критично важливим для вдосконалення комунікаційної політики та підвищення рівня залучення. Покаже також і сильні сторони взаємодії компанії з клієнтами.

3) Чи пов'язані втрати клієнтів на конкретному етапі з якістю комунікації?

Це запитання допомагає з'ясувати, чи саме комунікаційні фактори є причиною відмови клієнтів. А отже – чи в межах теми дослідження шукати шляхи вдосконалення.

2.3 Планування та організація збору даних

У даному пункті для досягнення поставленої мети маркетингового дослідження розробимо комплексний підхід до організації збору як вторинної, так і первинної інформації. Як було попередньо визначено, на початковому етапі планується проведення кабінетного дослідження, що включає опрацювання як

внутрішньої, так і зовнішньої вторинної інформації. Алгоритм роботи з внутрішніми джерелами передбачає аналіз звітної документації ПП «Альфа Переклад», зокрема статистики замовлень, повторних звернень, аналітики з корпоративних соціальних мереж. Окрім того, для формування ширшого уявлення про ринок перекладацьких послуг, було сформовано перелік зовнішніх джерел, до якого увійшли наукові статті, результати галузевих досліджень, дані Державної служби статистики України, а також інформація з офіційних сайтів конкурентів.

Основним методом збору первинної інформації обрано опитування клієнтів, які вже скористалися послугами ПП «Альфа Переклад». Це дозволяє отримати безпосередній зворотний зв'язок щодо якості обслуговування, зручності комунікацій та лояльності споживачів. Генеральною сукупністю виступають фізичні особи та представники бізнесу, які зверталися за перекладацькими послугами протягом останніх 12 місяців. При цьому планується стратифікована вибірка, тобто, дослідивши з якою частотою за послугами компанії звертаються фізичні особи та з якою корпоративні клієнти, у такому ж співвідношенні буде сформовано дві страти. Після цього у межах страт випадковим чином буде обрано необхідну кількість клієнтів. Одиницею дослідження є відповідно окремий клієнт, який має досвід комунікації з компанією.

Опитування передбачається здійснити в онлайн-форматі за допомогою Google Forms. Анкета включає як закриті, так і відкриті запитання, побудовані відповідно до сформульованих у підпункті 2.2 пошукових питань. Особливу увагу варто приділити формулюванню питань у простій і зрозумілій формі, а також логіці побудови анкети з метою забезпечення повноти та точності відповідей. Для перевірки доречності формулювання питань анкети до початку збору було проведено попереднє тестування серед трьох клієнтів.

Окрім опитування, другим методом збору первинної інформації є метод «містері шопінг», який реалізується у вигляді «містері колінг» – контрольних телефонних дзвінків до ПП «Альфа Переклад» та конкурентів, як зазначалось раніше (2 конкуренти у м. Рівне, 3 конкуренти у м. Львів, 3 конкуренти у м.Київ, 3 конкуренти у м. Харків). Даний метод дозволяє оцінити якість обслуговування,

рівень професіоналізму менеджерів, швидкість реагування, чіткість комунікації, а також уміння виявляти потреби клієнтів. Такий підхід дає змогу не лише зафіксувати внутрішні проблеми комунікацій компанії, а й побачити конкурентні переваги або недоліки в порівняльному аспекті, що надалі дасть змогу компанії запозичити деякі корисні властивості комунікації. Для підвищення об'єктивності результатів було розроблено єдиний скрипт дзвінка, який використовувався при зверненні до кожної компанії, стандартизований формат листу для комунікації через електронну пошту та формат повідомлення для спілкування через соціальні мережі/месенджери (Instagram/Telegram). Запити здійснювались щодо конкретно двох видів перекладу: медична довідка (уточнення термінів та вартості перекладу) та освітні документи (диплом + додаток). Усі звернення відбувалися у робочий час, аби забезпечити рівні умови перевірки, та фіксувалися за допомогою чек-листа, що містив ключові критерії оцінювання: швидкість відповіді, ввічливість і привітність, володіння інформацією, повнота відповіді та загальне враження від взаємодії.

Спершу розглянемо структуру анкети. Для зручності обробки результатів та для створення позитивного враження клієнтів, питання подані поділом на блоки – для нас це буде корисно, адже вони будуть поділені відповідно до пошукових питань, а у клієнтів не виникатиме почуття навантаженості від об'єму анкети. На початку анкетування буде розміщено звернення до респондентів: «Шановний респонденте! Просимо Вас взяти участь в анонімному опитуванні. Ваші відповіді допоможуть нам покращити якість обслуговування. Ми цінуємо Вашу думку, а також час, тому подбали про те, щоб відповіді не зайняли у Вас більше 20 хвилин. Щиро дякуємо за участь!». Оглянемо питання анкети, яка буде надіслана електронною поштою.

Блок №1:

1. Як часто Ви користуєтесь послугами ПП «Альфа Переклад»?
 - Постійно (1 раз на місяць і частіше)
 - Періодично (раз на кілька місяців)
 - Разово

2. Які канали зв'язку з компанією Ви використовували? (можна обрати кілька варіантів)

- Телефон
- Email
- Сайт
- Соціальні мережі (Instagram)
- Месенджери (Telegram)

3. Звідки дізнались про компанію «Альфа Переклад»?

- Пошук в Інтернеті
- Натрапив (-ла) у соціальних мережах
- Порадили знайомі
- Інший варіант

4. Наскільки зручно Вам було знайти контактну інформацію компанії?

- Дуже зручно
- Скоріше зручно
- Скоріше незручно
- Дуже складно

5. Наскільки часто, на Вашу думку, оновлюються інформаційні канали (сайт, соцмережі тощо)?

- Дуже часто
- Помірно часто
- Рідко
- Взагалі не оновлюються
- Не слідкую

Блок №2

6. Наскільки Вам було зручно спілкуватися з представниками компанії?

- Дуже зручно
- Зручно
- Не дуже зручно
- Незручно

7. Чи легко Ви знаходили потрібну інформацію (наприклад, щодо послуг, термінів, цін)?

- Так, дуже легко
- Достатньо легко
- Важко
- Не зміг (-ла) знайти взагалі, довелось звертатись до менеджера

8. На Вашу думку, чи достатньо варіантів зв'язку пропонує компанія?

- Так, достатньо
- Можна було б додати ще варіанти
- Ні, недостатньо

9. З якими проблемами Ви зіштовхувались під час комунікації з компанією?

- Тривалий час очікування на відповідь
- Менеджер не орієнтувався у специфіці запиту або ж не володів потрібною термінологією, через що не отримав(-ла) потрібного пояснення
- Спілкування велося неналежним тоном
- Не попередили про зміну термінів виконання замовлення
- Довелось перейти на інший канал комунікації через занадто довгий час очікування або взагалі відсутність відповіді
- Не вдалось зв'язатись з компанією по телефону
- Відповіді були нечіткими або занадто загальними
- Контактні дані були застарілі або некоректні
- Не виникало жодних проблем під час комунікації

10. Чи рекомендували б Ви ПП «Альфа Переклад» знайомим, друзям або колегам?

- Так, обов'язково
- Можливо
- Ні

11. Який тип контенту Ви б хотіли бачити частіше на сторінках компанії?

- Інформативні пости (послуги, ціни)
- Відгуки клієнтів
- Акції/знижки

- Відеоінструкції/презентації
- Відповіді на часті питання
- Цікаві факти про різні види перекладу
- Не цікавлюся активністю компанії у соціальних мережах чи на сайті

Блок №3

12. Наскільки швидко менеджери відповіли на Ваш запит (дзвінок, повідомлення тощо)?

- Впродовж 10 хв
- Впродовж 1 години
- Впродовж 2-3 годин
- Впродовж дня
- Більше доби
- Не отримав(-ла) відповіді

13. Як би Ви оцінили поведінку менеджера під час першого контакту?

- Дуже ввічливі та професійні
- Ввічливі, але не дуже обізнані
- Байдужі
- Неввічливі

14. Наскільки чітко Вам пояснили, як замовити послугу?

- Дуже чітко і зрозуміло
- В загальних рисах
- Не зовсім зрозуміло
- Взагалі не пояснили

15. Чи сумнівались Ви у зверненні до компанії вперше через відсутність прайсу на сайті?

- Так, це відштовхує
- Ні, це не проблема

Блок №4

16. Які канали комунікації у конкурентів вам здаються зручнішими?

- Чат-бот

- Форма зворотного зв'язку на сайті
- Більше інтеграцій у месенджерах
- Швидкі відповіді через соцмережі
- Інше: _____

17. Який тип контенту у конкурентів приваблює Вас більше?

- Інформативні пости (послуги, ціни)
- Відгуки клієнтів
- Акції/знижки
- Відеоінструкції/презентації
- Відповіді на часті питання
- Цікаві факти про різні види перекладу
- Не доводилося зіштовхуватися з контентом інших бюро перекладів

18. Що б Ви покращили в комунікації ПП «Альфа Переклад»? (відкрите питання) (відповідь не обов'язкова)

Наступним етапом розглянемо скрипти, за якими будемо здійснювати містера шопінг. Ситуація буде наступна: потенційний клієнт телефонує/пише з проханням поррахувати вартість замовлення та пояснити, скільки займе часу переклад та у який спосіб можна буде отримати готові документи.

1. Скрипт для телефонного дзвінка: «Доброго дня! Мене цікавить переклад медичної довідки та документів про освіту, а саме диплому та додатку до нього з української на англійську. Обсяг приблизно 4 сторінки. Підкажіть, будь ласка, яка буде орієнтовна вартість та скільки часу треба очікувати?». Після відповіді менеджера: «Куди я можу надіслати документ, на електронну пошту або, можливо, Ви є в Telegram?». По закінченню розмови подякуємо менеджеру, проте надсилати безпосередньо документи не будемо, оскільки якість власне перекладу у дипломній роботі нас не цікавить, а отже, у виконанні послуги немає потреби. До того ж, для дослідження було обрано саме такі документи, які не оцінюються в залежності від кількості знаків на сторінці, оскільки вони є стандартизовані, тому і ціна на переклад – фіксована.

2. Скрипт для електронного листа: «Доброго дня! Мене цікавить переклад медичної довідки та документів про освіту, а саме диплому та додатку до нього з української на англійську мову. Обсяг приблизно 4 сторінки. Підкажіть, будь ласка, яка буде орієнтовна вартість та скільки часу це займе? Завчасно дякую!».

3. Скрипт для повідомлення в Telegram/Instagram: «Доброго дня! Потрібен переклад медичної довідки та диплому (+додаток) з української на англійську. Чи можете орієнтовно підказати вартість і строки? Дякую!»

Для раціонального розподілу ресурсів та часу складемо також графік реалізації дослідження, представлений у таблиці 2.2. Загальна трудомісткість проєкту становить 45 людино-днів, де 10 днів – на підготовку (аналіз вторинної інформації, розробку анкети й скриптів), 20 днів – на проведення онлайн-опитування; 12 днів – на реалізацію «містері шопінг» (проводиться одночасно з опитуванням) і 15 днів на обробку даних та представлення результатів.

Таблиця 2.2 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Підготовчий етап	Формулювання завдань та цілей дослідження	4
	Аналіз зовнішнього середовища	
	Розробка плану дослідження	
	Розробка анкети та скриптів	
2. Проведення кабінетних досліджень	Аналіз поточної комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад»	6
	Аналіз комунікаційної політики конкурентів	
3. Проведення польових досліджень	Проведення опитування (онлайн-анкетування)	20
	Проведення «містері шопінг»	
4. Збір та обробка даних	Збір отриманих анкет та обробка відповідей	7
	Обробка результатів «містер шопінг»	
5. Розробка рекомендацій та представлення результатів	На основі отриманих результатів розробка рекомендацій для підприємства	8
	Підготовка звіту та презентації	

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, у межах підготовчого етапу маркетингового дослідження була розроблена структурована анкета, що відповідає меті та завданням дослідження.

