

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Дипломна робота магістр
з напрямку підготовки 075 Маркетинг**

**на тему: «АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі ТОВ «Світ Софт»)**

Допущено до захисту
«__» _____ 2020 року

Студентки групи Ма 01-19
факультету економіки і права
денної форми навчання
Мельник Марії Олександрівни

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

Науковий керівник:
доцент Згурська О.М.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1	4
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....	4
1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності	4
1.2. Визначення критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії	10
1.3. Аналіз та управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкуренції	15
РОЗДІЛ 2	19
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СЕРВІСУ ADSAVER КОМПАНІЇ ТОВ «СВІТ СОФТ».....	19
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Світ Софт» та сервісу AdSaver	19
2.2. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності ...	37
РОЗДІЛ 3	44
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСУ ADSAVER.....	44
3.1. Аналіз конкурентоспроможності сервісу AdSaver.....	44
3.2. Посилення конкурентних позицій компанії та сервісу.....	54
3.3. Корекція маркетингової стратегії сервісу AdSaver	62
ВИСНОВКИ.....	70
РЕЗЮМЕ	74
RESUME.....	77
СПИСОК ВСКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

В умовах конкуренції, постійного руху ринкової системи, кризових явищ та факторів, роль маркетингу в діяльності підприємства відіграє значну роль. Маркетингова діяльність — це не бюджетні заходи з приводу дослідження поведінки споживачів, залучення їх та утримання на місці постійних клієнтів, це постійні системні заходи, що включають в себе створення, просування і надання продукту покупцям та управління взаємовідносин з вигодою для організації. Маркетингова діяльність передбачає значні витрати і не кожна компанія може собі їх дозволити. Також, як не дивно, багато підприємців, зовсім не розуміють цінності маркетингу і всіх заходів, що відносяться до нього. Як наслідок, маркетинг впроваджується в компанію не на першому етапі, як повинно бути, а лише після її функціонування на ринку протягом декількох років. Хоча, за останні два роки, в Україні, розуміння маркетингу і сам маркетинг розвивається і поширюється стрімко, але на жаль, переважно в країнах СНГ маркетингом нехтують і відносяться з побоюванням. Маркетингову діяльність впроваджує менша кількість компаній, а аналізують її ефективність ще менша кількість компаній.

Мета роботи полягає у дослідженні та зрозумінні маркетингової діяльності на підприємстві, що вона собою являє і яку роль відіграє. Також, визначенню ефективності маркетингової діяльності, методів якими вона аналізується та критеріїв за якими оцінюється.

Завдання проведеного дослідження:

- проаналізувати поняття маркетинг та маркетингова діяльність;
- визначити критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- зрозуміти методи аналізу та управління маркетинговою діяльністю;
- дослідити компанію «Світ Софт» та її конкурентів;

- дослідити технічний сервіс AdSaver та аналогічні сервіси конкурентів;
- сформуванати метод та критерії оцінки маркетингової діяльності сервісу AdSaver;
- написати рекомендації щодо маркетингової стратегії сервісу й послуги AdSaver.

Об'єктом дослідження є сервіс AdSaver ТОВ «Світ Софт».

Предметом дослідження є маркетингова стратегія сервісу AdSaver.

Методи дослідження являють собою порівняння висловлювань науковців з даної теми, PEST-аналіз, щоб зрозуміти навколишнє середовище компанії, метод таємного покупця з метою отримання від компаній-конкурентів інформації про характеристику і параметри їх послуг, багатокутник конкурентоспроможності, для оцінювання конкурентоздатності послуги, SWOT-аналіз, щоб краще зрозуміти фактори, що впливають на положення послуги й компанії на ринку, бальний метод оцінки ефективності маркетингової стратегії, щоб зрозуміти як діяти і розвиватися далі .

Практичне значення отриманих результатів полягає у оцінюванні рівня ефективності сервісу AdSaver та визначенню можливих шляхів покращення маркетингової діяльності AdSaver.

Теоретичною і методологічною основою застосованих у роботі підсумків дослідження стали ідеї, концепції та теоретичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетинг послуг. Були використані роботи таких вчених: Н. Мойсеєва, Є. Анфіногенова, Л. Стрий В. Пархименко, Дж. Ленсколд, Г. Ассель , Ф Котлер та інших.

Для вирішення поставлених завдань були використані наступні методи дослідження: теоретичні — індукція та дедукція, аналіз і синтез, порівняння, класифікація, абстрагування, конкретизація, систематизація, узагальнення та інші; емпіричні — спостереження, опитування, аналіз документів і результатів діяльності.

В якості інформаційної бази дослідження були використані наукові публікації та монографічні видання вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні дані Державного комітету статистики України, Інтернет-ресурси, фінансова звітність ТОВ «Світ Софт».

Апробація результатів роботи відбулася __ листопада 2020 року на науково-практичній конференції «__», що проходила на ___у м. Києві.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменувань). Текст роботи проілюстровано 21 таблицями, 8 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності

Маркетинг — це комплексна заходів, що спрямовані на створення попиту та досягнення цілей компанії шляхом максимального задоволення потреб споживачів певного сегменту.

Поява маркетингу як системи господарювання, методу вирішення виробничо-ринкових проблем — «це не що інше, як відповідна реакція господарської одиниці, на такі процеси, як ускладнення проблеми виробництва і реалізації товарів або послуг внаслідок стрімкого розширення їх асортименту, швидкого оновлення, небувалого раніше зростання виробничих можливостей, частих зрушень у характері і структурі ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань, все більшого загострення конкуренції на ринку» [30].

В основі поняття «маркетинг» лежить термін «ринок». Це поняття в найбільш загальному виді припускає ринкову діяльність. Під маркетингом розуміється такий вид ринкової діяльності, при якій виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реалізації є критеріями ефективності діяльності [25]. Тож, ототожнювати такі поняття як «маркетинг» і «стимулювання збуту» — вважатиметься помилкою.

Головною ідеєю в будь-якому визначенні є орієнтація на споживача — виробляти те, що, знайде збут, а не продавати ту продукцію, що виробляється. Тобто, «ціль маркетингу — зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета — так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі» — Пітер Друкер [32].

Разом з тим завдання маркетингу — не тільки збільшувати попит, а й намагатися впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції. Це означає, що для того щоб виробляти товар, компанія повинна провести ретельне вивчення потреб конкретної групи споживачів, відповідно до отриманих даних доробити й удосконалити товар, змінити або покращити асортименти і тільки потім вийти на ринок, а не навпаки.

Незважаючи на всі пояснення та лікнеп, все одно, сьогодні маркетинг найчастіше ототожнюється з масовим маркетингом (збутом). Більшість напрацьованих теоретичних матеріалів і методик, що існують нині у світі, спрямовані саме на масові ринки (зокрема, на ринок товарів широкого вжитку). На відміну від масового, промисловий маркетинг часто потребує специфічних підходів, для яких не завжди можна дати універсальні поради або інструменти. Кожний окремий промисловий ринок потребує персонального підходу до формування та використання набору маркетингових інструментів. Особливу специфіку має маркетинг послуг, який ґрунтується на високому професіоналізмі працівників сервісної сфери. Стрімкий розвиток цієї сфери зумовлюватиме пошук особливих прийомів маркетингу для забезпечення стійких конкурентних позицій цих підприємств.

Зважаючи на викладене вище, можна стверджувати, що маркетинг — це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку.

Маркетинг також розглядають як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства, спрямованою на вивчення ринку, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів і послуг, які виробляє підприємство, а також на формування та стимулювання споживчого попиту для обґрунтованого ухвалення рішень і планового розширення продажу та отримання прибутку.

Узагальнюючи вищезазначене, можна сказати, що маркетинг охоплює:

- визначення потреб і запитів покупців;
- розробку та пропозицію на ринок товарів і/або послуг, які здатні задовольнити потреби покупця;
- встановлення цін, які прийнятні для покупців і забезпечують достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування та використання методів і засобів активної дії на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту.

Користь від маркетингу отримують:

- організації (підприємства) — через отримувані прибутки;
- споживачі — через потрібні товари чи послуги;
- суспільство — через більший обсяг продажу, що збільшує надходження до бюджету за рахунок податків; надходження використовуються для поліпшення інфраструктури, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня життя.

Кожна організація здійснює маркетингову діяльність, навіть якщо вона не має спеціального відділу з маркетингу. Розповідаючи рідним або знайомим про продукцію, яку виробляє підприємство, характеризуючи її, працівник таким чином використовує маркетинговий засіб популяризації.

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців і специфічний спосіб господарювання в умовах ринкових відносин ґрунтується на певних принципах (Рис. 1.1) [32].

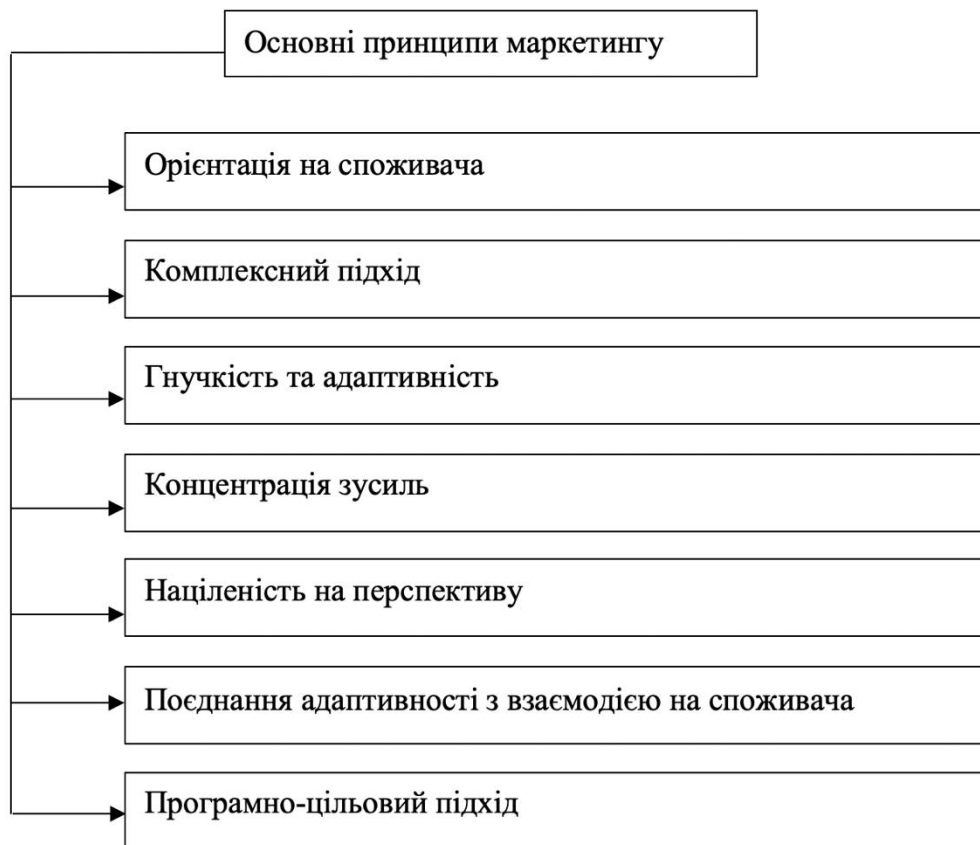


Рис. 1.1 Основні принципи маркетингу [32]

Діючи в умовах реалізації цілей компанії та місії компанії на ринку, маркетинг задіяний у виконанні функцій, які умовно можна поділити на чотири групи [32]:

1. Аналітичні функції:

- аналіз оточуючого середовища;
- дослідження ринку та його структури;
- дослідження споживачів та їхніх потреб;
- вивчення товарів та товарної структури;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства та його можливостей.

2. Виробничі функції:

- розробка нових товарів та організація їх виробництва;
- розробка нових технологій;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- організація матеріально-технічного постачання.

3. Збутові функції:

- організація системи формування попиту та стимулювання збуту;
- розробка збутової політики та організація збуту;
- організація системи комунікації підприємства;
- проведення цілеспрямованої товарної політики;
- проведення цілеспрямованої цінової політики.

4. Управлінські функції:

- розробка цілей підприємства;
- розробка стратегії й тактики маркетингу;
- організація стратегічного та оперативного планування;
- інформаційне забезпечення управління;
- організація контролю маркетингу.

Цілями маркетингу в економічній системі є:

- досягнення як найвищого рівня споживання, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання виробництва, а отже, і макроекономічних показників;
- досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання;
- надання максимально широкого вибору товарів і послуг;
- підвищення рівня якості життя.

Цілями маркетингу конкретного підприємства є:

- задоволення потреб (вимог) споживачів;
- досягнення переваг над конкурентами;
- завоювання запланованої частки ринку;
- забезпечення зростання продажу товарів і послуг;
- досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності.

Комплекс маркетингу (Marketing Mix, або 4-«P»)

- **Продукт (Product).** Товар або послуга, зокрема роботи, здійснювані до початку виробництва. Це поняття охоплює як дослідження та розвиток, так і різні послуги, що супроводжують товар.

- **Ціна (Price).** Витрати, які несе споживач. Може бути у формі грошей, обміну товарами або надання послуг. Ціна змінюється разом зі змінами у промисловості, торгівлі тощо. Підприємство повинно прагнути до пропозиції найкращого можливого продукту за найнижчими цінами.

- **Місце (Place).** Ця категорія містить у собі всі чинники, що асоціюються із розповсюдженням продукту (розміщення продажу, зберігання, перевезення тощо).

- **Просування (Promotion).** Охоплює рекламу, стимулювання збуту, популяризацію продукту, особистий продаж тощо. Це найбільш наочна частина для споживача. Метою просування є усвідомлення споживачем того, що продукт реально існує, та вивчення його характерних особливостей.

Являючи собою особливий вид людської діяльності в умовах ринкового середовища, маркетинг відіграє вирішальну роль у процесі суспільного відтворення. Роль маркетингу полягає в тому, що:

- маркетинг підвищує інформованість, вибірковість споживачів і забезпечує ефективність придбання та споживання товарів і послуг.

- маркетинг створює більш дієві канали зв'язку з організаціями, підприємствами та споживачами.

- маркетинг поліпшує координацію ресурсів, завдяки оптимізації режиму роботи підприємств, руху запасів, товарного асортименту, витрат на рекламу тощо.

- маркетинг значно впливає на погляди людей та спосіб їхнього життя.

- маркетинг сприяє поліпшенню якості життя шляхом виробництва безпечніших і якісніших товарів, а також ужиття

роз'яснювальних заходів серед споживачів щодо якості та способів споживання товарів і послуг.

Тож, маркетинг — це стосунки між компанією та потенційними споживачами й клієнтами. Знаючи та розуміючи сутність, цілі та функції маркетингу — компанії значно легше та простіше дотримуватись маркетингових принципів й розвиватися на ринку.

1.2. Визначення критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії

Зазвичай контроль ефективності маркетингу здійснюється по окремих елементах комплексу маркетингу. Але: перед тим як перейти до подальшого висвітлення показників ефективності маркетингової діяльності, варто уточнити визначення ефективності. В загальному розумінні поняття «ефективність» — це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Застосовуючи таке визначення до маркетингових заходів, можна сформулювати, що ефективність маркетингової діяльності — це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності — це [33]:

- відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;
- відношення результату від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес;
- віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для

організації і здійснення маркетингової діяльності — (ROMI — return on marketing investment).

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо.

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності компанії. Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники [33]:

- частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;
- частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;
- рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;

- рентабельність маркетингових витрат — це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;
- коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення цього показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Розглянемо основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1.1). Як єдиного підходу, так і загальної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства немає. Більшість практиків стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і збільшення прибутку [61] Проте, як зазначає О. Сумець [54] на кінцеві результати однаково впливають, крім маркетингу, й інші складові потенціалу підприємства: менеджмент, кадри, виробничі сили (обладнання, технологія), фінансовий потенціал, тому така оцінка занадто спрощена і необ'єктивна.

Таблиця 1.1

Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Автор	Трактування
Г. Ассель [5, с. 602]	Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу об'ємів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції.

