

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І МАРКЕТИНГУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Удосконалення маркетингової стратегії просування послуги підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання магістратури,
групи 8.03.075.010.19.1
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Максимовська В.С.
Керівник: д.с.н., професор
Лисиця Н.М.

Рецензент: директор ТОВ «АНЬЮАЙТЕКС»
Шумаков І.В.

Харків – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ	10
1.1. Сутність маркетингової діяльності та стратегій підприємства	10
1.2. Маркетингова стратегія просування послуги на міжнародному B2B ринку	20
1.3. Особливості “digital” маркетингу як інструменту просування послуги на міжнародному B2B ринку	
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1	32
2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ANUITEX»	45
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «ANUITEX»	48
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства	48
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	58
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2	67
3 ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ТОВ “ANUITEX” НА B2B РИНКУ	78
3.1. Концепція удосконалення маркетингової стратегії просування послуги ТОВ “ANUITEX”	80
3.2. Рекомендації щодо шляхів удосконалення маркетингової стратегії просування послуги на міжнародному B2B ринку	91
3.3. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих рекомендацій	103
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3	113
ВИСНОВКИ	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	119
ДОДАТКИ	126

ВСТУП

В умовах прискорення і ускладнення процесів, що відбуваються на ринку, підприємству необхідно виробляти якісно нові прийоми розв'язання виникаючих проблем управлінського характеру. Проблема стратегічного успіху підприємства, створення та утримання конкурентних переваг – одна з найбільш актуальних. Розв'язання таких проблем покликаний сприяти маркетинг.

Технологічна залежність урізноманітнила сценарій маркетингових технологій та підняла цифрові очікування споживачів. Успіх підприємства переважно залежить не тільки від створення якісного товару чи послуги, а саме від його активного просування і продажу. Сучасний споживач все більш вибагливий, а зі зростом його потреб, зростає й кількість методів та інструментів, які IT-компанії намагаються застосувати для отримання прихильності цього споживача.

Кожна сервісна компанія, що тримає за мету встановлення та розвиток успішного бізнесу, який приносить стабільний й високий прибуток та має високі показники лояльності і залучення споживачів, повинна сприймати інструменти “digital” маркетинг як ключову складову під час розробки стратегії просування своїх послуг.

На міжнародному B2B ринку послуг все більше підприємств використовують інструменти “digital” маркетингу для просування своїх послуг. Сучасна економіка все більше набуває глобального характеру, а зі значним поширенням всесвітньої мережі інтернет, потребує відповідних ефективних інструментів свого існування. Саме інтенсивний розвиток технологій сприяв появі та зростанню вагомості “digital” маркетингу в міжнародній діяльності будь-якого сервісного підприємства. Однією з найважливіших та популярних серед маркетингологів форм “digital” маркетингу є “inbound” та “outbound” маркетинг, які нині вважаються одними із найперспективніших напрямків розвитку комерційної діяльності України.

Ця сфера активно розвивається, попри економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні перешкоди. На сьогодні дослідженням специфіки інтернет маркетингу загалом та зокрема перспектив “digital” маркетингу присвячені роботи таких вчених, як: Х. Анн, Г. Л. Багієв, В. Д. Байков, Берман, Б., Р. Вітінгтон, В. С. Голик, Е. П. Голубков, В. В. Дик, П.Ф. Друкер, Е. Діккер, Дж. Еванс, М.Х. Корецький, Н.М. Лисиця, М. Г. Лужецкий, М. В. Макарова, С. Е. Міллер, П. А Орлов, К. Полліт, Дж. Стрерн, В. М. Тарасевич, Р. Уілсон, І. В. Успенский, М.І. Ус, Д.Р. Філліпс, В.С. Хабаров, В., Б. Халліган, В.Р. Холмогоров, Д. Шах та інші.

Проблематикою теорії та практики цифрового маркетингу були присвячені роботи таких зарубіжних вчених та практиків, як: О. Кент Вертайм, Ян Фенвік, І. Ашманов, Ф. Вірін, І. Манн та ін.

Питання використання Інтернет-мережі у менеджменті підприємств досліджували та розглядали вітчизняні та зарубіжні автори. Зокрема, у роботах Твердохліба М.Г., Новаківського І.І. та Пелешішина А. М. розглянуто процеси впровадження інструментів Інтернет-маркетингу, сучасних інформаційних технологій та новітнього програмного забезпечення в управлінні підприємством [1]. Питання електронної торгівлі, канали Інтернет-маркетингу досліджено у роботі А.Ф. Павленко та І.Л. Решетнікова [2]. Особливості використання інтернет-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій підприємства було проаналізовано у роботі Ус М. І. [3].

Але попри активний розвиток та численні дослідження інструментів “digital” маркетингу у світі, в Україні він розвинений на недостатньому рівні. Залишається ряд аспектів, які необхідно дослідити.