Запитання анкети охоплюють ключові аспекти комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад», зокрема рівень обізнаності респондентів про компанію, їхні враження від каналів комунікації, зручність користування послугами, а також фактори, що впливають на вибір перекладацької компанії. Анкета має переважно закриту форму запитань, що дає змогу ефективно обробити отримані дані та провести кількісний аналіз. Результати опитування слугуватимуть основою для формування висновків щодо сильних і слабких сторін комунікаційної політики підприємства, а також для розробки рекомендацій з її удосконалення.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено комплексну підготовку до проведення маркетингового дослідження, спрямованого на вирішення виявленої управлінської проблеми ПП «Альфа Переклад» – недосконала комунікаційна політика підприємства на ринку перекладацьких послуг.

На основі SWOT-аналізу було обґрунтовано доцільність проведення маркетингового дослідження з метою виявлення проблемних етапів взаємодії компанії з клієнтами та формування стратегії удосконалення комунікацій. Відповідно, у підпункті 2.1 обрано підхід до вирішення маркетингової управлінської проблеми шляхом збору первинної інформації про сприйняття комунікацій підприємства з боку клієнтів, а також через аналіз діяльності конкурентів у цій сфері. У підпункті 2.2 було визначено мету, об'єкт, предмет, гіпотези та межі дослідження, а також сформовано систему пошукових питань і методичний підхід до збору та обробки даних. У підпункті 2.3 розроблено детальний план дослідження, що охоплює кабінетний та польовий етапи, визначено їхню трудомісткість. Проведена підготовча робота є логічним підґрунтям для реалізації практичної частини дослідження у наступному розділі з метою формування релевантних управлінських рішень щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

У межах проведеного маркетингового дослідження для перевірки гіпотез, виявлених у процесі SWOT-аналізу, було реалізовано два основні методи збору первинної інформації: онлайн-опитування клієнтів ПП «Альфа Переклад» та містері шопінг до конкурентів у чотирьох містах України (Рівне, Київ, Львів, Харків).

Онлайн-опитування було реалізоване за допомогою Google Forms. Посилання на анкету було розіслане електронною поштою та в месенджерах 100 попереднім клієнтам ПП «Альфа Переклад», які здійснювали перекладацьке замовлення протягом останніх 12 місяців.

Оскільки попередньо була обрана стратифікована вибірка, то, дослідивши з якою частотою за послугами компанії звертаються фізичні особи та з якою корпоративні клієнти, у такому ж співвідношенні було сформовано дві страти, а саме вдалось з'ясувати, що фізичні клієнти становлять 81%, а корпоративні – 19% відповідно. Після цього у межах страт випадковим чином було обрано 81 фізичну особу та 19 представників компаній.

Опитування мало на меті визначити ступінь задоволеності клієнтів комунікаційною політикою підприємства, а також виявити слабкі місця у взаємодії з клієнтами. Апробація анкети здійснювалася на 3 респондентах, після чого до анкети були внесені незначні корективи – уточнено формулювання кількох питань для зменшення неоднозначності.

Дані проходили попереднє редагування для виявлення некоректних чи частково заповнених анкет. У результаті повністю було прийнято 96 відповідей. Для кодування та аналізу даних було використано програмне забезпечення Excel.

Перший блок анкети мав на меті з'ясувати канали, якими користувачі встановлювали зв'язок із ПП «Альфа Переклад», а також джерела первинного ознайомлення з компанією та загальну зручність комунікації.

Щодо частоти звернень до компанії, більшість респондентів (понад половину) зазначили, що користуються послугами періодично – один раз на кілька місяців. Разове звернення обрали дещо менше опитаних, а найменшу частку склали постійні клієнти, які замовляють послуги один раз на місяць і частіше. Такий розподіл свідчить про те, що значна частина клієнтів звертається до компанії ситуативно або з періодичною потребою в перекладацьких послугах.

У питанні щодо каналів зв'язку респонденти найчастіше вказували на месенджер (Telegram) та електронну пошту як основні засоби комунікації (див. рис. 3.1). Також досить активно використовувались телефон, тоді як звернення через сайт соціальні мережі (Instagram) мали найнижчу частоту використання. Це вказує на важливість підтримання багатоканальної комунікації, при цьому особливу увагу варто приділяти ефективності зв'язку через Telegram та e-mail, як основних точок дотику.

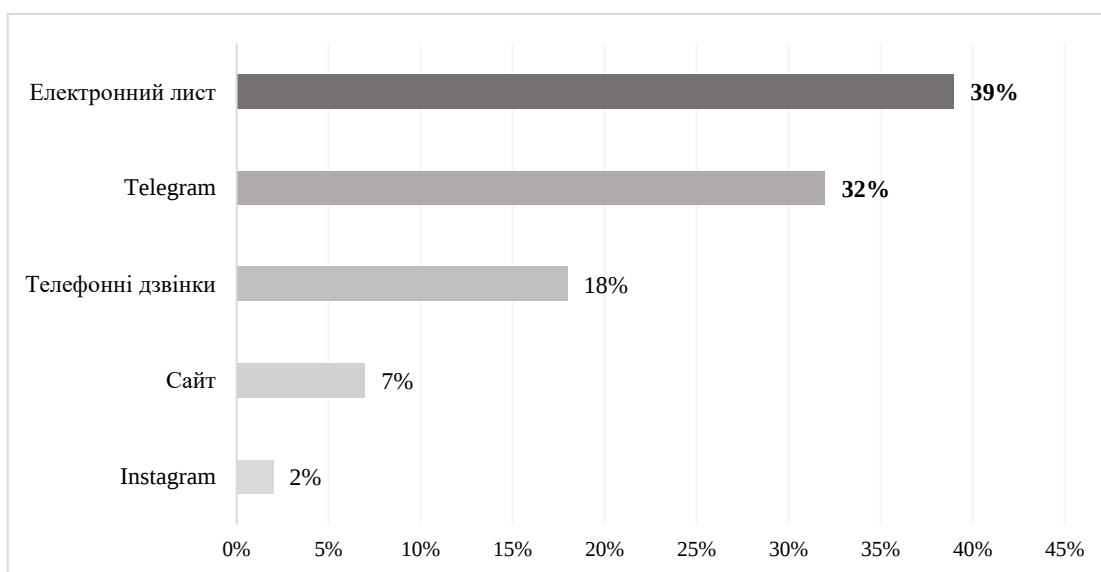


Рисунок 3.1 – Популярність каналів першого звернення до ПП «Альфа Переклад»

Джерело: побудовано автором на основі результатів онлайн-анкетування клієнтів ПП «Альфа Переклад»

На запитання про джерело інформації про компанію більшість клієнтів відповіли, що знайшли ПП «Альфа Переклад» за допомогою пошуку в Інтернеті.

Незначна частка респондентів також дізналася про компанію із соціальних мереж, зокрема Instagram, або завдяки рекомендаціям знайомих, що підкреслює важливість як SEO-просування, так і підтримки якісної комунікації з постійними клієнтами.

Стосовно зручності пошуку контактної інформації, більшість респондентів оцінили цей процес як дуже зручний, інші як швидше зручний, відповідей, як і б вказували на труднощі, не знайшлось. Це свідчить про достатньо прозору та доступну систему інформування.

На завершення цього блоку було оцінено сприйняття частоти оновлення інформації на каналах компанії. Найбільше респондентів вказали, що інформація оновлюється рідко або взагалі не оновлюється. Частина респондентів зазначила, що не слідкує за оновленням інформаційних каналів, що також є важливим сигналом для компанії: окрім регулярного оновлення контенту, варто звернути увагу на його помітність і залучення цільової аудиторії.

Другий блок анкети був спрямований на оцінку рівня задоволеності клієнтів комунікацією з ПП «Альфа Переклад». Це дозволяє виявити сильні сторони у взаємодії з клієнтами, а також виявити типові проблеми, з якими стикаються користувачі послуг компанії, що особливо важливо для вдосконалення комунікаційної політики.

Результати опитування показали, що більшість клієнтів оцінили комунікацію з представниками компанії як зручну або навіть дуже зручну, що свідчить про належний рівень взаємодії персоналу з клієнтами. Лише незначна частина респондентів вказала на певні труднощі у спілкуванні, що потребує уваги для подальшого підвищення якості сервісу.

У питанні щодо легкості пошуку інформації про послуги, терміни та ціни, більшість клієнтів зазначила, що інформацію знайти було достатньо легко, а деякі – що дуже легко. Проте невелика частка опитаних визнала, що знайти інформацію було важко або взагалі неможливо без звернення до менеджера. Це свідчить про потребу в більш структурованому та помітному розміщенні актуальної інформації, зокрема на сайті компанії та в соціальних мережах. Припускаємо, що більшість

респондентів, котрі не знайшли потрібної інформації, мали на увазі відсутність прайсу у вільному доступі.

Всі респонденти погодились із твердженням, що компанія пропонує достатньо каналів зв'язку. Такий результат вказує на необхідність зберігати існуючі канали та розглядати лише можливості вдосконалення комунікації.

На питання про проблеми, з якими стикались клієнти під час комунікації, найбільш поширеною відповіддю було: «Не виникало жодних проблем під час комунікації» – це свідчить про загалом позитивний досвід взаємодії. Водночас деякі респонденти (12%) згадували про тривале очікування на відповідь, загальні або нечіткі формулювання у відповідях, а також відсутність попереджень про зміну термінів виконання замовлення. Також у поодиноких випадках повідомляли про труднощі зі зв'язком по телефону та необхідність переходу на інші канали через затримки. З результатами можна ознайомитись на рисунку 3.2, де показано, з якою частотою зустрічатись респонденти з цих 12% з кожною з проблем.

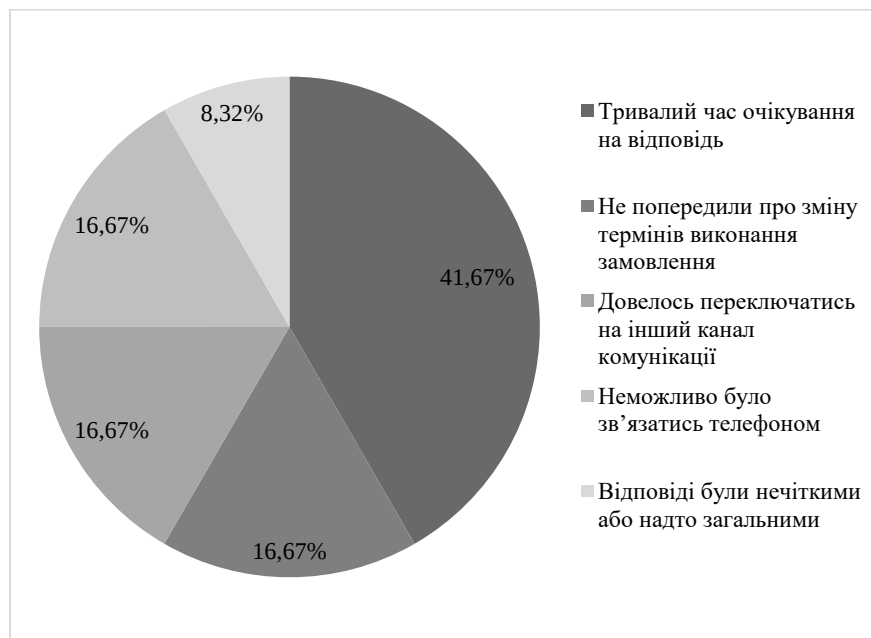


Рисунок 3.2 – Проблеми, з якими зіштовхувались клієнти у процесі комунікації з
ПП «Альфа Переклад»

Джерело: побудовано автором на основі результатів онлайн-анкетування клієнтів ПП «Альфа Переклад»

Позитивним є той факт, що більшість респондентів (94%) відповіли, що обов'язково рекомендували б компанію знайомим, друзям або колегам, що свідчить про високий рівень лояльності клієнтів. Частина респондентів обрала варіант «можливо», тоді як відмову від рекомендацій висловили лише одиниці. Така картина підтверджує, що клієнти в основному задоволені отриманими послугами, хоча певні моменти комунікації все ж варто вдосконалити для підвищення рівня довіри.