Є. Анфіногорова [4, с. 148]	<p>При визначенні ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації:</p> <ul style="list-style-type: none"> • індекс прибутковості (частка дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); • частка організації на ринку; • динаміка маржинального і чистого прибутку; • динаміка обсягу продажів, що є прямим відображенням ефективності маркетингових заходів; • досягнення точки беззбитковості.
Л. Балабанова, М. Туган-Барановський [6, с. 27]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте, авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності.
Л. Стрий, А. Голубев, О. Рустамов [53, с. 132]	<p>Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності:</p> <ul style="list-style-type: none"> • підсистем маркетингу; • за видами маркетингової діяльності.
Н. Мойсеева, М. Конишева [41, с. 193–194]	Маркетингова активність оцінюється за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальненими показниками (прибутковість, активність стратегії)
А. Павленко, А. Войчак [43, с. 99]	Результативність маркетингової діяльності може розраховуватися через систему показників доходів і прибутку, платоспроможності, обороту товарних запасів і ефективності маркетингових заходів.
В. Шаповалов [57]	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень.
Ф. Котлер, К. Келлер [26, с. 145–148]	Акцент на зв'язок показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища.
Н. Бутенко [12]	Ефективність маркетингу пропонується оцінювати за ефективністю виконання функцій маркетологами.

Дж. Ленсколд [34]	<p>Стосовно вимірів у маркетингу, лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій</p> <p>Показник ROMI (Return on marketing investment) розраховується за формулами (1) і (2):</p> <p>1. $ROMI = IRAM * P / MS$, де IRAM — додатковий дохід, що припадає на маркетинг; MS – маркетингові витрати; P – прибуток.</p> <p>2. $ROMI = P * R / MS$, де P – рентабельність, %; R – виручка.</p>
Г. Яшева [60, с. 44]	<p>Пріоритетною є оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча в цьому підході витрати на маркетинг розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції). Такий підхід став логічним початком оцінки ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який наразі широко використовується західними компаніями, набуває популярності і отримує подальший розвиток</p>
В. Живетин, В. Самохвалів, Н. Чернов, І. Ферапонова [цит. за 8, с. 31]	<p>Ефективність маркетингу стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; • підвищення вірогідності прогнозних оцінок; • знаходження сегмента ринку даного товару; • підвищення точності аналізу ринку тощо
В. Пархименко [44], А. Сумец [54, с. 93–95]	<p>Пропонується комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу. Виділяються такі напрями оцінки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результати реалізації маркетингової діяльності; • маркетингові дослідження; • сегментація ринку і позиціонування товару; • управління продажами; • планування й організація маркетингу; • якість управління та організації відділу маркетингу; • функції відділу маркетингу; • оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства

Тож, можна зробити висновок, що чітко визначених критеріїв для оцінки ефективності маркетингової діяльності компаній — немає. Це обумовлено тим, що різні компанії ставлять різні цілі перед маркетинговим відділом. Саме тому, — у всіх компаній на ринку, навіть зі схожою

продукцією і цільовою аудиторією, будуть відрізнятися критерії оцінки маркетингової діяльності. Так, кожна компанія підбирає для себе найліпший спосіб оцінки своєї маркетингової діяльності, але ці варіанти не виходять за межі глобальної цілі маркетингу — задоволення потреб і потреб споживачів.

1.3. Аналіз та управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкуренції

Цікавим є підхід, який передбачає проведення оцінки ефективності маркетингу в довго- та короткостроковому періодах. Відповідно до аналізу маркетингової діяльності у короткостроковому періоді ефективність маркетингу вимірюється показниками, що характеризують доходи та обсяги реалізації продукції, у довгостроковому — показниками, пов'язаними з брендом (лояльність, знання, сприйняття бренду тощо). Незважаючи на всі аспекти стратегії розвитку маркетингу на вітчизняному ринку, в його плануванні і реалізації виявляються певні недоліки та проблеми, зокрема:

- неусвідомлення доцільності проведення систематичних досліджень проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів;
- недостатній рівень кваліфікації фахівців з реклами у відділах маркетингу і збуту, неспроможність проводити комплексний системний аналіз стратегії маркетингу;
- якщо такий аналіз і проводиться, то він має, як правило, суто формальний характер, переважно на якісному рівні, без застосування сучасних економіко-математичних методів та моделей.

На сьогодні існує кілька підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності. Так, у праці Т. Дерев'янченко [23] представлена класифікація, яка охоплює кількісні показники ефективності:

- багатовимірні методи (насамперед факторний і кластерний аналізи), що використовують для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні, наприклад,

визначення обсягу продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, інших елементів комплексу маркетингу;

- регресивні;
- кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;
- імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішенню;
- методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;
- детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і нелінійне програмування), що застосовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень;
- гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів;
- моделі мережевого планування.

Таким чином, використання цих методів, які зводяться до побудови економіко-математичних моделей, а також кореляційно-регресійного, варіаційного та факторного аналізу дозволяє більш точно підійти до оцінки ефективності маркетингової діяльності та доцільність її проведення. Тому при аналізі ефективності як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності загалом необхідно застосовувати економіко-математичні методи та моделі.

Суттєвими перевагами економіко-математичних моделей аналізу ефективності маркетингової діяльності є:

- формальний опис зв'язків між економічними змінними (витрати маркетингу і ефективність маркетингових заходів);
- забезпечення точної інформації про ефективність маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом;
- надання можливостей спрогнозувати оцінку ефективності маркетингових заходів у майбутньому.

Враховуючи наведене, ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати за напрямками оцінки:

- ефективності витрат маркетингової діяльності за товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політикою, а також витрат, понесених на утримання відділу маркетингу в їх співвідношенні до прибутків та обсягів реалізації продукції на підприємстві;
- маркетингової активності за функціями маркетингової діяльності (аналітична, виробнича, збутова, функція управління) і узагальненими показниками (прибутковість, оборот товарних запасів, платоспроможність підприємства тощо);
- ефективності неекономічних показників, які суттєво впливають на результативність підприємницької діяльності підприємства.

До неекономічних показників маркетингу відносять: якість продукції порівняно з конкурентами, поінформованість споживачів, конкурентоспроможність продукції, імідж підприємства, втрачені покупці, кількість нових покупців, лояльність споживачів до торгової марки, тощо.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства слід проводити за запропонованим алгоритмом (табл. 1.2).

Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності компанії (розроблено автором)

Етапи проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності компанії
I. Визначення основних показників та критеріїв за якими буде проводитися оцінка ефективності маркетингової діяльності компанії. Вони повинні комплексно характеризувати складові маркетингової діяльності (витрати, функції та неекономічні результати маркетингу).
II. Формування системи аналізу або методу оцінювання ефективності маркетингу за обраними показниками.
III. Проведення аналізу маркетингової діяльності за обраними показниками ефективності.
IV. Аналіз отриманої інформації та порівняння отриманих показників з нормативними.
V. На основі проведеного аналізу розроблення плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності як окремих елементів маркетингу, так і маркетингової діяльності загалом

Таким чином, визначившись с методом та критеріями оцінки ефективності маркетингової діяльності, проводиться безпосередньо аналіз та розробляється подальший план дій. Слід зауважити, що паралельно з аналізом ефективності маркетингової діяльності, не завадить проведення аналізу конкурентоспроможності самого продукту компанії. Адже, від цього, також залежить окупність витрат на маркетинг.

Отже, підсумовуючи вище написане, маркетингова діяльність підприємства значно впливає на розвиток компанії та тісно зв'язана з визначенням потреба споживача й аналізом його поведінки. До того ж , щоб ефективно управляти маркетинговою діяльністю слід дотримуватись принципів маркетингу, розуміти цілі та функції маркетингу і як їх відстежувати. Тобто, при написанні маркетингової стратегії необхідно розробити критерії аналізу цієї та метод оцінки цієї стратегії. Також, фактори, які можуть вплинути на ефективність маркетингової стратегії треба визначити, врахувати і мінімізувати.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СЕРВІСУ ADSAVER КОМПАНІЇ ТОВ «Світ Софт»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Світ Софт» та сервісу AdSaver

Компанія «Світ Софт» заснована у 2012 році двома бізнесменами-початківцями: Вінницьким Олександром Олександровичем та Курбановим Георгієм Костянтиновичем. Місцезнаходження компанії: 03026, м. Київ, вулиця Пирогівський Шлях, будинок 167 А [45].

Компанія є товариством з обмеженою відповідальністю, статутний капітал якої поділений на дві частини між власниками компанії: Курбанов Георгій Костянтинович, внесок — 8 080 грн, 50.5%, Вінницький Олександр Олександрович, внесок — 7 920 грн, 49.5%, дані на 22.05.2018. Статут ТОВ «Світ Софт» затверджено постановою КМУ від 25.03.2012р. №1182, державну реєстрацію юридичної особи проведено 07.17.2012р., номер запису 372506726502. Розмір статутного капіталу складає 16 000,00 грн. (шістнадцять тисяч грн. 00 коп.). Код ЄДРПОУ — 37250679 [47].

«Світ Софт» — це українська ІТ компанія, що надає повний цикл послуг в digital-маркетингу. ТОВ «Світ Софт», умовно ділиться на дві великі частини. Перша — займається розміщенням реклами в мережі Інтернет. Друга — dev розробкою. До того ж, компанія має власний продукт — сервіс AdSaver, що включає в себе чотири інструменти: call tracking, callback, LMS та АТС, які допомагають аналізувати ефективність реклами.

Найперший й найпопулярніший інструмент — це AdSaver.CallTracking — технологія, яка відстежує звернення по телефону (дзвінок) і пов'язує їх з конкретним рекламним джерелом. По суті, це код, який встановлюється на сайт і збирає статистику дзвінків. Call tracking служить для правильного розподілу рекламного бюджету і збільшенню продажів. В основі роботи

AdSaver лежить підміна номерів на сайті. Замість контактного телефону клієнта call tracking демонструє відвідувачеві сайту підмінний номер. Потім зіставляє номер з конкретним рекламним джерелом або відвідуванням користувача (рис. 2.1).

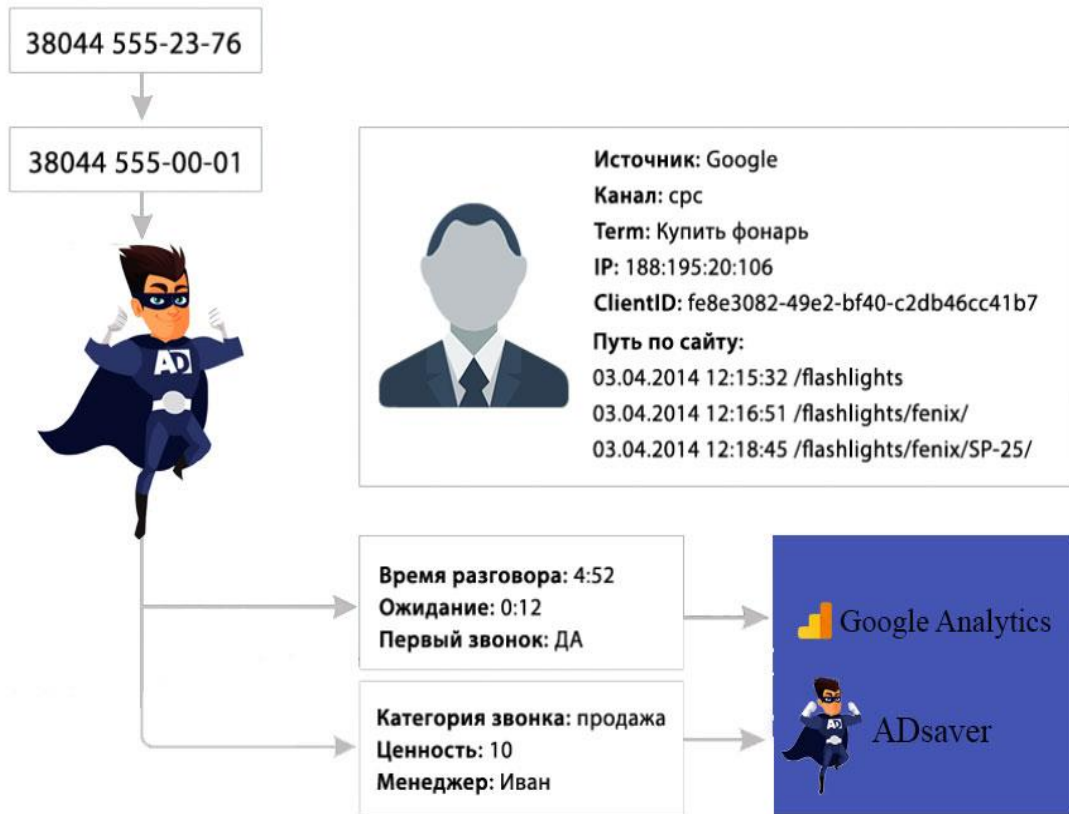


Рис. 2.1 Принцип роботи сервісу AdSaver

Коли користувач перейшов на ваш сайт з реклами (рис. 2.1):

- він бачить підмінний номер телефону і дзвонить;
- дзвінок надходить у віртуальну АТС AdSaver;
- після дзвінка вся інформація (джерело, канал, ключове слово і т.д.)

про користувача потрапляє в журнал дзвінків.

Call tracking може бути динамічним, статичним та комбінованим. Статичний call tracking присвоює окремий номер телефону кожному рекламному джерела та може використовуватися для офлайн-реклами (оголошення в газеті, листівки) (рис. 2.2).

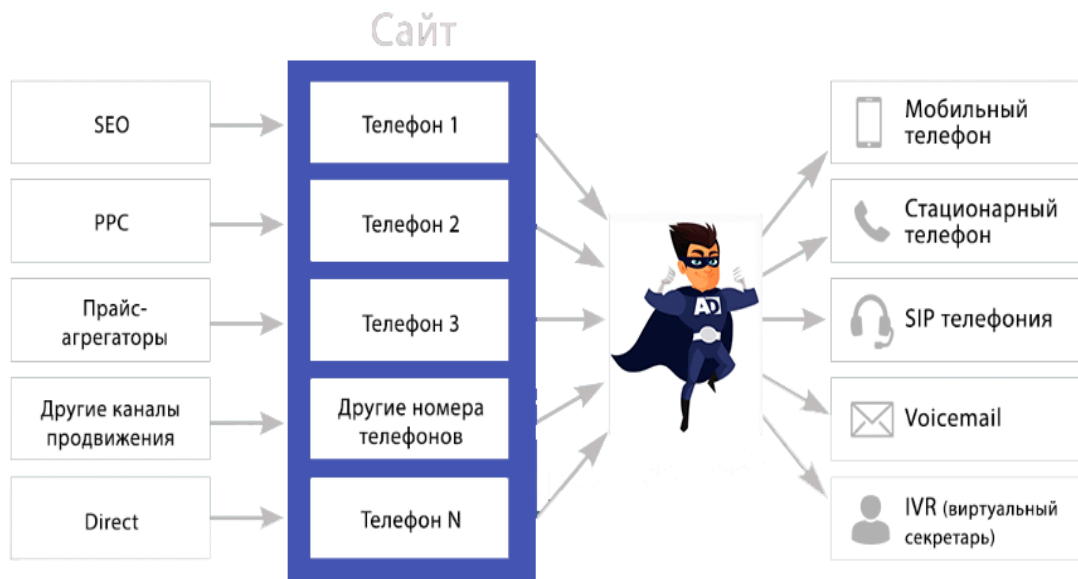


Рис. 2.2 Принцип работы статического call tracking

Динамичний call tracking присвоює різним відвідувачам сайту показує різні номери телефону, зіставляє дзвінок з конкретним відвідуванням та дозволяє детально простежити рекламний джерело дзвінка — аж до кампанії і ключового слова. Але, вимагає більше номерів, ніж статичний, адже відвідувачам, які одночасно перебувають на сайті, потрібно показувати різні телефони (рис. 2.3).