З розвитком цифрових технологій розвивається та змінюється поведінка споживачів: вони все частіше власноруч знаходять необхідну інформацію про товари та послуги у мережі інтернет, чим заощаджують свій час та кошти. При цьому конкуренція на ІТ-ринку активно зростає, з'являються нові конкурентоспроможні компанії. Сучасні ІТ-компанії намагаються всіляко утримати позиції на міжнародному B2B ринку та залучити більше клієнтів до встановлення партнерських відносин. Саме інструменти “digital” маркетингу

роблять це можливим, що обумовлює актуальність обраної теми. Кожне сучасне підприємство повинно розглядати “digital” маркетинг, як інструмент успішної діяльності на міжнародному ринку та джерело конкурентних переваг.

Об'єктом досліджень є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є удосконалення маркетингової стратегії просування послуги підприємства.

Організація, на базі якої проводилось дослідження – ІТ-компанія «ANUITEX».

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії просування по слуг ІТ-компанії «ANUITEX».

Для досягнення мети було виконано наступні завдання:

проведено огляд наукових робіт, присвячених маркетинговим стратегіям просування;

розглянуто функції та завдання маркетингової стратегії просування послуги; проаналізовано теоретичні засади, стан та перспективи використання “digital” маркетингу – “inbound” та “outbound” інструментів;

досліджено специфіку використання інструментів “digital” маркетингу; визначено основні методичні підходи для оцінювання ефективності заходів “digital” маркетингу;

запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії просування підприємства.

Методологічна база досліджень:

загальнонаукові методи пізнання, метод аналізу та синтезу, статистичні методи;

кабінетне вивчення фінансової і управлінської документації;

аналіз техніко-економічних показників діяльності і складових елементів макро- і мікросередовища підприємства;

економічний метод – SWOT-аналіз для дослідження сильних і слабких сторін, а також загроз та можливостей діяльності підприємства;

метод спостереження для виявлення особливостей “digital” маркетингу;
метод-контент аналізу фінансово-економічних показників для визначення фінансово-економічного стану підприємства.

Інформаційна база досліджень – наукові розробки з тематики маркетингової діяльності, “digital” маркетингу, статистичні дані періодичних видань, первинні документи діяльності компанії.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що дістав подальшого розвитку аналіз маркетингової діяльності підприємства “ANUITEX” за допомогою використання “digital” маркетингу, як інструменту покращення діяльності підприємства, що дозволило запропонувати рекомендації відносно удосконалення маркетингової стратегії просування послуги підприємства. Розроблено стратегію формування “digital” маркетингу, яка охоплює усі канали продажів послуг компанії та враховує модель побудови довгострокових відносин із клієнтами і дозволяє спрогнозувати результати з підвищення рівня повторних угод із компанією.

Всі заходи, запропоновані в роботі, мають практичну цінність, а їх використання дозволяє підвищити ефективність маркетингової стратегії просування послуг та її вплив на пріоритетні сегменти ІТ-компанії.

Результати досліджень були опубліковані в статтях, які розміщені в «Міжнародному економічному віснику ХНЕУ ім. С. Кузнеця» (додаток Г).

Структура роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів та висновку. Містить 22 таблиць, 20 малюнків, 80 джерел.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства та його маркетингових стратегій

В сучасних реаліях та столітті інформаційних технологій жодна успішна комерційна організація не може існувати без застосування маркетингових принципів, інструментів та концепцій у своїй діяльності. Маркетингову діяльність також можна назвати «філософією бізнесу», через те що філософія — це наука про знання, тому маркетинговий спосіб мислення і є основою здійснення будь-якої комерційної діяльності.

Успішними стають компанії, які найліпше пристосовуються до умов зовнішнього середовища та активно впроваджують доступні маркетингові інструменти у систему виробництва. Нині кожному підприємству, що бажає укріпити свої позиції на ринку потрібні новітні розробки та технології у маркетинговій діяльності для того, щоб налагодити процес виробництва або надання послуг та розробки економічної політики, що його захищатиме.

Гострим питанням для діяльності підприємств також є планування та організація глибинних та періодичних маркетингових досліджень. Збиткова діяльність підприємства може бути викликаною саме через неналежну увагу до маркетингових досліджень. Як наслідок цього, підприємства діють в умовах обмеженої інформації про ринок, сегменти, перспективні ніші, та найголовніше про його споживачів.

Часом виникає конфлікт вподобань підприємства, споживачів і суспільства. Через це, ретельна продумана філософія ефективною та соціально відповідальною діяльності у межах певної єдиної концепції повинна бути в основі формування маркетингової діяльності підприємства [6].

Маркетингова діяльність підприємства — це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, розробки стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [4]. Маркетингові програми охоплюють заходи щодо поліпшення продукції, детальному вивченню ринків та споживачів, конкурентів і конкуренції, щодо забезпечення цінової політики, формуванню попиту, стимулюванню збуту і реклами, оптимізації каналів просування та організації збуту, організації технічного сервісу і розширення асортименту сервісних послуг.

П. Ф. Друкер зазначив, що «головна мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що продукція буде точно підходити споживачу і продаватимуть себе самі» [5].

В основі терміну «маркетинг» лежить слово «market», що означає «ринок». Тому можна розуміти маркетинг як філософія управління в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретної цільової аудиторії.

Можна виділити наступні наукові підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність» серед вітчизняних та зарубіжних літературних джерел.

Коноплицький В.А. визначає маркетингову діяльність, як діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців [7].