На завершення другого блоку було досліджено контентні вподобання клієнтів у межах інформаційної присутності компанії. Найчастіше обиралися такі типи контенту, як інформативні пости щодо послуг і цін, відгуки клієнтів, акції та знижки, а також відеоінструкції чи презентації. Дещо менше уваги привернули відповіді на часті питання та цікаві факти про різні види перекладу. Частина респондентів зазначила, що не цікавиться активністю компанії у соціальних мережах, що може бути пов'язано з нечастим оновленням або низькою релевантністю контенту. Ці результати мають практичне значення при формуванні контент-стратегії: користувачам важливо бачити конкретну, корисну та прикладну інформацію, яка безпосередньо допомагає у прийнятті рішення про звернення до компанії.

Третій блок анкети був сформований з метою з'ясувати, як клієнти оцінюють перший контакт із ПП «Альфа Переклад». Цей етап є надзвичайно важливим, оскільки саме перше враження значною мірою визначає подальше ставлення клієнта до компанії, рівень довіри та ймовірність повторного звернення.

На питання щодо швидкості відповіді менеджерів, більшість респондентів зазначила, що відповідь на їхній запит була отримана протягом однієї години (52%) або ж впродовж двох-трьох (12%), а значна частина – навіть протягом 10 хвилин (36%), що свідчить про високий рівень оперативності обслуговування. Водночас жоден з респондентів не зазначив, що чекав більше доби або взагалі не отримав відповіді, що свідчить про високий рівень відповідальності співробітників компанії.

Щодо поведінки менеджера під час першого контакту, більшість клієнтів відзначила, що менеджери були дуже ввічливими та професійними. Це свідчить про загалом позитивне враження.

Оцінка якості пояснення процедури замовлення послуг також виявила позитивні тенденції – більшість респондентів відповіли, що інструкції були дуже чіткими і зрозумілими, хоча дехто вказав, що пояснення були в загальних рисах або незрозумілими. Це означає, що є простір для вдосконалення скриптів першої консультації, зокрема стандартизації процесу ознайомлення клієнта з алгоритмом замовлення.

Цікавою виявилася відповідь на питання про відсутність прайсу на сайті: хоча більшість респондентів зазначила, що це не є проблемою, певна частина відповіла, що відсутність цін відштовхує і викликає сумніви щодо звернення до компанії вперше (68% і 32% відповідно). Такий результат свідчить про доцільність додавання хоча б орієнтовного прайсу або калькулятора вартості на вебсайті, щоб знизити бар'єр першого контакту.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що перший контакт клієнтів з компанією згідно з результатами опитування здебільшого оцінюється позитивно, особливо щодо ввічливості менеджерів і швидкості реагування. Водночас компанії варто звернути увагу на окремі випадки, зокрема врахувати потребу клієнтів у більшій прозорості цінової політики для підвищення довіри та спрощення прийняття рішення щодо замовлення послуг.

Четвертий блок анкети був спрямований на виявлення конкурентних переваг інших перекладацьких компаній у сфері комунікації, а також збору пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад».

Відповіді на питання про зручніші канали комунікації у конкурентів показали, що респонденти надають перевагу сучасним, швидким і технологічним способам зв'язку. Найчастіше відзначались такі варіанти, як чат-бот, інтеграції у месенджерах (Telegram, Viber тощо) та швидкі відповіді через соцмережі. Це свідчить про потребу адаптації ПП «Альфа Переклад» до сучасних цифрових форматів комунікації, які дозволяють оперативно отримувати відповіді без

необхідності телефонних дзвінків або очікування листів на електронну пошту, зокрема сторінки в Instagram, де також можна оформити замовлення, проте реакція компанії там досить повільна, оскільки сторінка недостатньо активна.

Щодо типів контенту, які приваблюють клієнтів у конкурентів, серед найпопулярніших були названі інформативні пости (зокрема про послуги та ціни), відгуки клієнтів, а також акції/знижки. Водночас інтерес викликали також відповіді на часті запитання, що свідчить про бажання клієнтів отримувати інформацію у зручному, наочному та доступному форматі. Проте значна частина респондентів, близько 29%, зазначила, що не цікавиться контентом конкурентів, що свідчить про загалом високий рівень поінформованості потенційних клієнтів щодо ринку перекладацьких послуг.

У відкритому питанні «Що б Ви покращили в комунікації ПП «Альфа Переклад»?» частина клієнтів запропонувала:

- покращити візуальне оформлення контенту в соцмережах (21,8%);
- додати можливість онлайн-калькуляції вартості перекладу (18%);
- публікувати більше прикладів виконаних перекладів, інструкцій або пояснень послуг (9,5%);
- впровадити чат-бот або онлайн-чат на сайті (8,5%);
- скоротити час відповіді у соціальних мережах (4%).

Ці зауваження мають практичний характер і можуть бути реалізовані без значних витрат, але з високим потенціалом підвищення клієнтського досвіду. Отже, результати четвертого блоку свідчать про те, що конкуренти мають перевагу насамперед у діджитал-інструментах комунікації та привабливому контенті. Щоб зберегти конкурентоспроможність, ПП «Альфа Переклад» доцільно впровадити більш інтерактивні формати зв'язку, розширити цифрові канали комунікації та оновити контентну стратегію з урахуванням інтересів своєї аудиторії.

З моменту надсилання електронною поштою посилання на опитування, було розпочато також другий метод дослідження – «містері шопінг». Як і планувалось, у дослідженні взяли участь 12 компаній, враховуючи ПП «Альфа Переклад», з чотирьох міст України: Рівне, Харків, Київ та Львів. Проаналізуємо отримані

результати за всіма трьома каналами комунікації (телефон, електронна пошта, месенджери/соцмережі), через які було здійснено анонімні звернення до компаній.

Таємний дзвінок показав наступні результати:

- 7 із 12 компаній відповіли на дзвінок з першого разу, у тому числі ПП «Альфа Переклад», ще 3 компанії – після другого набору, 2 компанії взагалі не відповіли (лише голосова пошта);
- у ПП «Альфа Переклад» відповідь була оперативною, однак менеджер не представився та надав лише загальні відомості, без уточнень щодо специфічних послуг (апостилювання);
- у 2 компаніях менеджери погано володіли інформацією й просили написати листа або ж періодично відволікались від розмови, щоб уточнити ціну у колег.

У телефонній комунікації ПП «Альфа Переклад» показало себе краще, ніж усі компанії з м. Рівного, а також перевершило дві з трьох компаній із м. Харків. Проте дві київські компанії і всі львівські продемонстрували вищу професійність: представлення менеджера, чіткі відповіді, орієнтація на запит.

Результати за листуванням через електронну пошту:

- 3 з 12 компаній надали відповідь впродовж години, 8 компаній відповіли впродовж доби, 1 компанія не відповіли взагалі (навіть автоматично);
- 7 компаній включно з ПП «Альфа Переклад» надали найповніші й структуровані відповіді – з описом процесу, термінів, вартості, умов оплати, інші 5 компаній відповіли коротко, часто без привітання, підпису або вкладених документів.

ПП «Альфа Переклад» виявилось одним із лідерів, поступаючись лише одній компанії з Києва та двом у Львові, які додатково персоналізували відповіді. У Харкові та Рівному конкуренти надали менш інформативні відповіді.

Та за перепискою у месенджерах та соцмережах маємо наступні результати:

- 7 із 12 компаній відповіли упродовж 2 годин, в інших це зайняло більше часу, проте все ж відповідь була отримана у межах доби (у тому числі ПП «Альфа Переклад» – відповіли через 4 години);

- 2 компанії проігнорували повідомлення або залишили непрочитаними у період 48 годин, ще 3 відповіді – з проханням передзвонити;
- у 3 випадках комунікація була надто неформальною (без імен, пунктуації).

У цьому каналі ПП «Альфа Переклад» показав базову ввічливість та грамотність у переписці, проте змусили свого потенційного клієнта чекати, що дозволило перевершити більшість компаній із Рівного та Харкова, але не конкурувати повноцінно з київськими й львівськими компаніями, які мали автоматизовані чат-боти та миттєві реакції.

Тому у загальному висновку можна стверджувати, що ПП «Альфа Переклад» демонструє стабільну та задовільну комунікацію з клієнтами. Компанія випереджає більшість конкурентів у м. Рівне (про що компанія недаремно з гордістю розповідає на своєму сайті – «лідер у Рівненській області»), а також деяких і з інших міст, зокрема м. Харків, однак має простір для вдосконалення, щоб відповідати високим стандартам комунікації, для чого може запозичити досвід компаній у Києві та Львові, де домінують агенції з автоматизованими CRM-системами та чат-ботами, які значно прискорюють та спрощують роботу менеджерів, забезпечуючи можливість комунікувати одночасно з більшою кількістю клієнтів.

На основі отриманих результатів було проведено оцінювання (табл. 3.1) якості комунікації різними каналами з нашим підприємством та його конкурентами. Для цього було визначено, що кожна компанія могла набрати максимум 30 балів, по 10 балів за кожен з каналів комунікації. Дзвінок, листування та переписка оцінювались за п'ятьма критеріями, кожен з яких відповідно вартував 2 бали. Для зручності ознайомлення з результатами, їх представимо у вигляді таблиць, де поетапно систематизовано оцінювання за кожним з каналів.

Спершу було оцінено контакт по телефону. Здійснюючи «містері колінг» оцінювалось, наскільки ввічливо та привітно відповідали менеджери, наскільки повну та точну відповідь вони могли дати, а також, чи вдалось швидко зв'язатись з тою чи іншою компанією, чи навпаки довелось телефонувати декілька разів. Результати представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Оцінювання досвіду комунікації по телефону з ПП «Альфа Переклад» та його конкурентами

Компанія	Загальне враження / Тон	Повнота відповіді	Володіння інформацією	Ввічливість і привітність	Швидкість відповіді	Загальна оцінка
ПП «Альфа Переклад»	2,0	2,0	1,5	2,0	2,0	9,5
ПП «Бюро перекладів «Адванс»	1,2	1,3	1,1	1,3	1,2	6,1
ПП «Бюро перекладів «Акцент»	1,3	1,2	1,2	1,3	1,2	6,2
ТОВ «Бюро перекладів Еллен»	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	9,8
ТОВ «ЕФТІБІ ТРАНСЛЕЙШН»	2,0	2,0	1,8	2,0	1,7	9,5
ТОВ «ЦП «Статус Ко»	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	9,0
ПП «Бюро перекладів «Поліглот»	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	10,0
ТОВ «Лінгвістичний центр «КЛС»	2,0	2,0	1,8	1,9	1,9	9,6
ПП «АП «Лінгва»	1,8	2,0	1,8	1,8	1,9	9,3
ТОВ «Бюро перекладів «АВС»	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	6,0
ПП «Бюро перекладів «Алфавіт»	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	6,2
ТОВ «МСП «Філін»	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	6,3

Джерело: побудовано автором на основі здійсненого «містері шопінг» до ПП «Альфа Переклад» та його конкурентів шляхом «містері колінг»

Для кращого розуміння загальної картини після кожної таблиці порівняємо середнє значення по конкурентах зі значенням ПП «Альфа Переклад». Так, бачимо, що середнє по конкурентах наступне:

- загальне враження / тон: 1,6;
- повнота відповіді: 1,7;
- володіння інформацією: 1,4;

- ввічливість і привітність: 1,8;
- швидкість відповіді: 1,3.