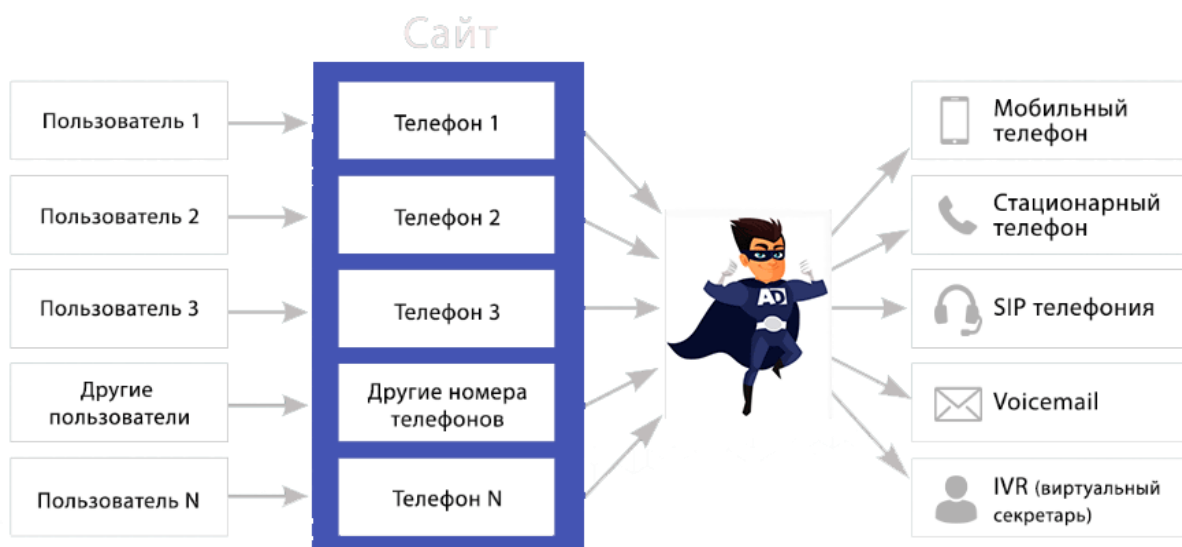


Рис. 2.3 Принцип работы динамического call tracking

Комбінований call tracking — це одночасне використання двох видів call tracking. Він застосовується, коли з одними рекламного каналу треба отримати детальнішу інформацію, а для інших достатньо даних про джерело (наприклад, динамічний call tracking для контекстної реклами, а для offline-реклами — статичний).



Рис.2.4. Принцип роботи комбінованого call-tracking

Другий інструмент — це AdSaver.Callback — система зворотного зв'язку, яка автоматично передзвонює на номер телефону. Якщо користувач залишив номер на сайті або в lead-формі Facebook / Instagram, то AdSaver.Callback через 30 секунд передзвонить на цей номер і підключить користувача до менеджера.

Інструмент працює гранично просто — користувач вводить свій телефонний номер в поле віджета зворотного дзвінка на сайті або в lead-форму, яку бачить у Fb / Ig, контактна інформація надходить в систему AdSaver:

- система здійснює запит на номер менеджерів;
- коли вільний менеджер приймає запит — система дзвонить з номера менеджера на номер користувача;

- якщо заявка з Facebook, то IVR автоматично попереджає менеджера, що це заявка не з сайту;

- після з'єднання користувач спілкується безпосередньо з представником компанії, отримує відповіді на питання і здійснює замовлення.

Відповідь на запит користувача відбувається в перебігу 30ти секунд. Таким чином, користувач в найкоротші терміни може зв'язатися з компанією і дізнатися всі необхідні йому подробиці.

AdSaver.Callback буває чотирьох видів:

- з віджета зворотного зв'язку на сайті;
- з будь-якої форми на сайті;
- з ManyChat і BotHelp (чат-бота);
- з lead-форми Fb & Ig.

Третій інструмент — AdSaver.LMS — це міні-CRM система, що автоматизує управління вхідними зверненнями та допомагає побудувати бізнес-процеси, які спрямовані на збільшення продажів. На основі даних про вхідні дзвінки та інші звернення. За допомогою AdSaver.LMS можна персоналізувати маркетинговий підхід до аудиторії та збільшити ефективність рекламних кампаній.

AdSaver.LMS включає в себе:

- створення бази контактів на основі телефонних дзвінків, звернень через lead-форму або e-mail;
- можливість планування роботи по кожному контакту через задачі та побудови єдиної схеми роботи для sales-менеджерів;
- наявність статистики завантаженості співробітників і якості виконання завдань;
- наявність інтеграція з телефонією та з будь-яким call tracking;
- побудова воронки продажів.

І, останній, четвертий інструмент — це AdSaver.ATC — IP, або Хмарна телефонія — це організація повноцінної АТС через інтернет, без підключення

телефонних апаратів і SIP-шлюзів. Вся інформація про дзвінки зберігається на сервері провайдера, а в корпоративну мережу включаються як вже наявні телефонні номери компанії, так і додаткові за необхідністю.

Хмарна телефонія AdSaver.ATC — це:

- запис вхідних і вихідних телефонних дзвінків;
- багатоканальні телефонні номери;
- обслуговування SIP-номерів;
- інтеграція з сrm-системами;
- привітання та голосове меню;
- інформація про дзвінки без відповіді та статус опрацювання дзвінків.

Отже, підсумуємо, AdSaver — це комплексне рішення, щодо виміру ефективності рекламної діяльності. Сервіс включає в себе чотири інструменти, що можуть використовуватися як комплексно так і автономно один від одного. Всі ці інструменти компанія пропонує клієнтам та продає їх як окремі послуги. У кожної з послуг своя тарифікація.

Наразі, перейдемо до повного переліка послуг ІТ компанії «Світ Софт»:

- аудиторські та консалтингові послуги в області інформаційних технологій і інформаційного інжинірингу;
- розробка програмного забезпечення;
- створення та розробка web-сайтів;
- послуги по аналізу ефективності реклами в засобах масової інформації — сервіс AdSaver;
- Web -аналітика (аналіз конверсій);
- розробка мір по збільшенню віддачі від усіх видів реклами в мережі Інтернет;
- послуги розробки рекламних текстів (копірайтинг / рерайтинг);
- текстового контенту і рекламних девізів (слоганів);

- розробка та розміщення реклами в мережі Інтернет (Google Ads, Facebook Ads, YouTube, Gmail, різні форумі та CPA сітки).

Окрім цього, послуги проектування і розробки пошукових систем та послуги оптимізації та просування web-сайтів для підвищення ефективності їх індексування пошуковими машинами і системами Інтернет (SEO, SEM) [4]. Також, компанія є Google партнером.

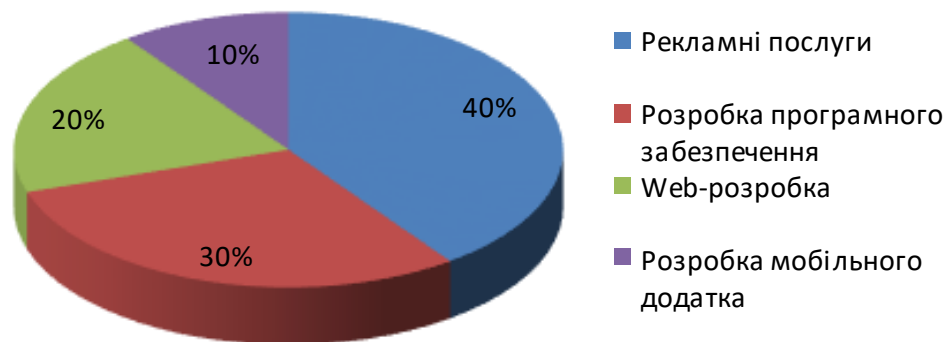


Рис. 2.5 Співвідношення видів послуг, що надаються компанією [47]

40% припадає на рекламні послуги. Клієнти частіше за все звертаються саме з проханням популяризувати та розкрутити їх бізнес. 30% від всіх послуг складає розробка програмного забезпечення. Багато клієнтів, потребують відстеження реклами, для того, щоб зрозуміти її ефективність. Власне, тому, компанія створює для них програмне забезпечення. 20% займає розробка web сайтів та всіх складових, що з ним зв'язані. І, 10% припадає на розробку мобільних додатків. Компанія має всього 4 проекти на цю тему.

Компанія «Світ Софт» притримується типу організаційної структури бірюзових компанії. Основними ознаками якої є:

- самоуправління (керівник — не цербер, а наставник. Він не контролює роботу, а навчає і дає рекомендації. Замість планування і бюджетування бірюзові компанії практикують внутрішнє консультування, в якому бере участь вся команда. Немає чітких назв посад і, відповідно,

посадових інструкцій. Наприклад: спеціаліст контекстної реклами, займається не тільки своїми прямими обов'язками (розміщення рекламних оголошень у пошукових системах), а й створює кейси, креативи, виступає на конференціях, розміщує рекламу в YouTube. Одним словом, розвивається в тому напрямі, який йому подобається більше, таким чином розвиває клієнта, якого веде та компанію);

- прагнення до цілісності (немає статусних кабінетів для керівництва. Робочі приміщення прикрашають співробітники так, як їм подобається. Дозволяється приводити з собою дітей або тварин. Вільний робочий графік. Практикуються групові медитації і навчальні курси, які влаштовують колеги. Кожен працівник вважає своїм обов'язком допомогти новому впоратися з завданнями);

- комунікація бірюзового кольору (компанія дає можливість повністю розкрити свій потенціал. Комунікація будується за принципом «я вчуся від тебе так само, як ти від мене». Тут 1 + 1 стає більше, ніж 2. У кожного є навик, і виступає учнем один одного незалежно від ієрархічних позицій. Постановка завдання звучить, найчастіше, як роздум);

- довіра (компанія — саморегулююча, в ній важливий кожен. Основа співпраці — високий рівень довіри між членами команди).

- Компанія «Світ Софт» складається з 6-ти відділів:
- відділ рекрутингу (підбір кадрів);
- відділ акаунтингу (зв'язок між спеціалістами та клієнтами);
- фінансовий відділ (фіксування та нотування грошових потоків);
- відділ реклами (написання та втілення стратегії online просування);
- відділ маркетингу (написання текстів, комерційних пропозицій та стратегій, створення брендбуку);
- dev-відділ (розробка call-tracking, сайтів, чат-ботів та інше).

Кожний відділ має керівника. В тих відділах, де більше 4х людей, впроваджуються так звані team leader, які ведуть свою команду, контролюють

процес і частково відповідають за KPI (ключові показники ефективності) у своїй команді. Але, оскільки, компанія має біюзовий тип організації бізнес процесів, то, абсолютно кожен співробітник несе відповідальність за свою роботу і не перекладає її на team leader, або керівника відділу. Також, абсолютно кожний співробітник має право рекомендувати та впроваджувати новинки, digital- інструменти, системи для покращення та полегшення роботи собі та колегам.

Таким чином, можемо сказати, що такі принципи роботи компанія використовує і в стосунках зі своїми клієнтами. При комунікації з клієнтом на першому місці стоїть «людяність», чесність та розвиток клієнта, а потім вигода та гроші.

Клієнти, що користуються послугами компанії «Світ Софт» та являються основними замовниками послуг, мають малий бізнес (<1 мільйона доларів за рік) та становлять 50% всіх клієнтів. Менше замовників, що ведуть середній (1-5 мільйонів доларів за рік) та великий бізнес (>5 мільйонів доларів за рік), а саме 20% та 30% відповідно. Бюджети у маленьких фірм невеликі, але це, все рівно, дає змогу компанії «Світ Софт» розвиватися, точніше, знаходити нестандартні рішення, підвищувати рівень продажів клієнта всіма доступними бюджетними способами.

Клієнти, що ведуть середній бізнес мають більший бюджет, тому компанія «Світ Софт» має можливість робити більше тестів, застосовувати більше нових технологій та освоїти більше інструментів у digital-сфері. Крупні клієнти полегшують компанії роботу, адже завчасно знають, чого хочуть й розуміються на замовленій послугі. Тобто, компанії не треба витратити час на розробку пропозицій, стратегій, пояснення цього та ухвалення. Отже, клієнти, що ведуть великий бізнес — більш рентабельні. Якщо, класифікувати клієнтів за видами бізнесу, то переважно це забудовники маленькі та великі, але, ще є й салони постільної білизни, ресторани та фітнес-зали. Також, компанія має невелику частку зарубіжних клієнтів. І в майбутньому, планує її збільшувати, адже має партнера у Польщі.

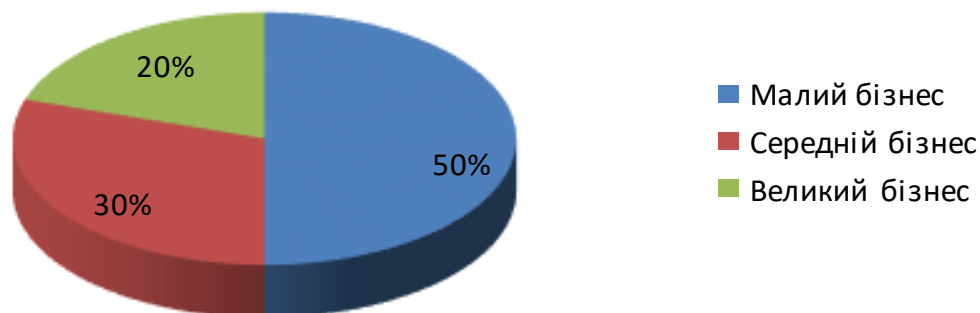


Рис.2.6 Співвідношення клієнтської бази компанії «Світ Софт»[47]

Щоб отримати більше клієнтів та утримати вже існуючих, компанія розвиває повний цикл послуг в digital-маркетингу, таким чином збільшує кількість «точок дотику» до себе. Тобто, клієнту, що зацікавився лише рекламою та купує лише рекламні послуги у ТОВ «Світ Софт», згодом надається обслуговування по всім видам послуг, що виробляє компанія. Процес еволюції видів послуг ТОВ «Світ Софт»:

- digital-агенство (способи надати клієнту експертну оцінку і реалізацію ідей в області сайтобудування, креативу, стратегії, реклами та клієнтському сервісі);
- виробництво власного продукту — call-tracking AdSaver (аналіз дзвінків, відстеження якості роботи відділу продажів, розподілення рекламного бюджету);
- web-розробка (процес створення web-сайтів або web-додатків. Основними етапами процесу є web-дизайн, верстка сторінок, програмування, також конфігурування web-сервера);
- digital transformation (трансформація бізнес стратегії шляхом застосування цифрових технологій).

Почавши застосовувати всі можливості digital transformation, та позиціонувати себе у рекламі як компанія з повним циклом послуг, з 2015 року об'єм продажів збільшився у 2 рази (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Об'єм продажів компанії «Світ-Софт» за 2015-2017р.р.

Види послуг	2015 р. млн грн.	2016 р. млн грн.	2017 р. млн грн.
Розробка мобільного додатка	3,0	3,9	5,1
Розробка програмного забезпечення	2,9	4,0	8,1
Web-розробка	2,3	4,3	4,3
Реклама	2,5	3,1	4,1
Всього	10,7	15,3	21,6

Таким чином, можемо сказати, що виручка від розробки мобільного додатка виросла з 3 млн грн. за рік до 5,1 млн грн за рік. Розробка програмного забезпечення для клієнтів приносить валовий дохід у 8,1 млн грн за рік.

Також, за таблицею 2.1 видно, що різкий ріст об'єму продажів програмного забезпечення, і, це обумовлюється тим, що багато компаній починають розвивати свій бізнес в мережі Інтернет і потребують допоміжних інструментів для просування товару online.

Що стосується виручки від web-розробки, то, вона збільшилася у 1,8 разів протягом року, а з 2016 року по 2017 рік була статична. Не дивлячись на те, що клієнти більше користуються рекламними послугами, виручка від них незначна, якщо порівнювати з dev-послугами. У 2015 році виручка становила 2,5 млн грн, у 2016 році — 3,1 млн грн і у 2017 році — 4,1 млн грн.

Також, впровадження digital transformation відобразилося на таких показниках як: покращення МТЗ — матеріально-технічного забезпечення, збільшення кількості співробітників, збільшення асортименту послуг та кількості клієнтів.