Маркетингова діяльність повинна забезпечувати стійке та конкурентоздатне функціонування і розвиток підприємства на ринку товарів та послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, за словами Маяцкої І.М [8].

Балабанова І.В. вважає, що маркетингова активність – це сукупність можливостей компанії щодо ефективного використання усіх елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення її стійких конкурентних переваг [9].

Маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у наступних напрямках: по-перше, спеціалісти з маркетингу досліджують різні сторони ринку та його сегментів, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє та реалізовує маркетингову стратегію поведінки підприємства на ринку [10].

Роль маркетингової діяльності підприємства також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власних товарів та послуг підприємства. Тобто його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Формування маркетингової діяльності — це процес її становлення та розвитку на підприємстві. Виділяють наступні етапи, за якими відбувається формування маркетингової діяльності на підприємстві.

Перший етап — маркетингове дослідження ринку, на якому існує підприємство. Маркетингове дослідження ринку можна розуміти, як вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому працює підприємство, визначення попиту на товари та послуги, місткість ринку та його секторів, стан потенційних конкурентів та уподобань цільової аудиторії.

Другий етап – аналіз власного підприємства, його сильних та слабких сторін, загроз і можливостей – SWOT-аналіз. Також з'ясовується концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства – його маркетингові стратегії.

Основне завдання кожного підприємства – завоювання довіри споживачів. За словами Френсіса Фукуями, довіра – це ключова характеристика розвиненого людського суспільства, що виявляється як на індивідуальному рівні, так і на соціальному рівні [11].

Довіра – це відчуття, що виникає у членів спільноти очікування того, що інші його члени будуть поводитися більш-менш передбачувано, чесно і з увагою до потреб оточення, в згоді з деякими загальними нормами. Тобто, довіра споживачів – це віра в надійність виробників та сервісних компаній.

На третьому етапі необхідно визначити цілі та завдання діяльності маркетингової організаційної структури. На основі концепцій маркетингу можна встановити його основні цілі:

- збільшення прибутку за допомогою різноманітних методів;
- виявлення потреб споживачів та максимальне їх задоволення;
- максимізація вибору;
- підвищення якості життя покупців.

Четвертий етап – формування організаційної маркетингової структури:

- функціональної;
- ринкової;
- товарної;
- одну із різноманітних їх комбінації.

На п'ятому етапі відбувається розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого та ефективного розподілу функцій між працівниками слід використовувати матричний метод. Матричний метод — це побудова відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань [6].

На шостому етапі приділяється увага підбору персоналу. Працівники повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів – компетентність, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати, мати певні знання у своїй професії та робота з комп'ютером.

Сьомий етап, останній — контроль за маркетинговою діяльністю, який передбачає: контроль за реалізацією маркетингової стратегії, визначення частки ринку, збір інформації про витрати виробництва за кожною продукцією та оцінювання ефективності маркетингової діяльності, тощо [12].

Спрямованість маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку. Функції маркетингової стратегії, як складові маркетингової системи, мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності служби маркетингу на підприємстві та його основних задач.

Р. І. Олексенко. визначає маркетингові функції, як окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Виділяють чотири блоки комплексних функцій та їх підфункцій орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту (рис. 1.1) [4].