Загальна середня оцінка конкурентів (без «Альфа Переклад»): 7,8, тоді як в нашого підприємства – 9,5. Проте варто зазначити, що значно занизили рейтинг конкурентів представники з м. Рівне та м. Харків, тоді як в м. Київ та м. Львів знайшлися компанії з ще кращими результатами. Для наглядності зобразимо результати у вигляді діаграми (рис. 3.3).

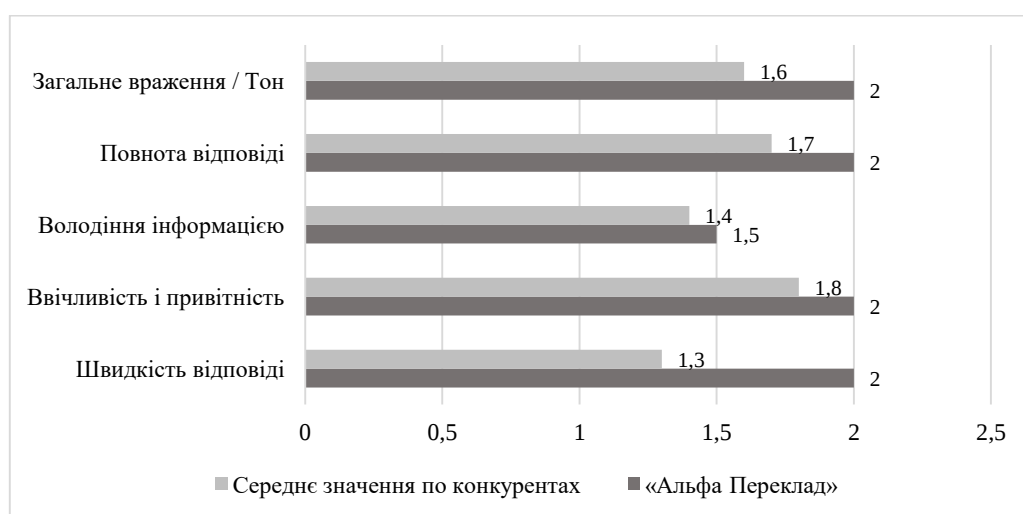


Рисунок 3.3 – Оцінювання досвіду комунікації по телефону з ПП «Альфа Переклад» та його конкурентами

Джерело: побудовано автором на основі здійсненого «містері шопінг»

Наступним кроком було оцінено якість комунікації через листування електронною поштою, де ПП «Альфа Переклад» також досить пристойно себе проявило. Результати представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Оцінювання досвіду комунікації через електронну пошту з ПП «Альфа Переклад» та його конкурентами

Компанія	Грамотність / Стиль	Повнота відповіді	Володіння інформацією	Ввічливість і привітність	Швидкість відповіді	Загальна оцінка
ПП «Альфа Переклад»	1,8	2,0	2,0	2,0	2,0	9,8

Продовження таблиці 3.2

Компанія	Грамотність / Стиль	Повнота відповіді	Володіння інформацією	Ввічливість і привітність	Швидкість відповіді	Загальна оцінка
ПП «Бюро перекладів «Адванс»	1,0	1,3	1,2	1,4	0,8	5,7
ПП «Бюро перекладів «Акцент»	1,1	1,4	1,1	1,3	0,9	5,8
ТОВ «Бюро перекладів Еллен»	1,6	2,0	1,9	2,0	1,3	8,8
ТОВ «ЕФТІБІ ТРАНСЛЕЙШН»	1,5	2,0	1,8	2,0	1,2	8,5
ТОВ «ЦП «Статус Ко»	1,6	2,0	1,9	2,0	1,3	8,8
ПП «Бюро перекладів «Поліглот»	1,8	2,0	1,9	2,0	1,2	8,9
ТОВ «Лінгвістичний центр «КЛС»	1,6	2,0	1,8	1,9	1,3	8,6
ПП «АП «Лінгва»	1,7	2,0	1,9	1,8	1,1	8,5
ТОВ «Бюро перекладів «АВС»	1,1	1,4	1,2	1,2	0,7	5,6
ПП «Бюро перекладів «Алфавіт»	1,0	1,3	1,1	1,3	0,8	5,5
ТОВ «МСП «Філін»	1,2	1,5	1,3	1,2	0,9	6,1

Джерело: побудовано автором на основі здійсненого «містері шопінг» до ПП «Альфа Переклад» та його конкурентів шляхом листування

Порівняємо так само середні значення. Отже, середнє по конкурентах:

- грамотність / стиль: 1,4;
- повнота відповіді: 1,8;
- володіння інформацією: 1,6;
- ввічливість і привітність: 1,7;
- швидкість відповіді: 1,0.

У результаті загальне середнє значення становить 7,5, а в «Альфа Переклад» – 9,8, що вказує на високий рівень комунікацій компанії шляхом листування, адже

це переважає навіть результати конкурентів у Києві та Львові, зважаючи на те, що конкуренти в Рівному та Харкові взагалі значно відстали. Так само презентуємо результат у вигляді діаграми (рис 3.4)

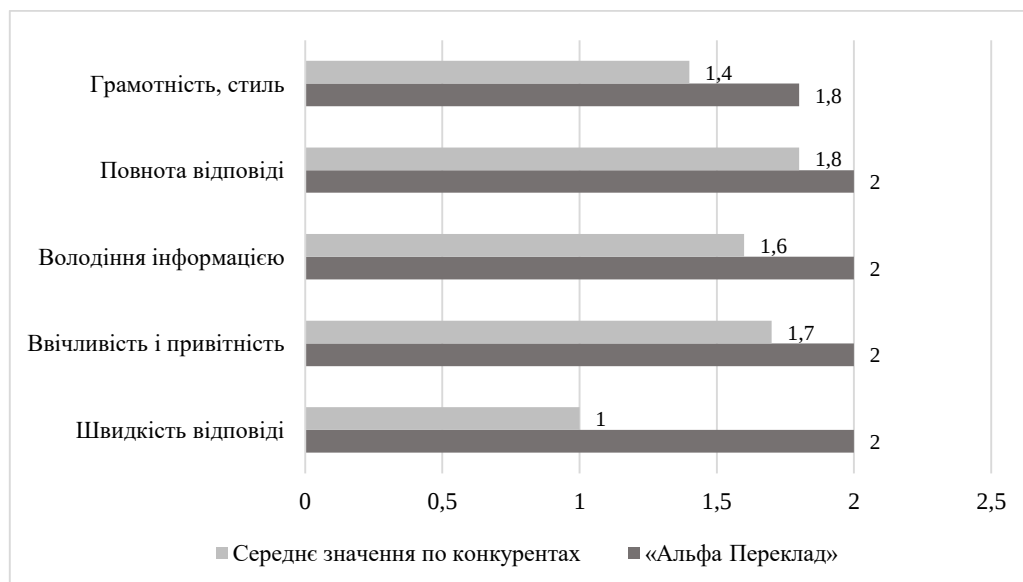


Рисунок 3.4 – Оцінювання досвіду комунікації через електронну пошту з
ПП «Альфа Переклад» та його конкурентами

Джерело: побудовано автором на основі здійсненого «містері шопінг»

Наостанок було обраховано оцінку за результатами спілкування у месенджерах. Для оцінки цього каналу було обрано Telegram, оскільки кожна з компаній там присутня. До того ж серед месенджерів він є наразі найбільш популярним. Рейтинг представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Оцінювання досвіду комунікації через месенджери з ПП
«Альфа Переклад» та його конкурентами

Компанія	Грамотність / Стиль	Повнота відповіді	Володіння інформацією	Ввічливість і привітність	Швидкість відповіді	Загальна оцінка
ПП «Альфа Переклад»	1,8	1,8	2,0	2,0	1,8	9,4
ПП «Бюро перекладів «Адванс»	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	9,0

Продовження таблиці 3.3

Компанія	Грамотність / Стиль	Повнота відповіді	Володіння інформацією	Ввічливість і привітність	Швидкість відповіді	Загальна оцінка
ПП «Бюро перекладів «Акцент»	1,2	1,5	1,5	1,0	2,0	7,2
ТОВ «Бюро перекладів Еллен»	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	10,0
ТОВ «ЕФТІБІ ТРАНСЛЕЙШН»	1,8	1,8	2,0	2,0	2,0	9,6
ТОВ «ЦП «Статус Ко»	1,8	2,0	2,0	2,0	2,0	9,8
ПП «Бюро перекладів «Поліглот»	1,8	2,0	2,0	2,0	2,0	9,8
ТОВ «Лінгвістичний центр «КЛС»	1,0	2,0	2,0	1,4	1,4	7,8
ПП «АП «Лінгва»	1,0	2,0	2,0	2,0	1,0	8,0
ТОВ «Бюро перекладів «АВС»	0,8	1,8	2,0	1,0	1,0	6,6
ПП «Бюро перекладів «Алфавіт»	1,2	1,3	1,5	2,0	1,0	7,0
ТОВ «МСП «Філін»	0,8	1,2	1,7	1,3	0,5	5,5

Джерело: побудовано автором на основі здійсненого «містері шопінг» до ПП «Альфа Переклад» та його конкурентів шляхом комунікації в месенджерах

У спілкуванні через месенджери ПП «Альфа Переклад» показало 1 з найкращих результатів, хоча й конкуренти в межах міста Рівне також краще проявили себе у порівнянні з іншими каналами комунікації. Так, середні значення по конкурентах:

- грамотність / стиль: 1,3;
- повнота відповіді: 1,8;
- володіння інформацією: 1,9;
- ввічливість і привітність: 1,6;
- швидкість відповіді: 1,5.

Загальне середнє значення склало 8,1, що дещо нижче знову ж таки від результату «Альфа Переклад», проте велику роль відіграли конкуренти в м. Харків, які значно занизили рейтинг не вперше, а також конкуренти у м. Київ, які навпаки втримали рейтинг на рівні вище середнього. Результат останнього етапу перевірки шляхом «містері шопінг» зобразимо на рисунку 3.5.