Таблиця 2.2

Показники росту протягом 2015-17р.р. ТОВ «Світ Софт»

Показники	Темпи зростання(%)
МТЗ*	616
Кількість співробітників	500

Асортимент послуг	1000
Кількість клієнтів	200

В цілому матеріально-технічне забезпечення працівників компанії покращилося на 616%, було здійснено закупівлю нових комп'ютерів, ноутбуків, кондиціонерів, принтерів, кавоварок, PSP та проектора для поліпшення роботи співробітників та покращення результату для клієнтів. Для розробки і обслуговування власних продуктів залучили більшу кількість ІТ-робітників. Людей, що розбираються в ІТ сфері стало більше, навичок, умінь та досвіду теж, тому впровадили додаткові послуги. Також, для поліпшення згуртованості колективу, в компанії з'явився HR-менеджер (фахівець з підбору персоналу. Також, відповідає за навчання, управління талантами та оцінку персоналу. Він ухвалює рішення: як довго триватиме ваше знайомство з новою компанією. Крім того, від цієї людини і відділу, який він представляє, залежить, наскільки успішно спрацюватиме колектив і якими будуть відносини між співробітниками). Асортимент послуг. Також поповнився. Були розроблені нові додаткові функції в сервісі AdSaver, компанія продає їх як окремі послуги. Були розвинені нові рекламні інструменти та інструменти аналітики. Кількість клієнтів збільшилася на 200%. Багато клієнтів перейшли з інших компаній та почали обслуговуватися в компанії «Світ Софт». Це завдяки зовнішнім аудиторам та відгукам існуючих клієнтів компанії про якісну роботу.

Наразі, ТОВ «Світ Софт» — компанія, що знаходиться у фазі росту та розвитку. Вона працює над провадженням нових технологій у свій бізнес. Активно розширює штат працівників, намагається приймати участь, тобто виступати як спікером так і слухачем, у всіх івентах та конференціях організованих для ІТ компаній та рекламних агенцій.

Нещодавно, компанія «Світ Софт» організувала власну внутрішню конференцію, на яку було запрошено всіх партнерів, клієнтів та потенційних

клієнтів. Також, компанія, дійсно, дотримується бірюзового типу організації бізнес процесів. Вона надає змогу розвиватися кожному із членів команди, проводить внутрішні розвиваючі заходи, запрошує відомих спікерів для підняття кваліфікації своїх працівників та частково оплачує зовнішні курси. Таким чином, «Світ Софт» — ІТ компанія, яка надає повний цикл послуг в digital-маркетингу, а саме: розробку мобільних додатків, розробку програмного забезпечення, web-розробка, дизайн, аналітика й рекламні послуги. Завдяки впровадженню digital-ної трансформації, компанія розширила свій асортимент послуг, збільшила кількість клієнтів, працівників та МТЗ — матеріально-технічного забезпечення. Компанія має бірюзову структуру організаційної моделі, що надає можливість розвиватися та покращувати свій рівень працівникам компанії. Кожен працівник компанії крім своїх прямих обов'язків, впроваджує і розвиває ще який-небудь інший інструмент digital-маркетингу, який йому подобається. Компанія впроваджує внутрішні курси, щоб співробітники одного відділу краще розбиралися в діяльності співробітників іншого відділу.

На діяльність ТОВ «Світ Софт» впливають численні фактори, що є як джерелом нових можливостей, так і представляють серйозну загрозу — економічні, політико-правові і міжнародні, соціально-культурні, демографічні, науково-технологічні та наявність конкурентів.

Чинники конкурентоспроможності у сфері послуг, на нашу думку, сильно впливають на роботу компанії. Вони визначаються можливістю надати клієнтові вчасно необхідну та якісну інформацію або дію, в залежності від того, в чому полягає послуга.

Однак такі самі умови, мають конкуренти. Інколи компанії мають можливість протистояти зовнішнім чинникам конкурентоздатності. Для цього їм потрібно встановлювати бізнес-зв'язки.

Кількісний аналіз факторів зовнішнього середовища ТОВ «Світ Софт»

Групи факторів	Події/ фактори	Загрози / можливості (+/-)	Імовірність події або вияву фактора (100%)	Важливість фактора чи події (1-10)	Вплив на компанію (+ / -)	Програма заходів
Р — політичні	Відсутність державної політики.	+	90%	8	+720	Пристосування до більш регульованих умов діяльності на ринку;
	Антимонопольне законодавство	-	97%	9	-873	
	Політична нестабільність, що впливає негативно на встановлення зв'язків з іноземними клієнтами	+	85%	7	+665	
	Реформування законодавства в сфері ринку ІТ.	-	35%	4	-140	
Е — економічні	Низький рівень основних макроекономічних показників України у 2018 році, але прогнозоване поступове їх відновлення до 2020р.	+	70%	6	+420	Закріплювати свої позиції на ІТ ринку України. Гнучка цінова політика.
	Посилення конкуренції з боку дешевих виробників.	-	40%	4	-160	

Закінчення табл. 2.3

S — соціо- культу- рні	Прагнення жити в екологічно чистому середовищі.	+	80%	6	+480	Проведення рекламних кампаній. Участь компанії в соціальних акціях в підтримку захисту навколишнього середовища.
	Популярність послуг та репутація компанії.	+	75%	8	+600	
	Демографічні тенденції, міграція населення до міст, поступове підвищення рівня урбанізації.	-	60%	7	-420	
T — техно- логічні	Розвиток конкурентних технологій	-	75%	8	-600	Співпраця з національними виробниками
Всього	+537 -45					

За даними таблиці робимо висновок про те, що в макросередовищі компанії ТОВ «Світ Софт» превалюють позитивні фактори. Сама компанія не може впливати на фактори макросередовища, а лише пристосовується до них.

Середовище постійно змінюється. Тому для діагностики стану компанії потрібно мати інформацію про характер змін, що можуть відбуватися в зовнішньому середовищі. Така діагностика проводиться переважно за допомогою табличного методу. Для визначення становища компанії в зовнішньому середовищі, тобто отримання профілю середовища, компанії необхідно провести структурування і відбір факторів, які на думку експертів, можуть мати певний вплив. Зазвичай таким займається маркетолог разом із бренд-менеджером. Також, вони будуть планувати заходи, щодо поліпшення стану компанії у майбутньому.

Таблиця 2.4

Аналіз PEST ТОВ «Світ Софт»

Група факторів	Подія/ чинник	Загроза (-)	Можливість (+)	Вага (1-5)	Важливість, рейтинг (1-15)	Вплив на стратегію компанії 3x4x5x6
Економічні	Імовірність введення нових заходів.	-		4	13	-52
	Політична нестабільність, що впливає негативно на встановлення зв'язків з іноземними клієнтами	-		4	9	-36
Соціальні і культурні	Популярність послуг та репутація компанії.		+	4	12	+48
Техно-логічні	Удосконалення технологічних характеристик послуг		+	5	14	+70
Конку-рентні	Наявність великої кількості конкурентів		+	4	12	+48
	Посилення конкуренції	-		2	7	-14
Географічні	Переважає споживання послуг у великих містах.		+	4	10	+40
Всього (+)	+68					

З таблиць можна зробити висновок про те, що на позицію ТОВ «Світ Софт» впливають багато зовнішніх факторів на які сама компанія впливу не має.

Найбільшу вагу для компанії мають такі фактори:

- недостатній реальний попит по Україні, причиною чого є зневага і нерозуміння користі від Інтернет-реклами і технологічних новинок;
- популярність послуг серед населення;
- репутація компанії як виробника якісних продуктів.
- Підсумковий PEST-аналіз за допомогою експертних оцінок.

Таблиця 2.5

Підсумковий аналіз PEST методом експертних оцінок ТОВ «Світ Софт»

Експерт	Три фактори, які отримали найвищі оцінки		
	Фактор	Можливість (+)(1-10)	Загроза (-) (1-10)
1.	Недостатній попит на продукцію загалом по Україні		-8
	Популярність послуг та репутація компанії.	+9	
	Наявність великої кількості конкурентів		-4
2.	Недостатній попит на продукцію загалом по Україні		-2
	Популярність послуг та репутація компанії.	+9	
	Наявність великої кількості конкурентів		-7
3.	Недостатній попит на продукцію загалом по Україні		-3
	Популярність послуг та репутація компанії.	+10	
	Наявність великої кількості конкурентів		-5

У таблиці нами представлено три фактори, які отримали найвищі оцінки: недостатній попит, популярність та репутація, наявність великої кількості конкурентів.

Таким чином, можна зробити висновок, що на позиції ТОВ «Світ Софт» впливають багато зовнішніх факторів на які сама компанія впливу не має.

Аналіз середовища ТОВ «Світ Софт»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Міра важливості
	А	В	С	$D=Ax*Bx=C$
1. Недостатній реальний попит по Україні, причиною чого є низька обізнаність споживачів.	2	2	-1	-4
2. Популярність послуг та репутація компанії.	2	3	+1	+6
3. Постійне удосконалення технологічних характеристик послуг	3	3	+1	+9

Таким чином, бачимо, що на компанію в найбільшій мірі впливають такі фактори:

- постійне удосконалення технологічних характеристик продуктів;
- популярність послуги серед населення, репутація компанії як виробника якісних продуктів;
- недостатній реальний попит по Україні, причиною чого є низька обізнаність споживачів.

Підсумовуючи дослідження, хочемо зазначити, що аналіз впливу чинників середовища є процесом, за допомогою якого керівники компанії мають контролювати зовнішні відносно компанії чинники, аби визначити можливості і загрози та передбачити чимало того, що залишається прихованим, що може стати раптовим несподіваним ударом по інтересах компанії, виявляти складності видимих умов, створених зовнішнім оточення.

2.2. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності

В сучасних умовах жорсткої конкуренції реклама — це необхідний елемент виробничо-збутової діяльності, засіб створення ринку збуту, активний засіб боротьби за ринок. Саме в силу цих функцій рекламу називають двигуном торгівлі. Однак, «двигун торгівлі» потребує значних витрат, особливо при публікації оголошень у закордонній пресі, участі на конференціях і тематичних заходах і т. п. Хоча, при правильному підході, витрати на рекламу себе повністю окупають. По-перше, відпущені на рекламу засоби включаються в калькуляцію ціни послуги, і продаж їх відповідної кількості компенсує витрати. По-друге, без реклами торгівля, як правило, йде мляво, приносить збитки. Також, слід зазначити, що при можливості краще використовувати коротку воронку продажів (рис. 2.7). Це значно скорочує витрати на рекламу та дає змогу спрямовувати бюджет на розвиток самої компанії. Це один з підходів у маркетинговій стратегії компанії «Світ Софт».



Рис. 2.7 Коротка воронка продаж компанії «Світ Софт»

Маркетингова кампанія компанії «Світ Софт» називається «Digital Transformation». Це означає, що компанія позиціонує себе як компанія з повним циклом послуг у digital-маркетингу: від аудиторської і консалтингової діяльності до програмування і втілення маркетингових стратегій.

У маркетингову діяльність компанії входило:

- виступи на тематичних заходах та конференціях;
- хаотичне ведення соціальних мереж;

- мінімальна рекламна діяльність у Google та Facebook;
- періодичний запуск реклами для сервісу AdSaver;
- розробка сайту для AdSaver та окремо для «Світ Софт»;

Станом на початок 2019 рік всі ці рекламні заходи сприяли росту клієнтської бази та розширенню горизонтів цільової аудиторії. Вони допомагали робити крос-продажі та легше утримувати клієнта. Таким чином, приріст клієнтської бази компанії становив 50%. У тому числі і для сервісу AdSaver.

Таблиця 2.7

Стан компанії «Світ Софт» на 2019 рік

	Об'єм продажів млн. грн.	Прибуток млн. грн.	Тем росту ринка,%
Розробка мобільного додатка	5,1	4	31
Розробка програмного забезпечення	8,1	6	35
Web-розробка	4,3	4	0
Реклама	4,1	3,9	32

Незважаючи на те, що був обраний вектор розвитку і руху маркетингової діяльності компанії — з перерахованих вище пунктів, чітко видно, що деталізована і чітка маркетингова стратегія відсутня.

Також, спираючись на внутрішні статистичні дані компанії (табл. 2.8), можна сказати, що рекламна діяльність компанії не окупається.

Внутрішні статистичні дані результативності маркетингової діяльності протягом 3х місяців

Кількість лідів	329 лідів
Кількість цільових лідів	188 лідів
Кількість нецільових лідів	125 лідів
Кількість лідів зі статусом «сервісне»	6 лідів
Кількість лідів зі статусом «без типу»	6 лідів
Кількість лідів зі статусом «невизначений»	4 ліда
Всього: 57% цільових	
Кількість підключень (на 14 днів)	7
Кількість відмов після тестового періоду	5
Причина відмови	Крим, незрозуміла причина, чекає на удосконалення АТС
Кількість людей що продовжили користуватися послугою	1 клієнт (callback на сайт і Facebook + перейшов до нас на розміщення реклами)
Кількість клієнтів на стадії підключення	2

У таблиці показано наскільки погана ситуація з результативністю та ефективністю маркетингової діяльності для сервісу AdSaver. Сервіс рекламується на двох платформах Google та Facebook. КРІ для обох платформ полягає в кількості лідів — користувачів, що залишили свої контактні дані для подальшого спілкування з представником компанії. Тож, 57% з користувачів, що залишили свої контактні дані є цільовими. Інші 43% — випадково, або не розуміючи що роблять, або не зрозумівши меседж реклами залишили свої контакти для зв'язку. З 188 цільових лідів тільки сім підключило тестовий період, з сіми аж п'ять не продовжили використовувати сервіс AdSaver. І, тільки двоє були на стадії підписання контракту, а один, навіть, підписав з

нами контракт на рекламу. З цього можна припустити такі гіпотези — рекламна кампанія для сервісу AdSaver була невдала тому що:

1. позиціонування і рекламні меседжі були не вірно підібрані;
2. конкурентоспроможність сервісу AdSaver не є достатньою.

Спираючись на табл. 2.8, а саме на процент цільових дзвінків — 57%, правильніше буде схилитися до другої гіпотези. Адже, цільових дзвінків було би набагато менше, якщо рекламні меседжі справді не відповідали би цільовій аудиторії, або показ реклами був націлений невірно.

Але, щоб повністю упевнитися у правильності маркетингового підходу, треба провести оцінку маркетингових заходів. Оцінка прогресу маркетингової діяльності здійснюється на основі вивчення динаміки показників об'єму продажів та прибутку. Така оцінка на рівні компанії в цілому проводиться для окремих видів для окремих продуктів і ринків.

Ефективність маркетингу всієї компанії або одного підрозділу характеризується п'ятьма складовими маркетингової орієнтації: спрямованістю на покупця, маркетинговою інтеграцією, адекватністю інформації, стратегічною орієнтацією, оперативною ефективністю табл. 2.9. Оцінка ефективності маркетингової діяльності визначається за такою шкалою:

- 1 — коли компанія не вживає ніяких заходів;
- 2 — часткові заходи вживаються;
- 3 — система налаштована та постійно відбуваються зміни.

Результати оцінки визначається за такою шкалою:

- 0 - 5 — маркетингова діяльність не є ефективною;
- 6 - 10 — маркетингова діяльність організована на поганому рівні;
- 11 - 15 — маркетингова діяльність організована на середньому рівні;
- 16 - 20 — маркетингова діяльність організована на доброму рівні;
- 21 - 25 — маркетингова діяльність організована на дуже доброму рівні.