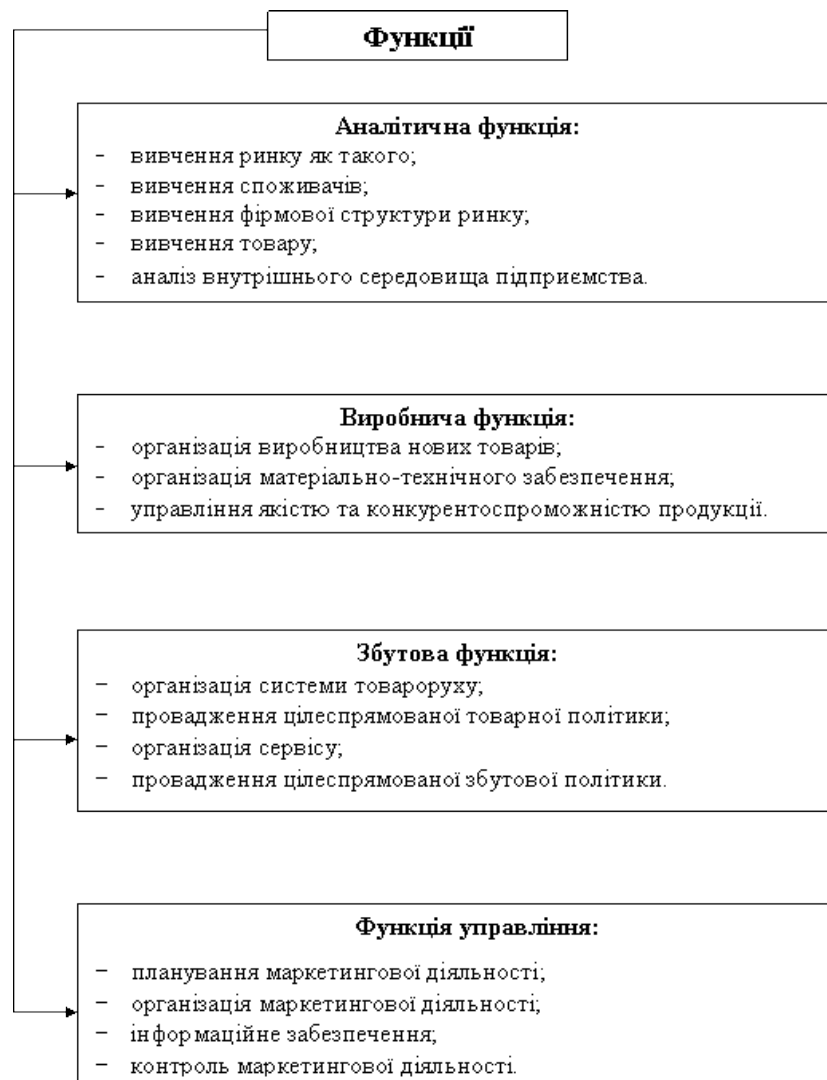


Рис. 1.1. Функції маркетингової діяльності підприємства

Аналітична функція маркетингу — використання інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування. В результаті досліджень комерційна

організація може провести розробку обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

Основний зміст аналітичної функції маркетингу – це проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Виробнича функція маркетингової діяльності підприємства — формування і реалізації інноваційних складових у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції — створення конкурентоспроможної пропозиції з огляду на наявні на ринках аналогічні товари чи послуги. Оскільки конкурентоспроможність продукції становить сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу, то перед службою маркетингу постає завдання сформулювати та управляти конкурентоспроможною пропозицією.

Збутова функція маркетингу націлена на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізації її з найбільшою вигодою для підприємства. Ефективне втілення збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства розуміють, як систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову систему за допомогою планування, організацією, мотивацією та контролю для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Головна мета процесу планування маркетингової діяльності – це встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності та ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і

забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства.

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливим є формування посадових функцій працівників відділу маркетингу, їхніх повноважень і відповідальності.

Контроль маркетингової діяльності спрямовано на вимірювання та оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності [4].

Підприємство повинно вести активну маркетингову діяльність якщо прагне максимізувати прибуток. Своєю чергою, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі товарів та послуг. Для того, щоби вплинути на свою цільову аудиторію, спонукати її до купівлі товарів чи послуг саме власного підприємства, а не конкурентів, підприємство розробляє та реалізує маркетингові стратегії.

Сьогоднішнє становище маркетингу українських підприємств передбачає забезпечення ефективних взаємовигідних відносин між компанією та споживачами, взаємодію між попитом та пропозицією для встановлення довготривалих відносин зі споживачами та партнерами.

Стратегічний маркетинг застосовується з метою пошуку рішень, що спрямовані на задоволення потреб та отримання у споживачів переваг у порівнянні з конкурентами. Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі.

Метою стратегічного маркетингу є постійний моніторинг потреб та вимог споживачів є. Беляєвский І. К. вважає стратегічний маркетинг — аналізом

ринкових потреб для охоплення середньо- та довгострокового періодів планування, необхідний для успішної реалізації стратегії маркетингу [13].

Одним з актуальних питань є формування маркетингової стратегії. Для того, щоб сформувавши маркетингову стратегію на підприємстві доцільно визначити що розуміється під поняттям маркетингової стратегії.

Ж.Ж. Ламбен у підручнику «Стратегічний маркетинг» визначає зміст маркетингової стратегії як складового елемента стратегічного плану маркетингу. На його думку, маркетингова стратегія повинна вміщувати такі елементи, як визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торговий персонал, його завдання і організація, реклама і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків [14].

Г. Ассель визначає маркетингову стратегію як «основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі» і також виділяє та розглядає такі види маркетингових стратегій, які не пов'язані з впливом на споживачів фірми, що свідчить про непослідовність у підході щодо інструментів маркетингу.

Ф. Котлер зазначає, що маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, за допомогою якої бізнес-одиниця очікує досягнення своїх маркетингових цілей. Стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей компанії і запобігання помилковим діям, які можуть призвести до зниження ефективності його діяльності [13].

І.К. Беляєвський [15] визначає маркетингову стратегію як комплекс базових рішень та принципів, спрямованих на досягнення генеральної мети підприємства, які виходять з оцінки та аналізу ринкової ситуації, можливостей конкурентів та власного потенціалу.

У міжнародному словнику маркетингових термінів зазначається, що маркетингова стратегія передбачає досягнення загальних цілей маркетингових операцій компанії або операцій по просуванню певного виду продукції або послуг.

Отже, можна зробити висновок, що існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів (рис.1.2):



Рис.1.2. Сутність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства»

Маркетингова стратегія включає в себе:

конкретні стратегії діяльності на цільових ринках;
 стратегію просування товару – використовуючи комплекс маркетингу, реклама, особисті продажі, просування товару, зв'язок з громадськістю [15].

Виділяють наступні принципи маркетингового стратегічного планування [16]:

базування на дослідженні маркетингового середовища;
 взаємоузгодженість із загальною стратегією фірми;
 циклічність, безперервний процес;
 гнучкість;
 багатоваріантність;
 повнота і комплексність;
 чіткість;
 економічність.

Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг й ефективне використання підприємством можливостей з боку ринку для досягнення його стратегічної мети [16]. Для

ефективної реалізації стратегії підприємства необхідно розробити маркетингову програму, що дозволить:

- оптимально об'єднати виробничі можливості й кон'юнктурні умови ринку,
- визначити продуктовий профіль підприємства;
- провести сегментацію ринку
- та диференціацію портфеля товарів чи послуг підприємства [17].

Розроблення й реалізація маркетингової програми, як і вся стратегія, містить ключові фактори успіху у сфері товарів та послуг, що повинні бути встановлені та чітко сформульовані. Якщо не будуть прийматися маркетингові заходи, то варто очікувати подальшого скорочення продажів і втрати ринку внаслідок його захоплення конкурентами. Заходи мають бути розроблені й подані у вигляді конкретних рекомендацій до виконання – програми [18].

Таким чином, на основі дослідження даного питання, можна виділити основні особливості маркетингової стратегії підприємства:

а) У ході реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

б) Поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища.

в) Поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відбиває тенденції зміни інтересів.

г) Маркетингову стратегію неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного.

д) Маркетингова стратегія невіддільна і від поняття "місія", яка характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини [19].

На основі зазначених вище даних, можна зазначити, що при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві перш за все слід визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Сумуючи усе вище сказане, можна сформулювати наступні етапи формування маркетингової діяльності підприємства:

- аналіз стану підприємства;
- визначення основних цілей та завдань розвитку підприємства, місії її діяльності;
- вибір стратегії діяльності підприємства, у т.ч. планів маркетингу;
- розробка планів діяльності;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- постановка маркетингових цілей;
- вибір маркетингових стратегій;
- розроблення стратегічного плану маркетингу;
- узгодження планів;
- контроль та аналіз ефективності виконання планів.

Якщо використовувати ці етапи, то можна досягти ефективного функціонування маркетингової діяльності підприємства та поставлених завдань. Також правильне врахування концепцій щодо управління маркетинговою діяльністю допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі [12]. Також для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідна правильно розроблена та ефективна стратегія маркетингу. Лише розробка конкретного плану заходів дозволить підприємствам закріпитися на ринку та бути достатньо конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

1.2. Маркетингова стратегія просування послуги на міжнародному B2B ринку

Американські дослідники визначають питому вагу маркетингової стратегії в загальній стратегії підприємства близько 80%. Процес формування маркетингової стратегії охоплює вхідні та вихідні елементи:

- а) вхідні елементи – фактори, аналіз яких передує розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми;
- б) вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування.

Узгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позиції конкурентів та свої конкурентні переваги — основне призначення маркетингової стратегії, за думкою Куденко Н.В. [16].

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію і потенціал.

Основні елементи маркетингової стратегії на думку різних вчених наведено на рисинку 1.3.

Ж.-Ж. Ламбен	Ф. Котлер	Н. В. Куденко
1. Визначення одного чи декількох цільових сегментів	1. Цільовий ринок	Вхідні елементи:
2. Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів	2. Позиціонування	1. Маркетингові цілі
3. Вимоги до гами товарів	3. Виробництво	2. Зовнішнє середовище
4. Канали збуту	4. Ціна	3. Маркетингові фактори
5. Ціни та умови продажу	5. Канали розподілу	Вихідні елементи:
6. Торговельний персонал, його завдання й організація	6. Збут	4. Товар
7. Реклама та стимулювання збуту	7. Обслуговування	5. Ціна
8. Обслуговування після продажу	8. Реклама	6. Збут
9. Дослідження ринків	9. Стимулювання збуту	7. Просування

Рис. 1.3. Основні елементи маркетингової стратегії [20]

Маркетингова стратегія просування повинна розроблятися як складова частина загальної стратегії розвитку компанії. Залежно від галузевої приналежності, ситуації на ринку і сформованих особливостей управління організацією маркетингова стратегія може розроблятися на термін від 1 року до 25 років.

Найбільш часто в Україні нині використовується горизонт планування, рівний 1-3 років, але вже зараз можна зустріти підприємства, які розробляють стратегії на термін 5 і навіть 10 років.

Підприємство змінює маркетингову стратегію, якщо:

- а) упродовж достатньо довгого часу воно не забезпечує досягнення задовільних показників;
- б) підприємства-конкуренти різко змінили свою стратегію;
- в) змінилися інші зовнішні фактори для діяльності підприємства;
- г) відкрилися перспективи для прийняття заходів, що в змозі значно підвищити прибутки підприємства;

д) змінилися чи виникли нові переваги покупців чи намітились тенденції до можливих змін в цій галузі;

е) поставлені в стратегії задачі вже вирішені та виконані [21].

Сутність просування будь-якої послуги на ринок полягає у створенні й підтримці постійних зв'язків між підприємством та ринком з метою активізації продажу послуги та формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Тобто шляхом комунікацій між продавцем і покупцем.

Вважається, що з усіх різновидів маркетингу найскладнішим є маркетинг послуг, це обумовлено особливостями цього типу маркетингу. Річ у тім, що спочатку теорія маркетингу була орієнтована на ринок товарів, оскільки сфера послуг ще була недостатньо розвинена і в той час була не цікава спеціалістам з маркетингу [22].