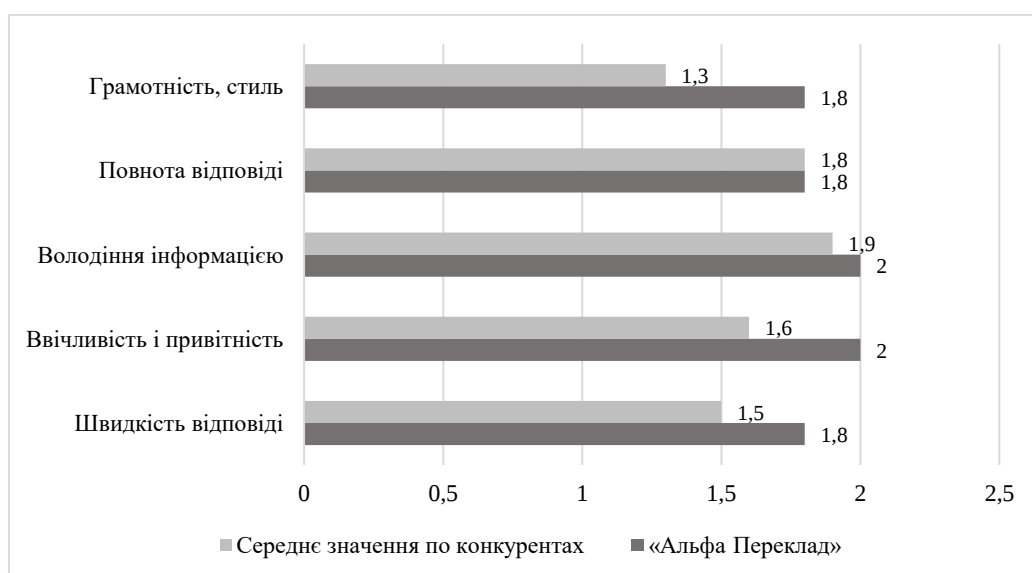


Рисунок 3.5 – Оцінювання досвіду комунікації через месенджери з ПП «Альфа Переклад» та його конкурентами

Джерело: побудовано автором на основі здійсненого «містері шопінг»

Отже, оцінка першого контакту з використанням різних каналів комунікації дала змогу визначити якісні параметри комунікації з клієнтом на початковому етапі. Було виявлено ключові сильні та слабкі сторони першої взаємодії, що має важливе значення для формування загального враження про компанію. Проте для системного вдосконалення комунікаційної політики цього недостатньо. Варто зосередити увагу не лише на стартовій точці контакту, а й на всій подальшій послідовності взаємодії клієнта з компанією. Такий підхід дає змогу виявити критичні точки в комунікаційному процесі, де можуть виникати труднощі або втрати інтересу з боку споживача. У цьому контексті доцільно застосувати інструмент побудови карти подорожі споживача (Customer Journey Map), яка наочно демонструє всі етапи взаємодії клієнта з брендом – від першого контакту до

завершення співпраці або повторного звернення. Саме така карта, що враховує потреби, емоції та очікування клієнта на кожному етапі, дозволяє виявити точки покращення та забезпечити більш ефективну комунікацію. Побудовану карту подорожі споживача подано на рисунку 3.6.

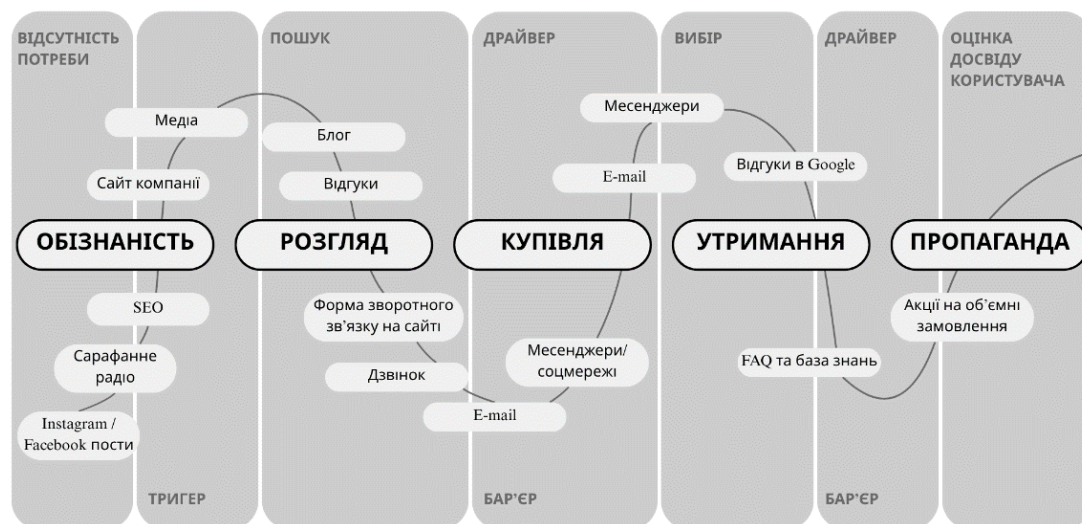


Рисунок 3.6 – Карта подорожі споживача ПП «Альфа Переклад»

Джерело: побудовано автором на основі здійсненого «містері шопінг» до ПП «Альфа Переклад», опитування серед клієнтів ПП «Альфа Переклад» та аналізу внутрішньої інформації підприємства

Карта подорожі споживача – це візуальне відображення ключових етапів, які проходить клієнт у взаємодії з компанією: від усвідомлення потреби до післяпродажного обслуговування. Таким чином у ході її побудови було визначено, як клієнт дізнається про компанію, через які канали комунікує, де виникають труднощі або емоційні бар'єри та з'ясовано, що може покращити досвід [39].

Ключовим завданням її все ж було виявити «больові точки» у взаємодії з компанією, тобто ті точки дотику, де комунікація втрачає ефективність або клієнт не отримує бажаної інформації. У контексті вдосконалення комунікаційної політики це дозволяє більш точно адаптувати інструменти взаємодії, обрати найбільш релевантні канали та оптимізувати шлях клієнта до замовлення послуги.

Так, маючи карту подорожі споживача було додатково досліджено внутрішні джерела компанії, елементи комунікації (переписки, листування з клієнтами) та визначено основні перешкоди на кожному з етапів, які і призводять до втрати клієнтів.

На етапі обізнаності потенційний клієнт лише починає усвідомлювати потребу у послугі перекладу. Його перші дії – це пошук у Google, огляд соцмереж або звернення до знайомих за рекомендацією. Відсутність реклами в Google Ads суттєво знижує видимість компанії серед конкурентів у пошуковій видачі. Коли клієнт вводить запит типу «переклад документів Львів» або «переклад документів», компанія просто не з'являється у топі результатів. Якщо ж потенційний клієнт з м. Рівне, то у компанії лишаються шанси, оскільки вона з'являється на першій сторінці пошуку завдяки рейтингу у відгуках Google. SEO оптимізація сайту недостатня – компанія не має стабільного трафіку з пошукових систем, що зменшує потік нових клієнтів. Соцмережі не використовуються системно, що обмежує охоплення нової аудиторії. Тому це один з етапів, де втрачається вагома частка клієнтів – втрачаємо тих, хто не знаходить компанію в Google або не бачить її в соціальних мережах, навіть якщо потреба вже є.

На етапі розгляду клієнт вже знає про компанію і порівнює її з іншими. Він заходить на сайт, шукає приклади робіт, читає відгуки. Бар'єром на даному етапі є відсутність на сайті чітко вказаних цін, що викликає сумніви та змушує клієнта звертатись до конкурентів, які дають чітку інформацію. Послуги перераховані та описані, проте немає ні прайсу, ні калькулятора для розрахування ціни. Втрата клієнтів на цьому етапі теж притаманна саме через недовіру.

На етапі купівлі клієнт ухвалює рішення і звертається напряму для замовлення. Відповідь у месенджерах або електронній пошті на високому рівні, як було визначено у ході дослідження. Комунікація через Viber, Telegram, E-mail – зручна для клієнта. Не виявлено перешкод та бар'єрів, які б призвели до втрати клієнта.

Підтвердженням ефективності цього етапу є й результати опитування: більше 90 % респондентів (у тому числі представники компаній) оцінили рівень

комунікації з ПП «Альфа Переклад» як «високий» або «відмінний». За словами менеджерів компанії, відмов від співпраці з боку наявних або нових корпоративних клієнтів практично не фіксується – при цьому компанія має понад 30 постійних B2B-клієнтів, які регулярно користуються її послугами. Це свідчить про налагоджений процес комунікації саме у напрямку B2B, де встановлені стабільні взаємозв'язки та очікування клієнтів добре зрозумілі.

Натомість, вразливими залишаються етапи післяпродажного обслуговування та утримання саме у сегменті B2C. На етапі утримання компанія практично не використовує жодних інструментів для підтримки зв'язку з клієнтом після завершення замовлення. Єдина дія – це подяка за звернення. Відсутні будь-які email- або Viber-розсилки, повідомлення зі знижками, нагадування про майбутні потреби у перекладі чи пропозиції додаткових послуг. Це призводить до того, що B2C-клієнти найчастіше не повертаються повторно, навіть залишившись задоволеними.

На етапі пропаганди також бракує активності з боку компанії. Відсутні стимули залишати відгук або рекомендувати послугу іншим. Немає механізмів мотивації: знижок, бонусів, подяк чи нагадувань. Соцмережі не використовуються як інструмент побудови лояльності, і клієнт, завершивши взаємодію, швидко забуває про компанію.

Таким чином, аналіз карти подорожі споживача дозволяє зробити важливий висновок: у той час як B2B-напрямок компанії працює ефективно і не демонструє критичних втрат, саме в сегменті B2C виникають основні труднощі у сфері маркетингових комунікацій. Утримання, повторні звернення, залучення нових індивідуальних клієнтів, формування лояльності та просування за допомогою рекомендацій – саме ті аспекти, які потребують покращення.

У зв'язку з цим подальші рекомендації у межах дипломної роботи будуть зосереджені на вдосконаленні комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад» у B2C-сегменті як такому, що має найбільший потенціал росту та резерви для підвищення ефективності. Саме цей сегмент є найбільш вразливим до змін зовнішнього середовища, але водночас має високий потенціал розвитку за умови

правильно побудованих маркетингових комунікацій, ефективного використання цифрових каналів та більш тісної взаємодії з цільовою аудиторією.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад»

Оскільки основною метою даного пункту є надати рекомендації підприємству для вдосконалення його маркетингової діяльності, що зокрема передбачає вирішення МУП, необхідно повернутись до гіпотез, які були сформульовані перед проведенням дослідження та перевірити, чи підтверджуються вони згідно з отриманими результатами.

Н1. Значна частина клієнтів ПП «Альфа Переклад» не задоволена зручністю і швидкістю комунікації з компанією. Гіпотеза підтверджується, якщо понад 35% респондентів оцінять зручність або швидкість зворотного зв'язку як «незадовільну» або «посередню». Результати опитування показали, що лише 12 % респондентів дали негативну або посередню оцінку зручності чи швидкості зворотного зв'язку. Гіпотеза не підтверджується. Комунікація з клієнтами здебільшого сприймається позитивно.

Н2. Рівень першого контакту з компанією ПП «Альфа Переклад» нижчий за рівень комунікації в конкурентів. Згідно з результатами «містері шопінгу», рівень першого контакту в компанії не нижчий, а середній у порівнянні з конкурентами з великих міст (Київ, Львів), і вищий, ніж у компаній з Харкова та Рівного. ПП «Альфа Переклад» продемонструвала достатню грамотність, ввічливість і повноту відповідей. Гіпотеза не підтверджується. Показники першого контакту загалом відповідають або перевищують середньоринкові по регіону, проте компанії все ще є куди вдосконалюватись.

Н3. Найбільша частка втрат потенційних клієнтів ПП «Альфа Переклад» відбувається на етапі першого контакту з компанією. Побудована карта подорожі клієнта (CJM) свідчать, що найбільші втрати відбуваються не під час першого

контакту, а на більш ранньому етапі – «Обізнаність» (через відсутність реклами в Google Ads, низький рівень пошукової оптимізації сайту). Також фіксуються втрати на етапі «Утримання» і «Пропаганда» через відсутність післяпродажного обслуговування – компанія не надсилає листи з подякою, не проводить жодної регулярної E-mail- або контент-комунікації з клієнтами, не пропонує програми лояльності чи знижки для постійних клієнтів. Гіпотеза не підтверджується.

Таким чином, жодна з трьох гіпотез не підтвердилася, що дозволяє переорієнтувати вдосконалення комунікаційної політики не на виправлення першого контакту, а на поліпшення зовнішньої реклами, SEO та утримання існуючих клієнтів.