Таблиця 2.9.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності сервісу AdSaver

№	Складові маркетингової орієнтації	Дії компанії	Оцінка
1.	Спрямованість на покупця		
1.1.	Чи розуміє керівництво задоволення потреб споживачів	Розуміє і навіть намагається виконувати, але в загалом, це відбувається повільно.	1
1.2.	Чи розробляє керівництво різні пропозиції і плани маркетингу для різних сегментів ринку?	Ні	0
1.3.	Під час планування керівництво бере до уваги всю маркетингову систему у цілому?	Ні	0
2.	Маркетингова інтеграція		
2.1.	Чи високі маркетингова інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями в підприємстві?	Ні	0
2.2.	Чи добре погоджена робота керівників відділу маркетингу з іншими відділами (дослідницьким, виробничим, закупівельним, фінансовим і відділом логістики)?	Як такої системи немає, але деяка комунікація присутня	1
2.3.	Як організовано процес розробки нових послуг?	Система зовсім невизначена і погано керована.	0
3.	Адекватність маркетингової інформації		
3.1.	Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	Дослідження конкурентів і каналів збуту було пів року тому, дослідження клієнтів та потенційних клієнтів багато років тому.	1
3.2.	Чи добре керівництво ознайомлене з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів і каналів?	Ні	0
3.3.	Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Деякі	1
4.	Стратегічна орієнтація		
4.1.	У якому ступені проводиться маркетингове планування?	Керівництво мало займається маркетинговим плануванням або взагалі ним не займається	0
4.2.	Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	Поточна маркетингова стратегія не ясна	0

4.3.	Якою мірою враховуються і плануються непередбачені обставини?	Керівництво деякою мірою думає про непередбачені обставини, але майже не планує їх заздалегідь	1
5.	Оперативна ефективність		
5.1.	Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	Погано	0
5.2.	Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	Частково. Маркетингові ресурси адекватні, але їх можна оптимізувати	0
5.3.	Чи здатне керівництво швидко і негайно відреагувати на різні ситуації?	Так, фідбек клієнтів одразу обробляється	2
	Всього		7

Отже, оцінка — 7 — маркетингова діяльність організована на поганому рівні. Це означає, що є над чим працювати і що удосконалювати. Насамперед — уявлення про споживача, його потреби, фактори що впливають на, на його рішення, організаційну й комунікативну структуру маркетингового відділу та розробляти плани разом з прогнозами.

Проаналізувавши табл. 2.8. та 2.9 можна вважати, що сервісу AdSaver необхідно провести аналіз конкурентоспроможності, SWOT-аналіз, що покаже зовнішні загрози і на основі отриманих даних скоректувати маркетингову стратегію, а потім і діяльність.

Отже, у другому розділі було проаналізована зовнішнє середовище та його фактори впливу на компанію «Світ Софт», результати маркетингової діяльності AdSaver та оцінка ефективності маркетингової діяльності. Все це дало розуміння відносно того, яке місце компанія займає на ринку та як ринок впливає на компанію. Тож, «Світ Софт» представляє собою молоду компанію, що розвивається та має потенціал, постійно удосконалює технологічні характеристики своїх продуктів та послуг, але не має достатньої популяризації як виробника якісних продуктів тому, що практично не займається маркетинговою діяльністю.

Щодо сервісу AdSaver, то з результатами його маркетингової діяльності ситуація плачевна та негайно потребує покращення. Витрати у існуючу

маркетингову діяльність не відбиваються та не є рентабельними, компанія несе збитки і клієнти, що прийшли через рекламу не відбивають вкладених інвестицій. Але, справа не тільки в маркетинговій стратегії та діяльності AdSaver, значну роль відіграє місце «Світ Софт» та AdSaver порівняно з конкурентами, тобто їх конкурентоспроможність. Тож, слід проаналізувати конкурентоспроможність компанії та сервісу і на основі аналізу розробити нову маркетингову стратегію.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕРВІСУ ADSAVER

3.1. Аналіз конкурентоспроможності сервісу AdSaver

Перед написанням ефективної маркетингової стратегії було вирішено проаналізувати позицію компанії та сервісу на ринку, скласти SWOT-аналіз та виявити конкурентоспроможність. І, на основі цього почали розробляти і впроваджувати маркетингову стратегію.

Дослідження було проведено за методикою таємничий дзвінок (mystery calling). Прозвонювались основні конкуренти послуги call tracking, щоб дізнатись всі можливості їх сервісу. Після цього формувалися основні і другорядні характеристики послуги.

Основні критерії сервісу, це головні характеристики та функції за якими визначається його конкурентоспроможність. Другорядні — характеристики, що посилюють конкурентоспроможність сервісу та впливають на його позицію в очах споживача.

Перелік основних характеристик:

- якість обслуговування (наскільки приємна та ввічлива є людина з якою розмовляє клієнта, наскільки інформативна та доцільна є інформація, яку надає робітник компанії);
- види call tracking (для повного відстежування ефективності реклами, сервіс має включати в себе 3 види call tracking: статичний, динамічний та змішаний);
- найменша вартість підключення послуги (клієнти часто звертають увагу на ціну послуги і зазвичай вибирають або найдешевший, або найвідоміший);

- віртуальна АТС + всі її можливості (віртуальна АТС — це IP-телефонія, що дає змогу робити вихідні дзвінки у будь-якому місці аби був Інтернет. Також, АТС дає можливість записувати вітання, швидкісний набір, конференц-зв'язок, переадресація дзвінків, гнучкий розподіл вхідних дзвінків та інше);
- робота сервісу без перебоїв (технічні нюанси);
- віджет зворотного дзвінка (call back) (на сайті кріпиться спеціальний елемент, при натисканні на нього потрібно ввести номер телефону для зворотного зв'язку);
- власний чат на сайті (можливість встановлення чату від AdSaver для спілкуватися online з представником компанії);
- інтеграція з CRM (можливість передавати основну інформацію у CRM система клієнта);
- можливість відфільтрувати дзвінки по тривалості (при створенні звітності важлива фільтрація дзвінків за часом. Для подальшого розподілу обов'язків і побудови графіка роботи відділу продажів);
- рекламна активність (відсутність або присутність рекламної активності, що сприяє на просування послуги на ринку);
- впізнаваність бренду (наскільки відомий або невідомий бренд під яким просувається call tracking на ринку).







Нижче, розміщена таблиця 3.1 в якій порівнюються основні критерії конкурентоспроможності AdSaver зі своїми прямими конкурентами — «Ringostat», «Binotel», «iStat 24», «Nextell» та «Phonet». Також, за допомогою цієї таблиці було складено багатокутник конкурентоспроможності (рис.2.6).

Багатокутник конкурентоспроможності умовно можна назвати «колесом руху» за допомогою якого, послуга «обганяє» конкурентів. Чим більший та рівніший багатокутник, тим легше їм керувати. Тому, для того, щоб з'ясувати в

якому напрямку рухатися, що треба вдосконалювати та над чим працювати, був проведений аналіз конкурентоспроможності продукту такого як AdSaver по критеріям, що були описані вище.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для аналізу багатокутника конкурентоспроможності

						
Критерії конкурентоздатності	AdSaver	Ringostat	Binotel	iStat 24	Nextell	Phonet
Якість обслуговування	✓ 10	10	2	2	5	4
Види call-tracking	✓ 10	10	10	10	10	10
Найменша вартість підключення послуги	✓ 9	3	7	1	10	5
Віртуальна АТС	✓ 10	10	10	10	10	10
Географічний охоп	✓ 10	10	10	10	10	10
Віджет зворотного дзвінка (call back)	✓ 10	10	10	10	10	10
Власний чат на сайті	✓ 10	1	1	1	1	1
Інтеграція з CRM	✗ 5	10	10	10	10	10
Безкоштовне встановлення коду підміни на сайт	✓ 10	10	1	10	10	10
Рекламна активність	✗ 5	10	10	6	10	5
Впізнаваність бренду	✗ 4	10	10	8	3	4
Загалом	93	94	81	78	89	79

Так AdSaver поступається конкурентам по можливостям інтеграції з CRM системами, недостатній рекламній активності і, як наслідок — впізнаваності бренда. Проте, знаходиться на рівні з конкурентами по можливості підключення декількох видів call tracking, наявності віртуальної АТС, географічному охопту та встановленню віджету зворотного дзвінку (call back).

Має оцінку вище ніж у деяких конкурентів за такими критеріям конкурентоспроможності як якість обслуговування — оцінка 10, найменша

вартість підключення послуги — оцінка 9, власний чат на сайті (можливість підключення чату на сайт від бренду AdSaver, а не стороннього сервісу) — оцінка 10 та безкоштовне встановлення коду підміни на сайті (код підміни потрібен для роботи динамічного call tracking, щоб кожному відвідувачу сайту відображався різний номер телефону).

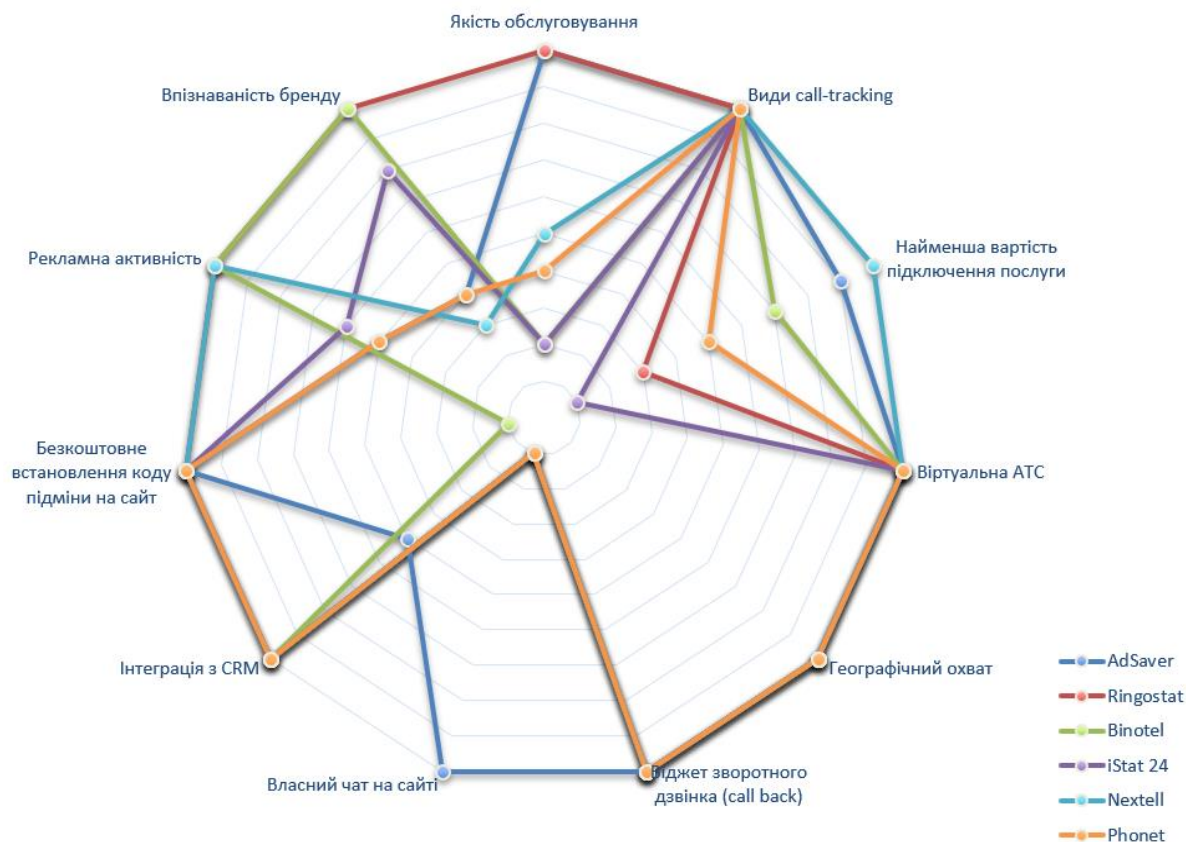


Рис. 3.1 Багатокутник конкурентоспроможності

Послуга AdSaver тримається на рівні з сервісом «Ringostat» за якістю обслуговування а, всі інші мають значно нижчі оцінки. За найменшою вартістю підключення послуги, AdSaver поступається місцем лише Nextell. Інші сервіси мають значно вищу ціну підключення.

Лише AdSaver має можливість підключення чату на сайт. Інші call tracking не мають такої функції, тому користуються сторонніми сервісами.

Перейдемо до аналізу й оцінки другорядних характеристик послуги AdSaver

Другорядні характеристики послуги:

- безкоштовне встановлення коду підміни на сайт;
- тривалість безкоштовного тестового періоду;
- географічний охопту;
- тегування дзвінків (цільовий/нецільовий);
- інтеграція з Google Analytics;
- настройка та фільтрація журналу дзвінків (прийнятий/пропущений, вхідний/вихідний);
- можливість формування звітності;
- технічна підтримка;
- точний програмний розрахунок кількості необхідних номерів для клієнта;
- дані про брак/надлишок номерів;
- вартість оренди міського номеру;
- вартість оренди мобільного номеру;
- можливість підключення номеру 0 800;
- відображення повідомлень при вхідному дзвінку.

Представившись потенційним клієнтом, а саме маркетологом магазину корейської косметики, який шукає шляхи для підвищення ефективності реклами, так би мовити, комплексно підходить до просування бренду, було отримано дані про конкурентів AdSaver та сформовано таблицю в якій відмічено другорядні характеристики call tracking.

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика AdSaver з конкурентами за другорядними критеріями конкурентоспроможності

Параметри	AdSaver	Ringostat	Binotel	iStat 24	Nextell	Phonet
Формування вартості	сума оренди 6 номерів	базовий тариф+сума 6 номерів	базовий тариф+сума 6 номерів	сума оренди 6 номерів+абонен. плата	сума оренди 6 номерів+абонен. плата	базовий тариф+сума 6 номерів
Фільтрування дзвінків по тривалості	Ні	Так	Так	Так	Так	Так
Тривалість тестового періоду	від 14 днів	14 днів	14 днів	14 днів на клієнтських номерах	від 14 днів	7 днів
Робота сервісу без збоїв	Ні	Так	Так	Так	Так	Так
Тегування дзвінків	Так	Так	Так	Так	так	Так
Інтеграція з GA	Так	Так	Так	Так	так	Так
Настройка та фільтрація журналу дзвінків	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Звітність	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Тех.підтрмка	24/7	24/7	погана	погана	середня	середня
Програмний розрахунок к-сті номерів	за формулою	за кодом	за кодом	за формулою	за формулою	за кодом
Дані про брак/надлишок номерів	частково	так	так	так	так	так
Вартість оренди міського номеру	135 грн/міс	49 грн/міс	30 грн/міс	125 грн/міс	15 грн/міс	169 грн/міс

Продовження табл. 3.2

Вартість оренди мобільного номеру	135 грн/міс	Київстар 89 грн/міс Лайф 50 грн/міс	1.власні номери 2.партнер Київстар моб+місто=142 грн/міс	125 грн/міс	Київстар 55 грн/міс Лайф 50 грн/міс МТС 97 грн/міс	169 грн/міс
Підключення номеру 0800	так	так	так	так	так	так
Відображення повідомлень при вхідному дзвінку	так	так	ні	так	так	так
Конкурентні переваги	1.різні види спливаючих форм на сайті 2.підміна номеру по геолокації 3.можливість робити переадресацію з конкретного номеру на конкретний номер. 4. можна підключити колл-трекінг без АТС і навпаки.	1.можливість записувати голосові привітання 2. можливість підключення колл-трекінгу без АТС	1. запам'ятовує відвідувача сайту протягом 30 днів	1.можливість нечутно підключити 3 лінію до розмови 2.безкоштовний запис голосових привітань 3.запам'ятовує відвідувача сайту протягом 30 днів. 4. безкоштовний зв'язок між співробітниками	1.можливість підключення колл-трекінгу без АТС 2.різні види форм на сайті (небезкоштовно)	1.можливість відправити смс 2.безкоштовний запис голосових привітань

З таблиці видно, що в порівнянні зі своїми конкурентами, AdSaver має лише один недолік — не точний розрахунок кількості необхідних номерів для клієнта, тому що він розраховується за формулою, а не за кодом. Насправді, це не значний недолік і в запеклій боротьбі конкурентоспроможності він ніяк не впливає на рішення клієнта.

Але, у AdSaver є декілька переваг — можливість ставити безкоштовно різні види спливаючих форм, тобто дизайн форм на сайт, можливість підміни номеру по геолокації, тобто, для одного регіону буде виділений один номер, для іншого — інший, можливість робити переадресацію з конкретного номеру на конкретний номер та можливість підключення АТС без call- racking і навпаки.