Після дослідження сфери послуг було визначено, що послуга володіє рядом відмінних від товару характеристик, які впливають на маркетинг послуг, тому просте перенесення правил і методів традиційного (товарного) маркетингу на ринок послуг не дає результатів, адже традиційний маркетинг в епоху свого становлення особливості ринку послуг не враховував.

Дійсно просувати послуги складніше, ніж товари. Просуваючи товар, спеціаліст з маркетингу рекламує те, що вже вироблено. З послугами все інакше – вони не матеріалізовані, отримати їх можна лише після продажу (оплати). Послугу спочатку продають і лише потім виробляють.

Сервісна маркетингова стратегія просування орієнтована на надання процесів, досвіду та нематеріальних цінностей, а не фізичні товари і транзакції. Це охоплює інтеграцію фокуса на замовника по всій фірмі та всіх функціях функції. Всі функції компанії — маркетинг, продаж, людські ресурси, операційна діяльність, і науково-досліджувальні центри — повинні працювати разом, щоб створити ефективну стратегію маркетингу послуг. Традиційний товарний маркетинг фокусується на угоди й обмін, в свою чергу сервісна маркетингова стратегія орієнтована на клієнта, використанні та взаємовідносини.

Маркетинговий комплекс послуг є продовженням структури 4P. Основні елементи продукт (послуга), просування, ціна та місце залишаються, але три додаткові елементи — люди, речові докази та процес — включені до складу 7P. Необхідність розширення обумовлена високим ступенем безпосереднього контакту між постачальниками послуг та їх клієнтами, добре видимим характером сервісного процесу та одночасністю виробництва і споживання.

Хоча в рамках 4P можна обговорювати людей, речові докази та процес (наприклад, людей можна розглядати як частину пропозиції продукту), таке розширення дозволяє більш ретельно проаналізувати маркетингові елементи, необхідні для успішного маркетингу послуг. Далі розглянемо детальніше маркетинг-мікс для просування послуги [22].

Продукт

У разі послуг "продукт" є нематеріальним, неоднорідним і швидкопсувним. Крім того, його виробництво і споживання нероздільні. Отже, існує можливість індивідуалізації пропозиції відповідно до вимог замовника, і тому фактичне зіткнення з замовником набуває особливого значення. Однак занадто велика кастомізація поставить під загрозу стандартне надання послуг і негативно позначиться на їх якості. Тому особливу увагу слід приділяти розробці пропозиції послуг.

Ціна

Ціноутворення на послуги складніше, ніж ціноутворення на товари. У той час як остання може бути легко оцінена з урахуванням вартості сировини, в разі послуг існують супутні витрати, такі як витрати на оплату праці та накладні витрати, які також повинні враховуватися.

Місце

Через те, що надання послуг відбувається одночасно з його виробництвом і не може зберігатися або транспортуватися, місце розташування сервісного продукту набуває важливого значення. Постачальники послуг повинні приділяти особливу увагу тому, де вони надають послуги. Ресторан вишуканої кухні краще

розташований на жвавому, висококласному ринку, ніж на околиці міста. Курорт краще розташований в сільській місцевості, далеко від міської суєти та шуму.

Просування

Оскільки пропозиція послуги може бути легко відтворений, просування стає вирішальним фактором у диференціації пропозиції послуги у свідомості споживача. Постачальники послуг, що пропонують ідентичні послуги, такі як авіакомпанії або банки, а також страхові компанії інвестують значні кошти в рекламу своїх послуг. Це має вирішальне значення для залучення клієнтів в сегмент, де постачальники послуг мають майже ідентичні пропозиції.

Персонал

Люди є визначальним фактором в процесі надання послуги, оскільки послуга невіддільна від особи, що її надає. Ресторан відомий не тільки своєю їжею, а й послугами, що надаються його персоналом. Те ж саме відноситься і до банків, IT-компаній, тощо. Отже, навчання персоналу обслуговування клієнтів стало сьогодні одним з головних пріоритетів для багатьох організацій.

Процес

Процес надання послуг має вирішальне значення, оскільки він забезпечує багаторазову доставку клієнтам одного і того ж стандарту обслуговування. У більшості компаній є службова синя печатка, яка детально описує процес надання послуги, часто зводиться навіть до визначення службового сценарію і вітальних фраз, які будуть використовуватися обслуговуючим персоналом.

Речові докази

Оскільки послуги є нематеріальними за своєю природою, більшість постачальників послуг прагнуть включити у свої пропозиції певні матеріальні елементи, щоб підвищити якість обслуговування клієнтів. Багато перукарні мають добре продумані зали очікування, часто з журналами та плюшевими диванами, де шанувальники можуть почитати та розслабитися в очікуванні своєї черги. Аналогічним чином, ресторани інвестують значні кошти в дизайн та оформлення інтер'єру, щоб запропонувати своїм гостям відчутті та унікальні враження.

Необхідно зазначити, що ні досконала товарна політика, ні виважена цінова політика й вдало обрана система розподілу не зможуть забезпечити відповідного економічного результату міжнародним компаніям без ефективної системи реалізації стратегій просування.