Тож на підставі проведеного дослідження, результатів SWOT-аналізу, карти подорожі споживача та даних, отриманих під час опитування клієнтів і методу «містері шопінг», сформуємо комплекс рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «Альфа Переклад». Запропоновані заходи спрямовані на усунення виявлених слабких сторін, зменшення бар'єрів у комунікації з клієнтами та вдосконалення комунікаційної політики підприємства. Усі рекомендації мають практичну цінність і можуть бути реалізовані у короткостроковій перспективі, що забезпечить відчутне покращення позицій підприємства на ринку перекладацьких послуг.

Першочерговим кроком має стати запуск контекстної реклами в Google Ads, оскільки саме на етапі обізнаності про послуги фіксуються найбільші втрати потенційних клієнтів. Рекомендується розробити та реалізувати щонайменше три пошукові рекламні кампанії, орієнтовані на ключові запити користувачів. У Google Ads слід таргетувати такі запити: «переклад документів з нотаріальним засвідченням», «переклад та апостиль», «переклад медичних довідок», «переклад терміново». Кожна кампанія повинна охоплювати мінімум 15-20 релевантних ключових слів з середньою частотністю понад 500 запитів на місяць. Такий захід дозволить значно підвищити видимість компанії у пошуковій системі Google та компенсувати слабку органічну присутність.

Водночас з контекстною рекламою доцільно впровадити базову SEO-оптимізацію вебсайту підприємства. Незважаючи на наявність якісного контенту, технічні параметри сайту залишаються недопрацьованими, що знижує його видимість у пошуковій видачі. Рекомендується встановити SEO-плагін, що дозволить автоматизувати частину оптимізації. Необхідно прописати мета-теги для кожної сторінки сайту, включаючи унікальні заголовки (title), описи (description), а також ключові слова відповідно до пошукових запитів користувачів. Важливо також оптимізувати зображення, додавши альтернативні описи.

Ще одним важливим напрямом удосконалення є налагодження післяпродажної комунікації. Найпростішим та найвигіднішим способом враховуючи фінансові можливості компанії та загальні ринкові тенденції буде комунікація з клієнтами через електронну пошту. На сьогодні підприємство не має жодної системи підтримки зв'язку з клієнтами після завершення замовлення, що призводить до втрати повторних звернень. Рекомендується оновити за потреба базу контактів клієнтів та отримавши згоду на розсилку за допомогою одноразової розсилки впровадити систему e-mail-маркетингу. Насамперед доцільно налаштувати три автоматизовані листи: подяку за замовлення, повідомлення про знижки або нові послуги, а також нагадування про можливість залишити відгук. Розсилка має здійснюватися щонайменше один раз на два тижні. Для автоматизації можна використати безкоштовні сервіси типу Mailchimp (платна версія також доступна, тому за умови розширення бази клієнтів та необхідності надсилання більше ніж 2000 клієнтам можна буде оформити підписку, ціна якої є теж в межах розумної – 20 доларів США за базовий тариф у місяць, що становить близько 830 гривень), а орієнтовна вартість підготовки шаблонів і налаштування системи – близько 2 000 гривень [40].

З метою підвищення лояльності та повторного звернення клієнтів доцільним є впровадження простої програми лояльності. Наразі компанія пропонує єдину систему знижок – 25% знижки на об'ємні замовлення. Пропозиція досить вигідна, проте актуальна лише для меншості. Пропонується запровадити наступну систему накопичувальних знижок: 5% знижки при другому зверненні та 10% – при п'ятому.

Впровадження програми не потребує складних технічних рішень і може бути реалізоване шляхом ведення обліку клієнтів у Google Таблицях або простій CRM-системі.

Важливою перевагою зі сторони конкурентів було виявлено самими клієнтами, а саме – структуровану комунікацію з клієнтами під час обробки замовлень завдяки чат-боту, що дозволяє уникати плутанини, втрати повідомлень і уповільнення роботи. Тому для забезпечення більшого комфорту для обох сторін пропонується створити Telegram-бота, який надсилатиме автоматичні повідомлення клієнтам щодо статусу перекладу. Такий крок дозволить зменшити кількість дзвінків і повідомлень, зекономити час менеджерів та підвищити прозорість процесу для клієнтів.

Ще один напрям удосконалення стосується активності підприємства у соціальних мережах. Станом на сьогодні ПП «Альфа Переклад» не має чіткого контент-плану та не використовує інструменти таргетованої реклами, що знижує охоплення потенційних клієнтів. Рекомендується розробити контент-план на місяць вперед, який включатиме публікації з практичними порадами, прикладами кейсів, відгуками клієнтів, відповідями на поширені питання та сторіс із закулісся роботи перекладачів.

Важливим інструментом покращення комунікації є впровадження опитування клієнтів щодо задоволеності наданням послуг. Після завершення замовлення доцільно надсилати коротке опитування (до 5 запитань) через Google Forms або Telegram, щоб дізнатися оцінку якості обслуговування, швидкості роботи та зручності комунікації. Найзручніше буде у разі впровадження Telegram-боту робити опитування з його ж допомогою. Результати варто аналізувати щомісяця і використовувати для внутрішнього вдосконалення. Наявність регулярного зворотного зв'язку дозволить оперативно реагувати на проблеми, покращити враження клієнтів від сервісу та підтримувати високу якість послуг.

У сукупності запропоновані заходи є логічним продовженням проведеного аналізу і дослідження. Вони не лише дозволяють усунути виявлені слабкі сторони комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад», але й дають змогу ефективно

посилити наявні сильні сторони підприємства, використати зовнішні можливості ринку та мінімізувати загрози, ідентифіковані під час SWOT-аналізу. Всі рекомендації є реалістичними щодо впровадження у межах середнього маркетингового бюджету компанії та можуть бути поетапно реалізовані впродовж найближчих трьох-шести місяців.

Щоб підсумувати запропоновані заходи та краще структурувати поетапність їх реалізації, доцільно представити їх у вигляді узагальненої таблиці 3.4. Це дозволить відслідкувати послідовність впровадження, основну суть кожного заходу та ключові інструменти, необхідні для реалізації. Такий формат також є зручним для подальшого розрахунку витрат на кожен із заходів.

Таблиця 3.4 – Суть та послідовність впровадження заходів щодо удосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад»

№ з/п	Захід	Короткий опис	Ресурси та інструменти
1.	Запуск контекстної реклами в Google Ads	Створення пошукових рекламних кампаній за релевантними запитами	Google Ads
2.	Базова SEO-оптимізація сайту	Технічна оптимізація сайту: мета-теги, ALT-описи	SEO-плагін
3.	Впровадження e-mail-маркетингу	Автоматизовані листи (подяка, новини, запрошення залишити відгук)	Mailchimp
4.	Запровадження програми лояльності	Накопичувальні знижки	Облік у Google Таблицях / CRM
5.	Впровадження Telegram-бота	Автоматизація обробки замовлень і зворотного зв'язку	Telegram-бот
6.	Активізація соціальних мереж	Розробка контент-плану	Facebook / Instagram
7.	Впровадження пост-опитувань клієнтів	Опитування задоволеності сервісом після кожного замовлення	Google Forms, Telegram-бот

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Представлена таблиця дозволяє логічно розподілити впровадження заходів у часовому вимірі, виходячи з пріоритетності та очікуваного впливу на ефективність комунікацій. Насамперед акцент зроблено на залученні нових клієнтів (контекстна реклама, SEO), далі – на втриманні та поверненні клієнтів (e-mail-маркетинг, програма лояльності), а завершальні кроки орієнтовані на покращення внутрішніх

процесів і комунікації (соцмережі, опитування). У сукупності ці заходи формують цілісний план трансформації маркетингової діяльності ПП «Альфа Переклад» із чіткою послідовністю та практичними рекомендаціями, адаптованими до реальних можливостей підприємства.

Важливо зазначити, що запропоновані заходи спрямовані насамперед на вдосконалення комунікаційної політики у B2C-сегменті. Оскільки більшість клієнтів ПП «Альфа Переклад» – це фізичні особи, які потребують швидкого, зручного та зрозумілого сервісу (наприклад, перекладу документів для віз, навчання чи лікування), саме B2C-напрямок вимагає особливої уваги до оперативної, прозорої та персоналізованої комунікації. Рекомендації на кшталт запуску Google Ads, створення Telegram-бота, реалізації програми лояльності та e-mail-маркетингу є найбільш релевантними саме для B2C-аудиторії, де швидкість реакції, довіра до бренду та клієнтоорієнтованість відіграють вирішальну роль у виборі постачальника послуг. У разі подальшої роботи з корпоративними клієнтами (B2B) комунікаційна стратегія потребуватиме окремого перегляду та адаптації під особливості ділового ринку.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Ефективність управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій значною мірою визначається не лише якістю самих заходів, а й економічною доцільністю їх реалізації. Після детального аналізу поточного стану комунікаційної політики підприємства, а також на основі результатів маркетингового дослідження, у попередньому підпункті 3.2 було запропоновано комплекс практичних заходів з удосконалення системи взаємодії з цільовою аудиторією. Однак, для того щоб їх упровадження мало практичну цінність, необхідно проаналізувати, наскільки вигідними вони можуть бути для компанії з точки зору витрат і очікуваних результатів.

Економічне обґрунтування є обов'язковим етапом процесу ухвалення управлінських рішень, адже саме воно дозволяє оцінити співвідношення витрат і вигод від запланованих дій, виявити їх фінансову ефективність, а також визначити термін окупності інвестицій у маркетингову діяльність. У сучасних умовах конкуренції та обмежених бюджетів підприємства не можуть дозволити собі впроваджувати заходи інтуїтивно або на основі виключно креативних ідей – кожен етап має бути економічно виправданим і підтвердженим розрахунками.

У цьому підпункті ставиться завдання всебічно оцінити економічну ефективність впровадження кожного з рекомендованих заходів, запропонованих у попередньому пункті. Для цього ми обчислюємо такі ключові показники, як загальні витрати на реалізацію, прогнозований дохід, чистий прибуток, рівень рентабельності маркетингових інвестицій, а також термін окупності витрат. Кожен із заходів проаналізуємо окремо, що дозволить зберегти прозорість обрахунків, порівняти ефективність та сформулювати висновки щодо пріоритетності їхнього впровадження. Підсумкові результати ж у свою чергу дозволять не лише оцінити загальну вигоду для підприємства, а й стануть підґрунтям для ухвалення зваженого управлінського рішення щодо подальшої реалізації комунікаційної стратегії.

Таким чином, нижче буде представлено поетапний розрахунок очікуваних фінансових результатів від впровадження кожного з ініційованих заходів. На основі цих даних буде зроблено узагальнений висновок доцільності їх впровадження в коротко- та середньостроковій перспективі. Розрахунок здійснено для періоду 6 місяців.

Першим із рекомендованих заходів для підвищення ефективності комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад» є запуск контекстної реклами в Google Ads. Даний інструмент дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів до послуг компанії через видачу рекламних оголошень за релевантними пошуковими запитам в Google. Оскільки перекладацькі послуги часто шукаються саме через пошук, цей канал комунікації є одним із найбільш доцільних та ефективних.

Для оцінки економічної доцільності запуску реклами розглянемо основні витрати та очікувані доходи. Вартість ведення реклами на місяць включає:

- 1) бюджет на покази оголошень (рекламний бюджет) – 5 000 грн./міс.;
- 2) оплата роботи фахівця з контекстної реклами – 3 500 грн./міс. (на умовах аутсорсингу, згідно зі середньоринковими цінами [41]).