Якщо зовнішнє середовище було б не настільки рухливим і непередбачуваним, яким воно є сьогодні, то, нічого не змінилося б, керівництву все одно довелося б враховувати вплив цього середовища. Висвітлення слабких та сильних сторін у основному та другорядному функціоналі послуги було проведено за допомогою багатокутника конкурентоспроможності та таблиці порівняльного аналізу з конкурентами. Тому, щоб з'ясувати можливості подальшого розвитку та загрози, був проведений SWOT-аналіз сервісу AdSaver та окремо SWOT-аналіз компанії «Світ Софт»

У SWOT-аналізі висвітлено сильні сторони, що впливають на сприйняття послуги — це низька ціна, кваліфікація співробітників, мотивація співробітників, бірюзова компанія, то мотивація співробітників є на високому рівні, знижки постійним клієнтам та безкоштовна тех. підтримка 24/7 сортименту послуг. Щодо можливостей, то послугу можна зробити диференційованою, й таким чином закріпити своє становище на зарубіжному ринку.

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз послуги AdSaver

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька ціна 2. Кваліфікація співробітників 3. Мотивація співробітників 4. Знижки постійним клієнтам 5. Безкоштовна тех. підтримка 24/7 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня кількість проведених маркетингових комунікацій та досліджень; 2. Невідомий Бренд; 3. Маленька частка на ринку; 4. Call-tracking працює зі збоями.
--	---

<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оновлення функціоналу та можливостей call-tracking 2. Можливість закріплення позиції на зарубіжному ринку. 3. Усунення збоїв call-tracking 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток конкурентів 2. Активність конкурентів — програми просування. 3. Державна криза
--	--

У послуги, також є слабкі сторони — це недостатня кількість проведення маркетингових досліджень та маркетингових заходів, щодо підвищення впізнаваності бренду. Також, існують загрози, що впливають на збільшення клієнтської бази. Це — розвиток конкурентів, їх послуг, ефективна рекламна активність конкурентів та державна криза.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз компанії «Світ Софт»

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широта асортименту послуг 2. Кваліфікація співробітників 3. Мотивація співробітників 4. Повний цикл послуг 5. Велика кількість додаткових послуг 6. Післяпродажне обслуговування 7. Нові технології 8. Високий темп росту 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність проведення маркетингових досліджень по вивченню нових каналів збуту 2. Невідомий Бренд 3. Не достатньо низька собівартість 4. Не велика часта на ринку
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нові види продукції 2. Можливість виходу на зарубіжний ринок 3. Можливість адаптувати зміст рекламного оголошення під конкретну ЦА 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренти 2. Лоббірування конкурентів 3. Активність конкурентів — програми просування та розширення асортименту додаткових послуг 4. Сезонний спад 5. Криза

На основі вищевикладеного можна зробити висновок про термінову необхідність налагодити рекламну активність и вивести єдину маркетингову стратегію по просуванню послуги. Виходить так, що компанія «Світ Софт» старається для клієнтів, розробляє сайти, чат-боти, мобільні додатки, дизайни, брендбуки, маркетингові стратегії та стратегії розміщення й просування реклами, а для себе нічого не робить.

Тому, необхідно найняти фахівця, тому що, у вже працюючих немає на це часу, який буде працювати над поліпшенням становища лише послуги AdSaver. Потрібно розробити комплексну стратегію для просування бренду. Тобто, реклама у контексті Google, Yandex, реклама у соц.мережах Facebook, Instagram, LinkedIn, Dou, впровадження ORM/SERM, більше приймати участь та організувати конференції, співпрацювати з лідерами думок, зробити бренд бук, перерозподілити бюджет та сформувати PR-кампанію.

Складність ІТ продукту може залежати від багатьох чинників, зокрема, специфіки діяльності споживача, кількості учасників процесу надання послуги, характеру їх взаємодії тощо. Придбання і використання продукту на ринку висуває особливі вимоги до знань споживачів.

Таким чином, детальний аналіз середовища, що вимагає уважного відстежування процесів, дозволяє бути упевненим у своєму майбутньому і контролювати його вплив на поточну діяльність. Усе це говорить про те, що компанія повинна постійно й уважно стежити за всіма змінами оточення, використовуючи для цього сучасні методи і прийоми.

На наше переконання, щоб зрозуміти конкурентоспроможність послуги, не обов'язково наймати провідних фахівців з аналізу маркетингового середовища на конкретному ринку. Цілком достатньо маркетологу провести аналіз, продзвонивши конкурентів, представившись їх потенційним клієнтом і дізнатися всі детальні умови надання послуги всі її нинішні та майбутні характеристики

послуги. Адже, sale-manager, розповідає всі деталі, все переваги аби залучити клієнта.

Отже, в ході аналізу за допомогою двох методів — багатокутник конкурентоспроможності та SWOT-аналіз було виявлено що, зовнішнє оточення змушує компанію «Світ Софт» постійно покращувати і удосконалювати технологічні характеристик продукту, адже, швидкий розвиток конкурентів, нестабільність економіки та інші зовнішні фактори впливають на можливість компанії займати високі позиції на ІТ ринку України. Тому, треба збільшувати та популяризувати себе та свої послуги, особливо послугу AdSaver, яка програє конкурентам по можливостям віртуальної АТС, безперебійній роботі та інтеграції з більшістю CRM системами.

3.2. Посилення конкурентних позицій компанії та сервісу

Для формування шляхів підвищення конкурентоспроможності послуги AdSaver, у п. 2.2 було проведено дослідження й оцінка конкурентоспроможності послуги. Аналіз був проведений за критеріями конкурентоспроможності послуги — це порівняння основних характеристик з основними характеристиками конкурентів та виставлення балів за наявність і повноту характеристик, й порівняння наявності другорядних характеристик з другорядними характеристиками конкурентів. Основні характеристики використовуються при позиціонуванні послуги на ринку, при маркетингових комунікаціях, вони направлені на заманювання і сприйняття потенційним клієнтом послуги AdSaver. Другорядні, проявляються, безпосередньо, при використанні послуги і впливають на feedback від клієнтів про цю послугу.

Не маючи високих балів за основні характеристики, послуга не матиме сприятливого майбутнього і, наявність другорядних характеристик ніяк не врятує ситуацію, якщо не вжити певних мір і маркетингових заходів.

Також, у другому розділі був проведений SWOT-аналіз, який дає можливість зрозуміти вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на конкурентоспроможність послуги й розглянути перспективи розвитку послуги. У SWOT-аналіз відображено, що при просуванні послуги call-tracking AdSaver було недостатньо багато проведено маркетингових комунікацій та досліджень, що вплинули на впізнаваність бренду. Також, загрозою являється розвиток конкурентів, їх лобіювання та державна криза. Не дивлячись на те, що надання послуги не має прив'язки до локації, державна криза сильно вплине на компанію «Світ Софт» і на її послугу AdSaver, тому що, компанія має лише декілька зарубіжних клієнтів і не повністю вийшла на закордонний ринок. Так само, SWOT-аналіз, відображає можливості розвитку послуги, а саме: можливість оновити функціонал та розширити функціонал, можливість закріпити свої позиції на зарубіжному ринку, можливість налагодити роботу call tracking.

При формування маркетингових заходів треба вжити всі наведені вище можливості та продумати дії, щодо усунення слабких сторін послуги AdSaver.

Таблиця 3.5

**Основні та другорядні критерії оцінки конкурентоспроможності
послуги «AdSaver»**

Основні критерії конкурентоспроможності	AdSaver	Ringostat	Binotel	iStat 24	Nextell	Phonet
Віртуальна АТС та її можливості	частково	так	так	так	так	так
Інтеграція з CRM	частково	так	так	так	так	так
Рекламна активність	недостатня	дуже активна	дуже активна	недостатня	активна	недостатня

Продовження табл 3.5

Впізнаваність бренду	практично немає	висока	висока	середня	немає	практично немає
Другорядні критерії конкурентоспроможності	AdSaver	Ringostat	Binotel	iStat 24	Nextell	Phonet
Можливість відфільтрувати дзвінки по тривалості	ні	так	так	так	так	так
Робота сервісу без перебоїв (технічні нюанси)	ні	так	так	так	так	так
Точний програмний розрахунок кількості необхідних номерів для клієнта	за формулою	за кодом	за кодом	за формулою	за формулою	за кодом

На таблиці 3.5 відображено основні та другорядні критерії конкурентоспроможності послуги, які треба покращити. Тому, був розроблений план дій, щодо поліпшення конкурентоспроможності. План дій, можна розділити на 2 частини. Перша — усунення слабких технічних характеристик послуги. Друга — розробка комунікаційної діяльності. Розберемо детальніше ці дві частини.

Частина 1 — усунення слабких технічних характеристик послуги AdSaver

Для поліпшення технічних властивостей треба:

- розробити та впровадити додаткові функції АТС такі як:
- можливості здійснювати і фіксувати / записувати вихідні дзвінки;

- багатоканальне меню IVR;
- парковка / передача виклику (перевести виклик на іншу лінію);
- прослушка (підключення 3й лінії так, щоб клієнт цього не чув і не міг

почути поради тім ліда стажисту);

- функція «робоча / неробоча година» (розумна АТС);
- інтегрувати сервіз з усіма відомими CRM системами;
- встановити функцію відфільтровування дзвінків за тривалістю;
- налагодити роботу call tracking так, щоб він працював без збоїв. Для

цього потрібно переписати код;

- написати код для точного програмного розрахунку кількості необхідних номерів для клієнта.

Ці всі заходи відносяться до відділу dev (development department).

Програмістам треба поставити задачі:

- написати скрипти, що розширять функціонал АТС (це дозволить пропонувати клієнтам додаткові послуги)
- написати універсальний скрипт, що дає можливість інтегрувати основні данні з call tracking до CRM системи клієнта (це прискорить повне інтегрування call tracking з CRM системою клієнта);
- доформувати фільтри (прискорить аналіз роботи відділу продажів)
- переписати код, на якому базується call tracking AdSaver іншою мовою програмування, більш сучасною (тоді, всі дані, що збирає call tracking будуть коректно відображатись)
- розробити код, що дає можливість підраховувати кількість одночасних відвідувачів сайту та вираховувати кількість необхідних номерів для роботи динамічного call tracking.

Але, якщо всі ці технічні нюанси будуть виконані, це не означає, що послуга AdSaver має перевагу серед конкурентів і конкурентоспроможна. Тому

що, різниця між конкурентами незначна і майже ніяк не впливає на її становище на ринку та на вибір споживача. Основні характеристики взагалі, майже не відрізняються й очима споживача послуги виглядають абсолютно ідентично. Ці незначні переваги і недоліки відображені на рис 2.3 «багатокутник конкурентоспроможності» та у таблиці 2.9 «Порівняльна характеристика AdSaver з конкурентами за другорядними критеріями конкурентоспроможності». Навіть, робота call tracking зі збоями не сильно впливає на продаж послуги.

Для суттєвої переваги над конкурентами та збільшенню продажів, треба розробити пакет послуг під одним брендом. Технічно, цей пакет вже існує, адже сервіс AdSaver складається з чотирьох інструментів: call tracking, call back, LMS – міні CRM система та АТС. Але, сервіс не позиціонують як комплексне рішення для оптимізації реклами. Зазвичай, просувають два інструменти call tracking та call back, тому що вони були розроблені найпершими.

На реалізацію послуги безумовно впливає правильно вибудована комунікація бренда та позиціонування послуги. Тому, треба розробити стратегію, що вплине на ЦА — цільову аудиторію позитивно, переконає її в потрібності послуги AdSaver та спонукатиме її до покупки.

Частина 2 — розробка комунікаційної діяльності

На таблиці 3.1 відображено, що рекламна активність не є достатньою. Сервіс AdSaver майже не рекламують та не просувають. Не роблять розсилку та не пишуть статті про необхідність call tracking у бізнесі, майже не застосовують контекстну рекламу та тагетингову рекламу (реклама, що налаштовується за інтересами користувачів мережі Інтернет). Навіть, не застосовують методи SERM — комплекс заходів, спрямованих на витіснення (очищення) негативних відгуків про послугу в результатах видачі.

Недостатня рекламна активність вплинула на впізнаваність бренду. Також, на впізнаваність бренду вплинуло позиціонування послуги та її рекламні посили. Послугу просували лише на ринку нерухомості — обравши стратегію

концентрації на ринковій ніші. Вона спрямована на зосередження уваги на вузькому сегменті ринку, на сегменті нерухомості і завдання її полягає в тому, щоб обслужити клієнта краще ніж це роблять конкуренти. AdSaver позиціонували як інструмент оптимізації реклами лише для забудовників. Таким чином, намагалися створити штучну спеціалізацію, що повинна була допомогти залучити клієнтів та створити атмосферу професіонала у ринку нерухомості навкруги послуги та компанії «Світ Софт». Але, вона не спрацювала, тому, зараз необхідно переписати позиціонування та стратегію й задіяти можливі заходи online- та offline-маркетингу.

Якщо, позиціонувати послугу AdSaver не тільки як для забудовників, а як call tracking для всіх, то це сприятиме підвищенню кількості клієнтів. Можна залишити посил «експерт-ринку нерухомості», та додати «супер-рішення для салонів краси», «підвищення ефективності реклами для магазинів постільної білизни», «контроль та оптимізація відділу продажів автомобільних салонів» і т.п. Це дозволить персоналізувати рекламні посили, що підвищить відношення клієнтів до бренду, підвищить продажі у довгостроковій перспективі й розширить спеціалізацію продукту в очах споживача та не дозволить втратити довіру споживача. Оскільки, в позиціонуванні буде прослідковуватися, що: «раніше послуга AdSaver надавалася переважно забудовникам і в цій ніші ми та стали в ньому експертами й зараз з нами найбільші гравці ринку. Але, на цьому ми рухаємось далі і розробляємо різні ефективні методи оптимізації рекламної діяльності й для інших сфер бізнесу, незабаром підвищимо й ваші продажі».

Для донесення цих посилів слід розробити медіаплан на місяць в якому буде відображено канал розміщення реклами, ціль реклами, типи аудиторій для таргетингу, та рекламний бюджет (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Медіаплан на місяць

Рекламний канал	Інструмент реклами	Ціль реклами	Типи ЦА	Бюджет (міс), грн.
Internet	Блог/журнал	Популяризація, розкриття суті послуги, її особливостей. Донести необхідність цієї послуги	Маркетологи, комерційні директори, помічник маркетолога, CEO, Co-founder	3 статті = 1000
	Google Ads	Позиція бренду, його подача та стиль, основна інформація про послугу + отримання цільового трафіку з метою продажу послуги	Маркетологи, комерційні директори, помічник маркетолога, CEO, Co-founder + ремаркетинг	100 000
	Yandex Direct	Позиція бренду, його подача та стиль, основна інформація про послугу + отримання цільового трафіку з метою продажу послуги	Маркетологи, комерційні директори, помічник маркетолога, CEO, Co-founder + ремаркетинг	100 000
	Google My Business	Позиція бренду, його подача та стиль, основна інформація про послугу та останні новини + отримання безкоштовного трафіку	Маркетологи, комерційні директори, помічник маркетолога, CEO, Co-founder	—
	Facebook	Формування та підтримка іміджу й зменшення відстані між брендом та потенційним клієнтом	Маркетологи, комерційні директори, помічник маркетолога, CEO, Co-founder + ремаркетинг	30 000
	Instagram	Формування та підтримка іміджу й зменшення відстані між брендом та потенційним клієнтом	Маркетологи, комерційні директори, помічник маркетолога, CEO, Co-founder + ремаркетинг	10 000
	Dou	Формування та підтримка іміджу й зменшення відстані між брендом та потенційним клієнтом	Маркетологи, комерційні директори, помічник маркетолога, CEO, Co-founder	10 000
	LinkedIn	Формування та підтримка іміджу й зменшення відстані між брендом та потенційним клієнтом	Маркетологи, комерційні директори, помічник маркетолога, CEO, Co-founder	25 000
	YouTube	Формування та підтримка іміджу й зменшення відстані між брендом та потенційним клієнтом	Маркетологи, комерційні директори, помічник маркетолога, CEO, Co-founder, PPC спеціаліст	10 000

Продовження табл 3.6

	SERM	витіснення всіх негативних відгуків	Користувачі, що шукають щось про послугу	10 000
	SEO	Підвищення позиції сайту у видачі та отримання безкоштовного трафіку	Користувачі, що шукають щось про послугу	—
	E-mail розсилка	Нагадати про себе за допомогою новин/ актуальних цін/ оновлення функціоналу та знижок	Ремаркетинг	5 000
	Viber розсилка	Нагадати про себе за допомогою новин/ актуальних цін/ оновлення функціоналу та знижок	Ремаркетинг	10 000
Internet	Розсилка через Messenger Facebook	Нагадати про себе за допомогою новин/ актуальних цін/ оновлення функціоналу та знижок	Ремаркетинг + нові користувачі	10 000
Тематичні заходи	Виступи	Комунікація з потенційними клієнтами, презентація послуги, висвітлення її особливостей	Клієнти та потенційні клієнти	20 000
	Листітки	Закріплення інформації про послугу, що була висвітлена у виступі	Клієнти та потенційні клієнти	10 000
Всього	—			351 000

В медіаплані відображено інструменти просування послуги на ринку, показано яких цілей можна домогтися використовуючи конкретний інструмент. Також висвітлено типи аудиторії, які може залучити до комунікації певний канал реклами і прописана вартість послуги на місяць. В таблиці відображено чисті бюджети, тобто без урахування робочої сили та людино/часів. Тому що, компанія не буде наймати підрядника для реалізації медіаплану, адже сама спеціалізується на тих інструментах, що вказані у ньому. Тож, рекламна активність, що спрямована на підвищення впізнаваності бренду обійдеться компанію значно дешевше.