Для покупця послуги висока невизначеність якості при придбанні послуги сполучена певним ризиком. Щоб хоч якось знизити ризики, він намагається оцінити те, що на момент вибору послуг доступно: наявність рекомендацій, якість реклами, поведінка персоналу, інтер'єр і місце розташування офісу. Таким чином, спочатку він «купує» компанію і тільки потім її послуги. Потрібно пам'ятати, що послуги досить різноманітні та, часом, зовсім не схожі, тому єдиної формули для просування послуг наразі немає [23].

Маркетингова стратегія просування - це план дій для привернення уваги ЦА до товару чи організації, збільшення продажів, збільшення лояльності до бренду і ін. Основне її призначення – взаємоузгодження маркетингових цілей компанії з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Якісна стратегія просування дає змогу:

- змінити реактивну поведінку компанії на проактивну;
- координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку;
- надати чіткого кількісного та якісного характеру діяльності компанії та можливості зосередитись на найперспективніших напрямках розвитку.

При цьому, як зауважує П. Дойль — відомий фахівець у галузі стратегічного управління, стратегія комунікації (просування) – це прямий обов'язок керівника компанії: пов'язані з нею рішення надзвичайно важливіші, а витрати досить значні (зазвичай понад 15% обсягу продаж).

Керівництво підприємства повинне взяти на себе відповідальність за постановку завдань комунікації, визначенню бюджету, розподіленню витрат за альтернативними засобами комунікації, погодження стратегії зі спеціалізованими агентствами та оцінці результатів відповідних заходів [24].

Для того, щоб удосконалити маркетингову стратегію просування послуги на міжнародному B2B ринку необхідно визначитися з правильним тлумаченням поняття B2B ринку та його специфіки.

В українських фахових словниках B2B тлумачать (англ. Business to Business – в буквальному перекладі бізнес для бізнесу) як вид інформаційної та економічної взаємодії, який визначається типом взаємодіючих суб'єктів, в цьому випадку — юридичних осіб (або відносини між комерційними організаціями). Крім того, B2B позиціонують як сектор ринку, що працює не з кінцевим споживачем, а на такі ж компанії, тобто інший бізнес [25].

Однак у загальному сенсі визначення B2B відповідає будь-яка діяльність, спрямовані на клієнтів, які є юридичними особами.

Щодо сутності маркетингових стратегій на B2B ринку: то вони визнаються як маркетингова діяльність компанії, орієнтована на вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям, де об'єктом є товар, послуга, а суб'єктом — організації, взаємодіючі в ринковому полі.

Мета B2B ринку полягає в забезпеченні комерційних вигод компанії шляхом постачання товарів, надання послуг певним виробничим підприємствам, забезпечення їх супровідними послугами, додатковим обладнанням, витратними матеріалами тощо [26].

Цільова аудиторія B2B – співробітники, підприємства, що купують товари та послуги для власної діяльності.

Маркетингова стратегія просування для сервісного B2B ринку сильно відрізняється від традиційного споживчого маркетингу, оскільки процеси прийняття рішень, які стоять за продажем, сильно відрізняються.

Власники бізнесу рідко роблять покупки імпульсивно, і для того, щоб B2B-маркетингові зусилля були ефективними, компанія повинна чітко продемонструвати цінність продукту або послуги, які надає.

Не можливо продавати бізнесу так само як продавали б індивідуальним споживачам. Стратегії просування на споживчих ринках досить прості. Клієнти часто шукають одне з двох переваг — знижені ціни або більшу кількість. Однак

на B2B-ринках рішення про покупку істотно відрізняються. Хоча ціна і кількість є основними міркуваннями, вони не єдині. Життєво важливу роль відіграють технічні специфікації, угоди про партнерство, стратегічні плани закупівель і використовувані процеси.

Досить сказати, що інструменти і методи просування продажів на ринку B2B відрізняються один від одного і відповідають унікальним потребам організацій.

Промо-акції на ринку B2B не настільки великі, як акції споживчих продажів. Наприклад, купони і коди на ринку B2B не використовуються. Якби компанія не продавала свою продукцію також і споживчого ринку, ви б не побачили багатьох традиційних методів стимулювання продажів.

Незалежно від того, чи рекламує відділ маркетингу на підприємстві, чи користується послугами рекламних агентств, які обслуговують клієнтів, компанії важливо зрозуміти ключові відмінності між маркетингом B2B та B2C. Як тільки компанія зрозуміє ці п'ять ключових відмінностей, вона зможе скористатися певними тактиками, застосовними лише до підприємств B2B або B2C. Далі представлена порівняльна таблиця споживачів B2B ринку та B2C (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння споживачів B2B та B2C ринків [27]

	Для B2B маркетингу	Для B2C маркетингу
1	2	3
Мета	Клієнти орієнтовані на рентабельність інвестицій, ефективність та досвід.	Клієнти шукають пропозиції та розваги (що означає, що маркетинг повинен бути більш цікавим).
Мотивація покупки	Клієнти керуються логікою та фінансовим стимулом.	Клієнтів рухають емоції.
Чим керуються	Клієнти хочуть отримати освіту (саме тут з'являється маркетинг контенту B2B).	Клієнти цінують освіту, але не завжди вона потрібна для прийняття рішення про покупку.