Отже, загальні витрати на місяць становлять 8 500 грн., загальна вартість за 6 місяців тоді складе 51 000 грн. Згідно з поточними даними Google Ads (по ринку України), середній CTR (клік по оголошенню) становить приблизно 4–6%, а конверсія (із переходу в клієнта) – на рівні 5,1% [42], залежно ніші. Для консервативного, але реалістичного прогнозу, беремо конверсію в 6 % з позитивним прогнозом. Середня ціна за клік (CPC) – 12 грн (за запитами типу "переклад документів", "перекладач українська-польська" тощо).

Тоді з бюджетом 5 000 грн., коли вартість за клік 12 грн., отримаємо приблизно 417 переходів на сайт. З конверсією 6% забезпечимо підприємству до 25 клієнтів на місяць. Середній чек за послуги компанії складає близько 820 грн., тоді дохід на місяць – 20 500 грн. У результаті компанія отримає прибуток на місяць, вирахувавши загальні витрати на заходи 8 500 грн., 12 000 грн. Розрахуємо ROMI для даного заходу:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{123\,000 - 51\,000}{51\,000} \times 100\% = 141\%$$

Термін окупності становить трохи більше 1,5 місяця, враховуючи, що прибуток із першого місяця становить понад 60% витрат. Загалом за 6 місяців очікується, що захід забезпечить компанії 83 640 грн. доходу та 32 640 грн. прибутку. Таким чином, запуск Google-реклами є економічно доцільним заходом: він має короткий термін окупності, порівняно невеликі щомісячні витрати та забезпечує стабільний прогнозований прибуток. За умови подальшої оптимізації кампаній та покращення сторінок сайту показники можуть бути ще вищими.

Для поліпшення видимості сайту ПП «Альфа Переклад» у результатах пошуку Google ми передбачили базову SEO-оптимізацію. Вона включає налаштування мета-тегів, заповнення ALT-описів до зображень, коригування

структури сторінок та швидкості завантаження сайту. Оскільки повна SEO-оптимізація потребує значних витрат, на початковому етапі обрали лише базовий пакет послуг. Згідно з даними сервісів фрілансу (Freelancehunt, Robota.ua, Work.ua), вартість такої роботи у досвідченого спеціаліста стартує від 4000 грн за проєкт, тому закладаємо 4000 грн як одноразову витрату. Очікується, що через 2 місяці після впровадження SEO сайт отримає додатково 200 органічних відвідувачів на місяць.

Припускаємо, конверсія органічного трафіку в клієнтів становить 3% (нижча, ніж у платної реклами через менш виражений намір до покупки). Це означає 6 нових клієнтів для компанії в місяць. Середній чек 820 грн, тому додатковий дохід складе близько 4920 грн./міс. За весь період рахуємо дохід за 4 місяці, оскільки очікуємо через 2 місяці прихід нових клієнтів. Витрати одноразові, тож термін окупності – 0,81 міс. Розрахуємо ROMI для даного заходу:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{19\,680 - 4\,000}{4\,000} \times 100\% = 392\%$$

Це дає прибуток за 6 місяців – 15 680 грн., що є позитивним результатом.

Наступним заходом стала автоматизація спілкування з клієнтами через e-mail-розсилки (листи-подяки, новини, прохання залишити відгук). Для реалізації цього обрано Mailchimp – популярну платформу, яка дозволяє налаштовувати автоматичні розсилки навіть у безкоштовному тарифі для невеликої бази контактів. Налаштування системи довіряється фрілансеру з середньою ставкою 3000 грн (за даними Freelancehunt [41]). Також необхідна підготовка 6 шаблонів листів (по одному на місяць), які коштують орієнтовно 300 грн за лист – разом 1800 грн, отже сумарні витрати 4800 грн. Очікується, що база підписників поступово зросте до 300 унікальних користувачів, а середній показник відкриття листа буде на рівні 25% (дані Mailchimp). Конверсія з листа – 2%. Тоді потенційна кількість додаткових клієнтів – 9 клієнтів за 6 місяців (одразу рахуємо за весь період, оскільки за 1 місяць

– 1,5 клієнта). Тоді місячний дохід складе 1640 грн., а за весь період 9 840 грн. Відповідно очікуваний прибуток за 6 місяців – 5 040 грн.

Розрахуємо ROMI для даного заходу:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{9\,840 - 4\,800}{4\,800} \times 100\% = 105\%$$

Для підвищення повторних звернень клієнтів пропонуємо програму лояльності: кожне замовлення додає до персональної знижки, яку можна використати після 3-х замовлень. Впровадження потребує розробки системи обліку в Google Таблицях та часткової CRM. Робота виконується працівником компанії (менеджер) у межах посадових обов'язків, але ми закладаємо мотиваційну надбавку – 1000 грн/міс. на період дії програми. Також необхідна щомісячна знижка на послуги клієнтам — 5% від вартості другого замовлення і 10% на п'яте замовлення.

Очікувано 20% клієнтів будуть повертатися. Якщо в середньому 20 нових клієнтів на місяць, то 4 повторні клієнти, з яких 2 отримають знижку. Витрати на знижки, знову ж таки з врахуванням ціни середнього чеку, у сумі складуть 131,2 грн/міс. Повторні замовлення принесуть 3280 грн, з яких чистий прибуток – 2148,8 грн/міс. Розрахуємо умовний ROMI (оскільки неможливо сформувати початкові витрати повністю) для даного заходу:

$$\text{ROMI} = \frac{2\,148,8 \times 6}{1000 \times 6} \times 100\% = 190\%$$

Telegram-бот забезпечить автоматизацію прийому замовлень і зворотного зв'язку. На фріланс-біржах вартість створення такого бота з базовим функціоналом стартує від 4000 грн. Підтримка та доопрацювання – ще 1000 грн на місяць. Сумарно за 6 місяців – 10 000 грн.

За статистикою Leadoo [43] боти збільшують конверсію мінімум на 10%. Якщо припустити, що 50 користувачів на місяць взаємодіятимуть із ботом,

конверсія 5%, тоді залучимо 15 клієнтів за 6 місяців. Вони ж у свою чергу забезпечать дохід за весь період 12 300 грн. Розрахуємо ROMI для даного заходу:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{12\,300 - 10\,000}{10\,000} \times 100\% = 23\%$$

Можемо вважати цей захід теж вигідним для компанії, оскільки показник ROMI теж позитивний, хоч і дещо нижчий у порівнянні з іншими заходами. Тим не менше, він забезпечить додатковий прибуток за 6 місяців 2 300 грн.

Створення контент-плану, дизайн макетів охоплює значну аудиторію. Для виконання цього заходу пропонується залучити SMM-спеціаліста. До цього розвиток соціальних мереж займався директор компанії, проте без розуміння основ сторінка виглядала не привабливо та контент виявився неефективним (що було доведено шляхом опитування). Отже, вартість роботи SMM-спеціаліста (часткова зайнятість) – 3 000 грн/міс. Тоді загальна вартість витрат за 6 місяців складе 18 000 грн.

Створення якісного контенту дозволить поступово збільшити органічне охоплення, підвищити впізнаваність бренду та довіру до компанії. Зазвичай для бізнесу, при регулярному постингу (3–4 рази на тиждень) та візуально привабливому оформленні сторінка з аудиторією до 1000 підписників може забезпечити охоплення 3000–5000 користувачів щомісяця. Враховуючи, що після покращення візуального стилю й структури публікацій сторінка буде оновлюватись щонайменше тричі на тиждень, очікується досягнення органічного охоплення у 4000 осіб на місяць вже з другого місяця реалізації. Припускаючи, що лише 2,5% із цих користувачів перейдуть на сайт або в директ, отримаємо 100 переходів/міс. Із них, за середнім показником конверсії в галузі (3–4%), компанія отримає 3 клієнти/міс., а отже, 2460 грн./міс. доходу.

З огляду на зростання залученості аудиторії та ефект «сарафанного радіо», очікується поступове збільшення клієнтів до 3–4 на місяць із соцмереж вже з 2-3-го місяця. Тоді:

- 2-й місяць: 3 клієнти = 2 460 грн.;
- 3-й місяць: 5 клієнти = 4 100 грн.;
- 4-й місяць: 5 клієнти = 4 100 грн.;
- 5-й і 6-й місяці: 6 клієнти = 9 840 грн.

Разом очікуваний сукупний дохід за 6 місяців становить 20 500 грн. І принесе при цьому даний захід компанії додатковий прибуток у 2 500 грн. Розрахуємо ROMI для даного заходу:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{20\,500 - 18\,000}{18\,000} \times 100\% = 13,89\%$$

Однак важливо врахувати, що інвестиція в соцмережі – це довгостроковий захід, який має ефект накопичення. Уже після 6-го місяця при сталій активності прибуток може становити 4000–5000 грн/міс., при цьому перевищивши й витрати.

Запровадження пост-опитувань через Google Forms і Telegram-бот дозволяє виявити слабкі місця сервісу. Налаштування форми, автоматизація відповіді – 2000 грн. одноразово. Для стимулювання заповнення передбачено розіграш знижки 10% серед 3 учасників щомісяця. Вважаючи середній чек 820 грн., компанія сплатить за знижки за 1 місяць 246 грн., тоді за 6 міс. – 1476 грн. Очікується покращення лояльності, що призведе до зростання повторних замовлень – додатково 2 клієнти в місяць (додатково 1640 грн/міс.), чистий прибуток (з урахуванням знижок) – 1394 грн/міс. Тоді дохід за весь період вважаємо 9 840 грн., а загальні витрати – 3 476 грн.

Розрахуємо ROMI для даного заходу:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{9\,840 - 3\,476}{9\,840} \times 100\% = 64,67\%$$

Бачимо, що пост-опитування є теж доцільно визначеним заходом. Має потенціал принести прибуток компанії та, що ще важливіше, нових клієнтів.

Тепер узагальнимо фінансові результати, які отримали в результаті обрахунків, щоб було легше орієнтуватись, на що ж може очікувати компанія, впровадивши запропоновані заходи. Представимо ці результати у вигляді таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Загальна таблиця фінансових результатів заходів за 6 місяців

№ з/п	Заходи	Витрати, грн.	Дохід, грн.	Прибуток, грн.
1.	Контекстна реклама Google Ads	51 000	123 000	72 000
2.	SEO-оптимізація (базовий пакет)	4 000	19 680	15 680
3.	Е-mail розсилки (Mailchimp + шаблони)	4 800	9 840	5 040
4.	Програма лояльності	6 000	12 892,8	6 892,8
5.	Телеграм-бот	10 000	12 300	2 300
6.	Соціальні мережі (SMM)	18 000	20 500	2 500
7.	Пост-опитування	3 476	9 840	1 640
Разом		97 276	208 052,8	106 052,8

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Розрахуємо загальний ROMI для всіх заходів:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{208\,052,8 - 97\,276}{97\,276} \times 100\% = 113,88\%$$

У результаті впровадження запропонованих заходів з удосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад», підприємство потенційно отримає понад 208 тис. грн доходу за 6 місяців, витративши при цьому близько 97 тис. грн, що забезпечує очікуваний прибуток у майже 106 тис. грн. Середній показник ROMI склав 113,88%, що свідчить про високу економічну ефективність обраних каналів комунікації.

Найбільш результативними за рівнем прибутковості виявилися: базова SEO-оптимізація (ROMI 392%), програма лояльності (190%), запуск контекстної реклами в Google Ads (141%), автоматизація спілкування з клієнтами через е-mail-розсилки (105%).