Отже, шляхи конкурентоспроможності послуги полягають в тому, що перш за все треба позбутися технічних недоліків послуги, вдосконалити її інструментарій та вийти на рівень конкурентів. Також, впровадити комплекс послуг. І, найголовніше, що перше бачить споживач — це позиціонування та рекламні посили. Їх треба персоналізувати під конкретні бізнеси та позиціонувати себе як єдиного експерта на ринку нерухомості, що швидко розширює свої можливості для вдосконалення рекламного процесу потенційних клієнтів з інших ринкових ніш.

3.3. Корекція маркетингової стратегії сервісу AdSaver

Важливим відповідальним завданням для компанії «Світ Софт» є створення репутації, щодо високої якості сервісу AdSaver та якісного обслуговування клієнтів. Такий ефект забезпечується колективними зусиллями працівників усіх відділів компанії, а не тільки відділом маркетингу. Слід зауважити, що надана послуга повинна відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким вона адресується. Тобто, слід зосередитися не тільки на рекламній активності, а й створити належний клієнтський сервіс, що допоможе компанії отримати прихильність та лояльність споживачів.

Перше, потрібно вирішити над якою задачею перш за все треба працювати.

Друге — що потрібно для реалізації цієї задачі.

Третє — розділити задачу на етапи та до кожного прописати КРІ.

Четверте — вирішити на якій цільовій аудиторії ми зосередимось.

П'яте — обрати декілька рекламних інструментів з яких почнемо впроваджувати новий підхід.

Шосте — оперативна комунікація з усіма відділами, що причетні до сервісу AdSaver, щоб уникнути непорозумінь та дезінформації клієнтів.

Наразі, в нас достатньо даних, щоб зробити правильні висновки та скорегувати маркетингову діяльність сервісу AdSaver. Але, задля утримання

позицій на ринку, компанія повинна проводити регулярні дослідження, що націлені на отримання інформації про послугу зі сторони споживача та отримання інформації про процес надання послуги. Це допоможе в майбутньому оптимізувати та покращити саму послугу та її рівень стосовно послуг-конкурентів

Таблиця 3.7

Внутрішні статистичні дані результативності маркетингової діяльності протягом 5х місяців

Кількість лідів	560 лідів
Кількість цільових лідів	280 лідів
Процент цільових лідів 50 %	
Кількість клієнтів на стадії підключення	4
Процент підключень з цільових лідів 1,4 %	
Витрати на маркетингову активність	2 800 \$
Вартість одного клієнта	700 \$
Мінімальна вартість підключення сервісу AdSaver	від 200 грн до 3500

З таблиці видно, що рекламна активність сервісу не є успішною, більше того, вона не окупається і є збитковою, не зважаючи на те, що кількість затрачених доларів — це не лише бюджет на рекламні кампанії. В цю суму входять роботи дизайнерів, купівля ліцензійних картинок та програма, що дає можливість створювати контент для чат-бота.

Було помічено, що на початку запуску маркетингової діяльності відсоток цільових лідів становив 80%, але з січня по квітень спостерігаються такі цифри 68,6 %, 57,9 % 51,2 %, 49,8 %. Здається, щ «запас» цільової аудиторії зменшується.

Гіпотеза полягає в тому, досвідчені digital-фахівці ознайомлені з окремими інструментами-аналогами сервісу AdSaver, тобто, вони розуміються на послугі call tracking, знають для чого потрібен call back, використовують CRM систему, та працюють з АТС. І, коли побачили рекламу незнайомого бренду, то зацікавилися й вирішили дізнатись більше про цей сервіс. А, «новенький» спеціаліст, бізнесмен або підприємець не володіє цими знаннями, тому взагалі не розуміє, які саме функції у цих інструментів, як їх використовувати, щоб оптимізувати рекламну активність, в чому їх цінність та чим вони полегшать життя? Тому, перша аудиторія вичерпує, адже обмежена вузьким кругом досвідчених digital-фахівців, а інша, ще занадто «холодна» і не може об'єктивно оцінити функції сервісу.

Отже, потрібно зауважити — користувач, що не розуміється на продукті та не ознайомлений з брендом не багатиме навіть спробувати підключити сервіс. Тим більше, що статистикою, споживачі надають перевагу відомим брендам, особливо, коли не розбираються у якійсь сфері. Тож, впізнаваність бренду відіграє важливу роль і частина бюджету повинна бути спрямована на рекламну активність з брендовим меседжем (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Типи рекламних посилів їх належність до цілей рекламних кампаній та розподіл бюджету

Тип посилу	Брендовий 25 % бюджету	Товарний 35 % бюджету	Ціновий 25 % бюджету	Емоційний 15 % бюджету
Ціль кампанії				
Лідогенерація 60 % бюджету		+	+	
Злученість 15 % бюджету	+			+

Трафік 25 % бюджету	+	+		
------------------------	---	---	--	--

1. Брендіві — гарантія, сервіс, якість, досвід.
2. Товарні — великий вибір функціоналу та інструментів: call tracking, call back, LMS та АТС.
3. Цінові — знижки, акції, пропозиції, програми лояльності.
4. Емоційний — швидко, легко, +50% заощаджень,

Тож, таблиця демонструє розбивку бюджету за послами та типами рекламних кампаній. На брендівий посил приходиться 25 % бюджету і, він буде присутнім у рекламній кампанії «Трафік» та «Залученість», Товарний посил має 35 % бюджету та, на нього припадає рекламна кампанія «Лудогенерація» та «Трафік». Ціновий посил одержав 25% бюджету, та буде рекламуватися лише у кампанії «Лідогенерація». Емоційний посил отримав найменшу часту бюджету, та фігурує тільки у рекламній кампанії «Залученість». Саме таким чином буде розподілятися рекламний бюджет сервісу AdSaver. Реклама буде спрямована не лише на отримання лідів, а й на розширення знань про бренд, продукцію бренду та результат впровадження цієї продукції у бізнес. Інструменти, що нам допоможуть втілити цей задум розглянуті у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Інструменти для підвищення рекламної активності сервісу AdSaver

Інструмент	SEO	Ведення блогу та соц. мереж	Google Ads	Facebook Ads	E-mail розсилки
Ціль кампанії					
Лідогенерація 60 % бюджету			+	+	

Продовження табл. 3.9

Злученість 15 % бюджету	+	+			+
Трафік 25 % бюджету	+	+	+	+	+

Для здійснення плану у табл. 3.9, будуть задіяні такі інструменти як: SEO оптимізація, написання статей у блог та постинг контенту у соціальні мережі — Facebook та LinkedIn, реклама у Google Ads та Facebook Ads та ремаркетинга й побудова автоматизованої воронки продажів буде за допомогою e-mail розсилок. КРІ на кожний інструмент свій. Але, точні цифри, наразі, написати неможливо, адже без попереднього тестування цих рекламних активностей, зовсім неможливо нічого припустити. Тож, на даний момент, не має сенсу писати остаточні КРІ, лише приблизні, які відображені у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Приблизні КРІ для рекламних інструментів

Інструмент	SEO	Ведення блогу та соц. мереж	Google Ads	Facebook Ads	E-mail розсилки
КРІ на місяць (користувачі)					
Перегляд сторінки 80 %	100	5	150	150	30
Лід / дзвінок	5		30	200	5
Взаємодія (лайк, підписка, репост, коментар)		30		70	
Перехід на сайт	300	15	300	400	60
Відсоток відкриття листів					50

Таким чином, загалом буде 435 користувачів, що перейшли на сайт на переглянули сторінку на 80 %. Буде приблизно 240 лідів в місяць, 100 взаємодій, 1075 користувачів, що просто перейшли на сайт, та 50 % надісланих листвok будуть відкриті та прочитані.

Етапність воронки продажів змінилася завдяки тому, що з'явилися інші рекламні посили та рекламні кампанії. Але, щоб остаточно уявити собі який саме буде шлях споживача у воронці продажів розділимо його розділити на 5 етапів:

5A — [4.0]

- aware, ознайомлення (посів — рекламна кампанія «Залученість» та «Трафік» — брендовий меседж);
- appeal, вплив (виклик довіри, спонукання до взаємодії — рекламна кампанія «Залученість» — емоційний меседж);
- ask, питання (взаємодія з брендом — рекламна кампанія «Трафік» та «Лідогенерація» — товарний меседж);
- act, дія (покупка — рекламна кампанія «Лідогенерація» — ціновий меседж);
- advocate пропаганда (рекомендації + лояльність).

Якщо, персоналізувати ці етапи саме для сервісу AdSaver то, буде виглядати так:

1 level — ознайомлення потенційного клієнта з тим що таке AdSaver;

2 level — викликати довіру;

3 level — допомогти користувачеві розібратися в продукті, відповівши на його питання;

4 level — підвести його до вчинення покупки, донести цінність продукту;

5 level — стимулювати клієнта до рекомендацій і відгукami про бренд.

Жоден з пунктів незамінний і неможливо перескочити на наступний не пройшовши попередній етап, вони взаємопов'язані між собою та потребують

детального опрацювання. Щоб, це втілити, слід класифікувати аудиторію не тільки за професією, хобі, гендерними, демографічними та географічними даними, а й тим, ким вона доводиться для сервісу AdSaver.

Класифікація аудиторій:

- потенційні клієнти, які користуються аналогічними інструментами у конкурентів;
- потенційні клієнти, яким точно потрібен наш сервіс або один з його інструментів;
- потенційні клієнти, яким знадобиться наш сервіс в майбутньому (наприклад, ще не зробили сайт);
- потенційні клієнти, потребують наш сервіс, але не знають про те, що він їм потрібен (низький рівень обізнаності).

Для кожної з зазначених аудиторій потрібен свій підхід, всі вони потребують різної комунікації, рекламних меседжів та взаємодії з брендом. Також, з кожною цією аудиторією можна комунікувати через всі рекламні інструменти, що зазначені у табл. 3.8. Але, щоб справді розуміти, у наскільки правильному русі компанія рухається необхідно отримувати фідбек від споживача. Для цього, можна використовувати NPS аналіз — індекс лояльності клієнта до компанії.

Отже, всі необхідні пункти для корегування маркетингової діяльності AdSaver — виконані. Співставленні типи рекламних меседжів та типи рекламних кампаній, визначено процентна частина бюджету з типами рекламних кампаній, рекомендовано впровадити інші рекламні інструменти — SEO, E-mail розсилки, ведення блогу та соц. мереж. Також, позначені приблизні KPI на місяць, щоб відстежувати ефективність рекламних інструментів, запропоновано використання аналізу NPS, задля розуміння ставлення клієнтів до компанії / сервісу та написана нова модель воронки продажів — 5A.

У третьому розділі відображений аналіз рівня конкурентоспроможності та SWOT-аналіз для сервісу AdSaver та компанії «Світ Софт». Аналіз показав, що компанія не є лідером ринку і не займає там постійну стійку позицію, але вона розвивається, розвиває свій сервіс та покращує якість своїх послуг, адже цього потребує вимогливий споживач, нестабільна економіка та швидкий розвиток конкурентів. Необхідно надалі покращувати технічну характеристику сервісу AdSaver та підвищити рекламну. Впровадити іміджеві рекламні меседжі, задіяти більше рекламних інструментів: SEO оптимізація, написання статей у блог та постинг контенту у соціальні мережі — Facebook та LinkedIn, реклама у Google Ads та Facebook Ads, оптимізувати сайт та контент сайту й дотримуватись воронки продажів 5A. Саме таким чином необхідно змінити маркетингову діяльність. А, щоб розуміти результативність її треба встановити чітку KPI, один раз на рік робити аналіз конкурентоспроможності та раз на пів року NPS аналіз — що допоможе зрозуміти ставлення споживача до компанії та сервісу AdSaver.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження на прикладі сервісу AdSaver компанії ТОВ «Світ Софт», були виконанні такі завдання:

- аналіз поняття маркетинг та маркетингова діяльність;
- визначення критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- застосування методу аналізу та управління маркетинговою діяльністю;
- дослідження компанії «Світ Софт» та її конкурентів;
- дослідження технічного сервісу AdSaver та аналогічних сервісів конкурентів;
- формування методу та критеріїв оцінки маркетингової діяльності сервісу AdSaver;
- написання рекомендацій щодо маркетингової стратегії сервісу й послуги AdSaver.

Дослідивши тему дипломної роботи, можна сказати, що будь-яка маркетингова діяльність повинна мати цілі, під цілі та методи їх досягнення. У кожній з цілей повинні бути індивідуальні критерії оцінки та KPI. Формується маркетингова діяльність на загальних принципах маркетингу, його функціях та ролі у відносинах між компанією та споживачем.

Маркетингова діяльність — це відносини споживача та компанії, які супроводжуються певним комплексом заходів, який базується на принципах маркетингу та відображає у своїх результатах функції маркетингу.

Принципи і функції маркетингу полягають у:

- орієнтованості на споживача;

- комплексному підході;
- гнучкості та адаптивності;
- концентрації зусиль;
- націленості на перспективу;
- програмно-цільовому підході;
- аналітичних функціях;
- виробничих функціях;
- збутових функціях;
- управлінських функціях.

Оцінка маркетингової діяльності повинна допомогти виявити ті функції маркетингу, які не «виконує» маркетингова діяльність компанії. Для цього розробляються критерії оцінки маркетингової діяльності:

- ROMI
- індекс прибутковості (частка дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати);
- частка організації на ринку;
- динаміка маржинального і чистого прибутку;
- динаміка обсягу продажів, що є прямим відображенням ефективності маркетингових заходів;
- досягнення точки беззбитковості. результати реалізації маркетингової діяльності;
- маркетингові дослідження;
- сегментація ринку і позиціонування товару;
- управління продажами;
- планування й організація маркетингу;
- якість управління та організації відділу маркетингу;

- функції відділу маркетингу.

Від обраних критеріїв оцінки залежить метод аналізу ефективності маркетингової діяльності. Це все розробляється індивідуально під кожне підприємство та компанію.