Загалом, реалізація комплексу заходів дозволить підприємству не лише збільшити прибуток, а й підвищити впізнаваність бренду, покращити взаємодію з клієнтами та сформувати сталу клієнтську базу. Саме ці передумови є ключовими для подальшого розвитку бізнесу на ринку перекладацьких послуг.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було здійснено практичну реалізацію маркетингового дослідження, розроблено конкретні заходи з удосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад» та проведено економічне обґрунтування їх ефективності. У пункті 3.1 було зібрано результати проведення онлайн-опитування клієнтів підприємства, а також «містері шопінг» для оцінки якості комунікації менеджерів із потенційними замовниками. Аналіз результатів дозволив виявити низку проблем у комунікаціях: відсутність єдиної стратегії ведення комунікації в соціальних мережах, а також нестачу персоналізованого підходу до споживачів. Визначені проблеми підтверджують сформульовану раніше маркетингову управлінську проблему — недосконалу комунікаційну політику, яка ускладнює залучення та утримання клієнтів.

У пункті 3.2 були запропоновані практичні рекомендації щодо покращення маркетингової комунікації ПП «Альфа Переклад», серед яких: впровадження CRM-системи для обробки запитів та фіксації історії взаємодії з клієнтами; розробка контент-плану для Instagram і Facebook з фокусом на кейси, відгуки; запуск чат-бота для первинного інформування клієнтів тощо. Запропоновані заходи спрямовані залучення потенційних клієнтів та утримання існуючих.

У пункті 3.3 здійснено економічне обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів. Розрахунки показали, що інвестиції у вдосконалення комунікаційної політики дозволять залучити нових клієнтів та існуючих до повторної взаємодії.

ВИСНОВКИ

ПП «Альфа Переклад» – українське підприємство, що надає послуги письмового та усного перекладу для фізичних та юридичних осіб. В умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін на ринку перекладацьких послуг, особливо в умовах війни, питання налагодженої комунікаційної політики стає ключовим чинником утримання позицій на ринку та залучення нових споживачів. Проведений аналіз діяльності підприємства дозволив виявити низку проблем у сфері маркетингових комунікацій, зокрема: слабку активність у соціальних мережах, недостатній рівень персоналізації звернень до клієнтів, а також обмежене використання інтерактивних каналів взаємодії для залучення нових клієнтів та утримання наявних.

У результаті комплексного аналізу маркетингового середовища ПП «Альфа Переклад» було виявлено як зовнішні (макро- і мезорівня), так і внутрішні чинники, що впливають на ефективність комунікацій. Проведений SWOT-аналіз дозволив сформулювати маркетингову управлінську проблему: недосконала комунікаційна політика ПП «Альфа Переклад» з потенційними та існуючими клієнтами в умовах зростання конкуренції на ринку перекладацьких послуг України», яка стала підґрунтям для проведення дослідження з метою подальшої розробки рекомендацій щодо її подолання.

На основі теоретичного аналізу було систематизовано сучасні підходи до управління комунікаційною політикою підприємств у сфері послуг. Розглянуто особливості поведінки споживачів під час вибору перекладацьких послуг, виокремлено чинники впливу на прийняття рішень та визначено роль кожного з каналів комунікації у формуванні клієнтського досвіду. Узагальнення літературних джерел дозволило обґрунтувати доцільність використання обраних методів дослідження, а саме: опитування, «містері шопінг» («mystery shopping») та карт

подорожі споживача (customer journey map) як інструменту візуалізації та аналізу комунікаційних точок контакту між клієнтом і компанією.

Методологічна частина дослідження включала аналіз внутрішніх документів підприємства, проведення опитування клієнтів та застосування методу «таємного покупця» для виявлення слабких місць у процесі комунікації з клієнтами. Результати дослідження засвідчили, що основними проблемами, з якими зіштовхувались клієнти у процесі комунікації були: тривалий час очікування відповіді, інколи необхідність переходити на інший канал комунікації задля подальшого спілкування, що свідчить про неоднорідно розвинену комунікацію компанії, зміна термінів виконання замовлення без попередження, занадто загальні відповіді або ж відсутність відповіді на дзвінок по телефону.

У результаті проведеного дослідження та аналізу як першого контакту з компанією (за допомогою «містері шопінг») та і загального враження від взаємодії (за допомогою опитування) було запропоновано низку рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики ПП «Альфа Переклад». Зокрема, рекомендується:

- посилення активності у соціальних мережах із залученням професійного контенту;
- запуск контекстної реклами в Google Ads;
- впровадження Telegram-бота;
- SEO-оптимізація сайту;
- автоматизація зворотного зв'язку та збір відгуків після завершення замовлення.

Розрахунки ефективності впровадження запропонованих змін свідчать про їхню економічну доцільність. Очікується підвищення рівня задоволеності клієнтів, зростання кількості повторних звернень. Запропоновані заходи також принесуть компанії окрім клієнтів ще і додатковий прибуток близько 106 тис. грн.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз впливу цифрових інструментів на поведінку споживачів у сфері перекладу, пошук шляхів залучення більшої кількості клієнтів B2B-сегменту, а також вивчення можливостей виходу підприємства на зовнішні ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ПП «Альфа Переклад». URL: <https://alfapereklad.com/>.
2. YouControl: Повне досьє на Приватне підприємство «Альфа Переклад». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2024&id=7352275&tb=financial-statements>. (Дата звернення: 27.03.2025)
3. Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ) «зростання-частина ринку». URL: <https://buklib.net/books/24933/>.
4. Стандарт ISO 17100:2015 Translation Services-Requirements for Translation Services. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO_17100.
5. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
6. Офіційна сторінка ПП «Альфа Переклад» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/alfaperekladua/>.
7. Офіційна сторінка ПП «Альфа Переклад» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/alfaperekladrivne>.
8. Темпи зростання реального ВВП у 2024 році. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2024-rotsi>.
9. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції в січні 2025 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-v-sichni-2025-roku>.
10. Середня заробітна плата за даними ПФУ. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/pfu/>.
11. В Україні різко зросла середня зарплата. URL: <https://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-rizko-zroslo-serednia-zarplata-nazvano-sumu-2818322.html>.

- 12.3 16 липня 2024 року мова місцевих друкованих медіа – українська. URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/news/z-16-lypnia-2024-roku-mova-mistsevykh-drukovanykh-media-ukrainska>.
13. Українська локалізація в комп'ютерних іграх: як розвивається ринок та як збільшити кількість перекладів. URL: <https://rubryka.com/article/ukrayinska-lokalizatsiya/>.
14. Найбільше зріс попит на перекладачів. Як ринок фрілансу пережив 2022. URL: <https://ain.ua/2022/12/22/rynok-frilansu-perezhyv-2022/>
15. Жорстка конкуренція та попит на мультимедійний контент: розвиток фрилансу в Україні у 2024 році. URL: <https://mmr.ua/show/zhorstka-konkurencziya-ta-popyt-na-multymediyyny-kontent-rozvytok-frylansu-v-ukrayini-u-2024-rocz>i.
16. Майбутнє ринку перекладів: ключові аспекти на що звернути увагу?. URL: <https://translation.profalians.com.ua/blog/majbutnye-rynku-perekladiv-klyuchovi-aspekty-na-shho-zvernuty-uvagu/>.
17. Глобальні тенденції ринку перекладацьких послуг у 2024 році. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/globalni-tendenciyyi-rinku-perekladackih-poslug-u-2024-roci/>.
18. Українська Task Force увійшла в топ-25 перекладацьких компаній Східної Європи. URL: <https://ain.ua/2024/05/08/task-force-uvijshla-v-top-25-perekladaczkyh-kompanij-shidnoyi-yevropy/>
19. Офіційний сайт міжнародного бюро перекладів «МК:translations». URL: https://mk-translations.ua/?_gl=1*ddpags*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=Cj0KCQjww-HABhCGARIsALLO6XxlekacGAP62xKK5W4YtpqjqMVh9311qsnJ295aRZ7k8dj8IIRbdd0aAl4NEALw_wcB&gbraid=0AAAAAon4gBehR_4_fzYeyqtkQnUw32O94
20. Офіційний сайт «Бюро перекладів «Профпереклад». URL: <https://profpereklad.ua/>.

- 21.Десять трендів перекладів та локалізації у 2023 році. URL: <https://gamedev.dou.ua/blogs/localization-trends-in-2023/>
- 22.Офіційний сайт ТОВ «МЦП «Майвік Солюшнс». URL: <https://myvic.com.ua/>
- 23.Офіційний сайт ПП «Бюро перекладів «Алфавіт». URL: <https://azbukabp.com.ua/uk/kharkiv.html>
- 24.Офіційний сайт ТОВ «ЕФТІБІ ТРАНСЛЕЙШН». URL: <https://ftbtranslation.com/ua/>
- 25.Ф. Котлер, Г. Армстронг. Основи маркетингу. Класичне видання: Підручник. К.: Видавництво «Науковий Світ-Київ», 2023. 622 с.
- 26.Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
- 27.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Наука, 1996. 589 с
- 28.Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. К.: НУХТ, 2015. 119 с.
- 29.Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
- 30.Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
- 31.Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії 2019. 27-30 с.
- 32.Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону 2011. 253-260 с.
- 33.Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг . підручник. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
- 34.Портер, М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату та забезпечити його стійкість, пер. з англ. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. 715 с.

35. Балабанова, Л. В., Холод, В. В., Балабанова, І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
36. Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики. URL: https://pidru4niki.com/88888/marketing/komunikatsiyna_politika
37. Зозульов О.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. допомога. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 576 с.
38. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердєв М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. Під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 332 с.
39. Карта подорожі клієнта Customer journey map: що це та навіщо потрібна карта подорожі покупця. URL: <https://wizeclub.education/blog/karta-podorozhi-kliiyenta-customer-journey-map-shho-tse-ta-navishho-potribna-karta-podorozhi-pokuptsya/>
40. Офіційний сайт Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/pricing/marketing/>
41. Офіційний сайт фріланс біржі freelancehunt. URL: <https://freelancehunt.com/ua>
42. Google Ads: Average Clickthrough Rates in 2025. URL: <https://firstpagesage.com/seo-blog/google-ads-average-clickthrough-rates?utm>
43. Are Chatbots Any Good at Increasing Website Conversion? URL: <https://leadoo.com/blog/chatbot-conversion-data-bots-increase-conversion/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Місія ПП «Альфа Переклад»

- Ми віримо у те, що сильна та згуртована команда - потужна рушійна сила та запорука успіху будь-якого бізнесу, а тому вбачаємо своєю місією створення безпечного, гармонійного, надійного й мотиваційного простору для самореалізації та розвитку усіх її учасників.
- Ми віримо у те, що приносимо користь іншим, а тому вбачаємо своєю місією допомагати нашим клієнтам долати мовні бар'єри та культурні розбіжності на шляху досягнення їхніх власних цілей, пропонуючи послуги перекладу, які відповідають високим стандартам якості, етики та конфіденційності.
- Ми віримо у те, що бізнес має бути чесним, а тому вбачаємо своєю місією побудову відносин з нашими партнерами на засадах рівності, взаємоповаги та підтримки, аби разом впливати на формування нової перекладацької культури та етики.
- Ми віримо у те, що можемо бути змінотворцями у власній громаді та державі в цілому, а тому вбачаємо своєю місією розбудову суспільно відповідального, екологічного та конкурентоспроможного перекладацького бізнесу, який є достойним представником своєї галузі не лише в Україні, але й за її межами.

Візія ПП «Альфа Переклад»

Ми прагнемо бути рушієм позитивних змін у житті людей на усіх рівнях взаємодії з ними: власна компанія-клієнти-партнери-держава, шляхом побудови екологічного та суспільно відповідального перекладацького бізнесу, який є прикладом якості, надійності та етики як в Україні, так і за її межами.

Джерело: інформація надана безпосередньо компанією