У другому розділі був проведений PEST – аналіз для компанії «Світ Софт», який допоміг зрозуміти, що компанія знаходить на стадії розвитку, впровадженню нових технології у свій асортимент та покращенню старих, також на прибутковість та положення компанії на ринку впливає недостатній попит у Україні саме на послуги та продукцію компанії «Світ Софт». Були підсумовані результати рекламної діяльності сервісу AdSaver, що показали не рентабельність маркетингової діяльності. Оцінка маркетингової діяльності сервісу AdSaver становить 7 з 25 — маркетингова діяльність компанії організована на поганому рівні і потребує покращення. Просуванням сервісу AdSaver комплексно та системно ніхто не займається, більшість дій робиться ситуативно та спонтанно. Також, було виявлено у дослідженні, що на результативність маркетингової діяльності впливають певні фактори, в нашому випадку — це конкурентоспроможність компанії та продукту

У третьому розділі роботи відображені результати дослідження конкурентоспроможності компанії «Світ Софт» та сервісу AdSaver. Дослідження виконувалось за допомогою декількох методів:

- багатокутник конкурентоспроможності;
- аналіз другорядних критеріїв конкурентоспроможності;
- SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз відобразив, що економічна та політична нестабільність держави виступають зовнішніми факторами конкурентоспроможності послуги AdSaver. Тому, щоб забезпечити себе стабільним доходом та вижити на ринку у скрутні часи треба збільшувати базу зарубіжних клієнтів. З аналізу

багатокутник конкурентоспроможності та аналізу другорядних критеріїв конкурентоспроможності послуги видно, що обов'язково треба налагодити процеси роботи сервісу AdSaver, вдосконалити вже існуючу АТС та розробити інтеграції з більшістю CRM системами, незважаючи на те, що AdSaver має власну міні- CRM систему. Також, у третьому розділі було запропоновано дії, щодо підвищенню конкурентоспроможності сервісу AdSaver. Умовно, дії, можна розділити на дві частини. Перша — усунення технічних збоїв в роботі сервісу, перероблення кодів іншою мовою програмування, більш сучасною та удосконалення скриптів. Інтегрування сервісу з відомими CRM системи та розширення можливостей віртуальної АТС. Друга частина базується на перепозиціонуванні та розробці персоналізованих рекламних посилів. Також, треба застосувати більше рекламних каналів та інструментів. Персоналізувати рекламні посили під конкретні ЦА й бізнеси, треба, щоб потенційний клієнт розумів, важливість і необхідність call tracking для його бізнесу. Щоб, утримати позиції на ринку, компанія повинна проводити регулярні дослідження, що націлені на отримання об'єктивної інформації про послугу. Оцінка повинна бути зі сторони споживача, щоб краще розуміти свої слабкі сторони. Власне, це підводить до корекції та підвищенню ефективності існуючої, але не ефективною маркетингової діяльності сервісу AdSaver. Шляхи покращення маркетингової діяльності базуються на комплексному підході, чіткому визначенню КРІ для всіх відділів, що пов'язані з сервісом AdSaver, поступовому впровадженню медіаплану та розробці повноцінної воронки продажів. Також, необхідно буде проводити аналіз за методом NPS, що дасть можливість покращити внутрішню комунікацію з клієнтами.

РЕЗЮМЕ

В дипломній роботі досліджувалась тема аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії на прикладі продукту компанії ТОВ «Світ Софт» — сервіс AdSaver. При дослідженні було проаналізовано та порівняно трактування визначень конкурентоспроможності вітчизняних та зарубіжних авторів: Н. Мойсеєва, Є. Анфіногорова, Л. Стрий В. Пархименко, Дж. Ленсколд, Г. Ассель, Ф. Котлер та інших. Як висновок, було визначено що, аналіз ефективності маркетингової діяльності — це виявлення тих функцій маркетингу, які не «виконує» маркетингова діяльність компанії. Критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності формуються індивідуально у кожній компанії, але є й запропоновані (ROMI, індекс прибутковості, частка організації на ринку, динаміка маржинального і чистого прибутку, динаміка обсягу продажів, що є прямим відображенням ефективності маркетингових заходів, досягнення точки беззбитковості, результати реалізації маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, сегментація ринку і позиціонування товару, управління продажами, планування й організація маркетингу, якість управління та організації відділу маркетингу, функції відділу маркетингу).

Аналіз ефективності маркетингової діяльності проводився за п'ятьма критеріями, що базуються на основних принципах маркетингу:

- спрямованість на покупця;
- маркетингова інтеграція;
- адекватність маркетингової інформації;
- стратегічна орієнтація;
- оперативна ефективність.

Також, був проведений аналіз на основі цифрових результатів рекламної діяльності сервісу AdSaver, оцінка результативності — невтішна. До того ж,

була запропонована гіпотеза, що рівень конкурентоспроможності сервісу та компанії впливає на ефективність маркетингової діяльності. Обидва аналізи показали, що ситуація плачевна та негайно потребує покращення. Витрати у існуючу маркетингову діяльність не відбиваються та не є рентабельними, компанія несе збитки і клієнти, що прийшли через рекламу не відбивають вкладених інвестицій.

Також, за методом багатокутника конкурентоспроможності було проаналізовано основні критерії конкурентоспроможності сервісу. Щоб, правильно та якісно дослідити конкурентоспроможність сервісу, було вирішено вивести ще й другорядні критерії конкурентоспроможності. По другорядним проводилася порівняльна характеристика. Також, був проведений SWOT-аналіз, для того, щоб зрозуміти зовнішні загрози для зниження конкурентоспроможності послуги та внутрішні можливості для підвищення конкурентоспроможності послуги.

Дослідження показало, що у сервісу AdSaver є технічні недоліки, що впливають на роботу сервісу, але практично ніяк не впливають на його просування. Також, недоліком є те, що торгова марка послуги не є брендом й її практично ніхто не знає. Це наслідки неправильного рекламного підходу. Зовнішніми загрозами виступає розвиток конкурентів, їх активність в просування та державна криза. В той же час, компанія може запобігти загроз, що впливають на конкурентоспроможність сервісу. ТОВ «Світ Софт» має можливість оновити функціонал послуги та переписати алгоритм роботи сервісу, таким чином, підняти її на рівень конкурентів. Це допоможе закріпитися на зарубіжних ринках, та в подальшому, мінімізувати ризики втрат при державній кризі.

За підсумками аналізів було запропоновано шляхи покращення маркетингової діяльності сервісу та підвищення рівня конкурентоспроможності AdSaver.

Шляхи покращення маркетингової діяльності базуються на комплексному підході, чіткому визначенню KPI для всіх відділів, що пов'язані з сервісом AdSaver, поступовому впровадженню медіаплану та розробці повноцінної воронки продажів. Також, необхідно буде проводити аналіз за методом NPS, що дасть можливість покращити внутрішню комунікацію з клієнтами.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності сформовані з двох частин. Перша частина — усунення технічних збоїв сервісу, оновлення та розширення функціоналу сервісу. Друга частина — рекламна та маркетингова діяльність. Вона полягає в переробленні стратегії позиціонування послуги, та формуванні медіаплану. Реклама повинна бути спрямована на конкретну цільову аудиторію з персоналізованими посланнями, щоб «зачепити» аудиторію і потенційний клієнт зрозумів, що і його бізнесу потрібен call-tracking. Особливо, call tracking AdSaver, що є експертом з ефективною оптимізації рекламної діяльності. Ціллю медіаплану є розширення рекламних каналів та пошук нової аудиторії для взаємодії.

RESUME

The thesis investigated the topic of analysis of the effectiveness of marketing activities of the company on the example of the product of the company "Svit Soft" Ad AdSaver service. , J. Lanskind, G. Assel, F. Kotler and others. In conclusion, it was determined that the analysis of the effectiveness of marketing activities - is to identify those marketing functions that are not "performed" by the company's marketing activities. Criteria for assessing the effectiveness of marketing activities are formed individually in each company, but there are also proposed (ROMI, profitability index, market share, the dynamics of marginal and net profit, the dynamics of sales, which is a direct reflection of the effectiveness of marketing activities, break-even point. marketing activities, marketing research, market segmentation and product positioning, sales management, marketing planning and organization, quality management and organization of the marketing department, the functions of the marketing department).

The analysis of the effectiveness of marketing activities was conducted according to five criteria based on the basic principles of marketing:

- focus on the buyer;
- marketing integration;
- adequacy of marketing information;
- strategic orientation;
- operational efficiency.

Also, an analysis was conducted based on the digital results of advertising activities of the AdSaver service, the evaluation of effectiveness - disappointing. In addition, it was hypothesized that the level of competitiveness of the service and the company affects the effectiveness of marketing activities. Both analyzes showed that the situation was deplorable and needed immediate improvement. The costs of

existing marketing activities are not reflected and are not profitable, the company incurs losses and customers who came through advertising do not reflect the investment.

Also, the main criteria of competitiveness of the service were analyzed by the method of competitiveness polygon. In order to correctly and qualitatively investigate the competitiveness of the service, it was decided to derive secondary criteria of competitiveness. Comparative characteristics were performed on secondary ones. Also, a SWOT analysis was conducted in order to understand the external threats to reduce the competitiveness of the service and the internal opportunities to increase the competitiveness of the service.

The study showed that the AdSaver service has technical shortcomings that affect the operation of the service, but have little effect on its promotion. Also, the disadvantage is that the trademark of the service is not a brand and almost no one knows it. This is a consequence of the wrong advertising approach. External threats are the development of competitors, their activity in promotion and the state crisis. At the same time, the company can prevent threats that affect the competitiveness of the service. Svit Soft LLC has the opportunity to update the functionality of the service and rewrite the algorithm of the service, thus raising it to the level of competitors. This will help to gain a foothold in foreign markets, and in the future, minimize the risk of losses during the state crisis.

Based on the results of the analysis, ways to improve the marketing activities of the service and increase the level of competitiveness of AdSaver were proposed.

Ways to improve marketing are based on an integrated approach, a clear definition of KPIs for all departments involved in the AdSaver service, the gradual introduction of a media plan and the development of a full-fledged sales funnel. Also, it will be necessary to conduct an analysis using the NPS method, which will improve internal communication with customers.

Ways to increase competitiveness are formed of two parts. The first part is the elimination of technical failures of the service, updating and expanding the functionality of the service. The second part is advertising and marketing activities. It consists in revising the strategy of positioning the service and forming a media plan. Advertising should be targeted to a specific target audience with personalized messages to "hook" the audience and the potential customer realized that his business needs call-tracking. Especially, call tracking AdSaver, which is an expert in effective optimization of advertising. The goal of the media plan is to expand advertising channels and find a new audience for interaction.

СПИСОК ВСКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозульов О. В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес. 2004.199 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы. Москва : ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. 256 с.
3. Амблер Т. Г. Практичний маркетинг / Пер. з англ. Під загальною ред. Ю. Н. Каптуревського. Санк-Петербурк : Видавництво «Пітер», 2005. 400 с.
4. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів *Проблеми і перспективи економіки і управління* : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. Санк-Петербурк : Реноме, 2012. С. 147–149.
5. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 1999. 804 с.
6. Балабановой Л. В. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с.
7. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посібник. Суми ДВНЗ «УАБС НБУ» 2015
8. Банзекуливахо М. Ж., Скуматова О. А. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. *Серия "Экономические и юридические науки"* Весник Полоцкого государственного университета. 2009. № 4. С. 31–34.
9. Березін І. С. Маркетинг і дослідження ринків. М. : Ділова Література. 2004. 416 с.
- 10.Блайт Дж. Основи маркетингу / пер. з англ. ; Дж. Блайт. Киев : Знання-Прес. 2003. 493 с.

11. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств. *Менеджмент і маркетинг*. 2012. №3 (27).
12. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. 2004. URL: <https://buklib.net/books/21857/> (дата звернення : 13.05.2020).
13. Воронов, А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства. *Маркетинг*. 2002. №6. С. 32-42.
14. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. 2014. № 2. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11850> (дата звернення : 26.05.2020).
15. Галаев М. Д., Баширов І. Х. Организация маркетинговой деятельности: учебное пособие теория и практика. Міністерство освіти і науки України, Донецький державний університет економіки і торгівлі. Донецьк : ВРЦ ДонДует. 2000. 334 с.
16. Гарри Беквит. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг : Альпина Паблишер, 2016. 227 с.
17. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: ІНКОС, 2007. 255 с.
18. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. Дикта, 2008. 196 с. ISBN 978-985-494-275-9.
19. Гренроос Кристиан. Модель качества услуг и ее применение в маркетинге. *Издательский дом «Гребенников»*. Москва. 2014. №1. С. 2-10 9.
20. Григорчук Т. В. Маркетинг, частина друга: посібник. Київ: університет «Україна», 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/> (дата звернення 14.11.2020)

21. Гукасян Н.А. Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном, 2-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург 2019. 176 с.
22. Девід Філіпс, PR в Інтернеті. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2004. 320 с.
23. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни К.: КНЕУ. 2007. 222 с.
24. Джей Конрад Левинсон Партизанский маркетинг : Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М., 2012. – 432 с. – ISBN 978-5-91657-485-2.
25. Как составить план по маркетингу сервисной компании. Пер. с англ. М. «Финпресс», 2002.
26. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2008. 816 с.
27. Колесникова А.Г. Влияние маркетинговых технологий на эффективность деятельности предпринимательских структур. Международный студенческий научный вестник. 2014. № 2.
28. Конкурентоспособность (Competitiveness). URL: http://economic-definition.com/Business/Konkurentosposobnost_Sompetitiveness_eto.htm
1 (дата звернення: 27.10.2020)
29. Корнеева И.В., Хруцкий В.Е. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Юрайт. 2018. 436 с. URL: <https://biblio-online.ru/bcode/414400> (дата звернення: 24.06.2020).
30. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я», глава «Маркетинговые исследования». М. : Финансы и статистика, переиздано. 2006. 241 с.
31. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Київ. Видавництво КМ-БУКС. 2019. 224 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетингу. М. : Видавництво «Прогрес». 199.
33. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Х. 2012. 227 с.
URL : <http://buklib.net/books/37178/> (13.06.2020).

- 34.Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. СПб. : Питер. 2005. 272 с.
- 35.Липчук В. В. Маркетинг: Основы теорії та практики: навчальний посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006». 2010. 288 с.
- 36.Липчук В.В. , І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко., Маркетинговий аналіз. 2008.
- 37.Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури. 2012. - 480 с. ISBN 978-611-01- 0344-2.
- 38.Меленчук Ю. Т. Маркетинговий план реалізатор планування маркетингу: Економіка, Фінанси, Право. 2012. 12/2.
- 39.Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник. 4-е изд. Москва: Издательско-торговая корпора-ция «Дашков и К». 2014. 280 с.
- 40.Методика Net Promoter Score (NPS). URL: http://radar-research.ru/goals/client_loyalty_and_satisfaction/net_promoter_score/ (дата звернення 28.05.2020).
- 41.Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. Пособие. М. : Финансы и статистика. 2002. 304 с.
- 42.Офіційний сайт компанії Світ Софт. URL: <https://svitsoft.com/> (дата звернення: 21.04.2019)
- 43.Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. К. : КНЕУ. 2008. 246 с.
- 44.Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь. Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4 (54). С. 63–75.

45. Повне досьє на компанію Світ Софт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37250679/. (дата звернення 26.07. 2020)
46. Понятіє и види конкурентоспособности. URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost.html> (дата звернення 10.06.2020)
47. Профайл компанії «Світ Софт». URL: <https://clutch.co/profile/svitsoft>. (дата звернення: 19.07.2020)
48. Прыкина Л. В. Экономический анализ предприятия. Москва: ЮНИТИ-ДАНА. 2006. 360 с.
49. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. 2016.
50. Светлов Г.В. Основные факторы конкурентоспособности и виды конкурентных преимуществ предпринимательских структур // Российское предпринимательство. 2008. URL : <https://creativeconomy.ru/lib/2660#html> (дата звернення 20.03.2020)
51. Сомова Л.І. Основи маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2011. 283 с.
52. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>
53. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка. Баку : Mars Print. 2011. 428 с.
54. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинг и реклама. 2010. № 7/8. С. 91–96.
55. Характеристика компанії «Світ Софт». URL: <https://opendatabot.com/c/37250679> (дата звернення: 15.05.2019)

- 56.Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Москва. 2000. 560 с.
- 57.Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. Ростов н/Д : Феникс. 2008. 345 с.
- 58.Штерн Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. М. : Изд. дом «Вильямс». 2002. 624 с.
- 59.Щебликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.
- 60.Яшева Г. А. Эффективность маркетинга : методика оценки и результаты. Практический маркетинг. 2003. № 78 (8). С. 44–45.
- 61.McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey. // London and Philadelphia: Kogan Page. 2009. 294 p. URL: <http://books.google.com.ua>
- 62.Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow. 2003. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (дата звернення 03.05.2020)