Процес закупівлі	Клієнти люблять (якщо не воліють) співпрацювати з менеджерами рахунків та продавцями.	Клієнти люблять робити покупки безпосередньо.
Люди, які беруть участь у купівлі	Клієнтам часто доводиться радитися з особами, які приймають рішення, та іншими членами їх командного ланцюга, перш ніж приймати рішення про покупку.	Клієнтам рідко доводиться домовлятися з іншими, перш ніж приймати рішення про покупку.
Мета придбання	Клієнти роблять покупки для довгострокових рішень, що призводить до довшого циклу продажів, довших контрактів та довших відносин з компаніями.	Клієнти не обов'язково шукають довгострокові рішення чи довгострокові стосунки.

Необхідно чітко розуміти подорож покупця на міжнародному B2B ринку. Шлях клієнта – це активний дослідницький процес, який проходить покупець на шляху від виникнення завдання, яку потрібно вирішити до покупки, яка йому в цьому допоможе. Шлях клієнта до покупки стає все більш значущою концепцією в світі “digital” маркетингу, тому розглянемо детальніше особливості шляху покупця на сервісному B2B ринку.

а) Стадія усвідомлення

Потенційний клієнт відчуває і висловлює симптоми проблеми або можливості. Проводить освітні дослідження, щоб більш чітко зрозуміти, сформулювати та дати назву своїй проблемі.

б) Етап розгляду

Тепер потенційний клієнт чітко визначив і дав назву свою проблему або можливості. Прагне досліджувати та розуміти всі доступні підходи і / або методи розв'язання певної проблеми або можливості.

в) Стадія прийняття рішення

Тепер потенційний клієнт визначився зі своєю стратегією рішення, методом або підходом. Становить довгий список всіх доступних постачальників і продуктів в рамках даної стратегії вирішення. Проводить дослідження, щоб

скоротити довгий список до короткого і в кінцевому підсумку прийняти остаточне рішення про покупку [27].

Надаючи цінність і відповіді на питання потенційного покупця на кожному етапі шляху клієнта, компанія може спонукати клієнтів до прийняття рішення купити. Сервісне підприємство зможе уникнути помилок більш традиційних підходів, таких як пасивне очікування, поки "клієнт дозріє" або навпаки жорстке нав'язування товару. Замість цього підприємство зможе надати потенційним клієнтам саме те, що їм потрібно, відповідно до їх конкретної стадії в процесі прийняття рішень та допомогти їм рухатися у правильному напрямку.

Забезпечення потенційного клієнта експертним керівництвом замість того, щоб намагатися нав'язати свій товар, створить довіру буде найбільш ефективним. Довіра має великий вплив на сьогоднішнього обережного і вимогливого покупця. Своєю чергою, вибудовування відносин з потенційними B2B клієнтами відповідно до їх етапу на шляху клієнта дає компанії величезний потенціал для їх перетворення в покупців.

Міжнародна маркетингова стратегія просування підприємства є укрупненим описом скоординованих дій з реалізації всього комплексу його міжнародної мети. З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер послуги, яки просувається на ринок іншої країни.

Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для наявних та нових послуг, призначених для реалізації в умовах наявних та нових ринків. Розробка нових послуг – це не єдиний стратегічний варіант. Альтернативою розробці нових послуг є збільшення витрат на зміцнення позицій послуг, що вже випускаються. Крім того, і наявні, і нові послуги можна орієнтувати на фактичних або потенційних споживачів. Цих два аспекти обумовлюють використання чотирьох варіантів товарних стратегій – стратегія проникнення на ринок, стратегія розширення ринку, стратегія розширення асортименту і стратегія диверсифікації.

В маркетингу такі варіанти стратегій мають назву «матриця послуга/ринок» (рис. 1.4).

	Існуючі послуги	Нові послуги
Існуючі ринки	Стратегія глибокого проникнення на ринок (поглиблення ринку)	Стратегія розвинення (розвитку) ринку
Нові ринки	Стратегія розвитку послуги	Стратегія диверсифікації

Рис. 1.4. Матриця послуга/ринок [28]

Головна мета стратегії проникнення на ринок — це підтримання переваг послуг над конкурентними, вже отриманих завдяки успішному збуту. Для зміцнення позиції послуг можна активно використовувати рекламу, знизити ціни, розширити розподіл або модифікувати товар. Стратегія може бути дуже успішною, коли підприємство має технологічні чи виробничі переваги, що дозволяють збільшувати ринкову частку коштом конкурентів.

Такі стратегії звичайно є високо витратними, тому що, крім вкладень у технологію і виробництво, супроводжуються використанням низьких, у порівнянні з конкурентами, цін.

Стратегія розширення (розвитку) ринку являє собою географічну експансію на нові географічні ринки з існуючим кошиком послуг. Це може означати орієнтацію на сегменти B2B ринку з новими демографічними характеристиками або корпоративною стратегією або збільшення попиту шляхом приваблення тих, хто раніше не купував цей товар.

Така стратегія має на увазі великі інвестування в нові ринки; вона, як правило, носить досить агресивний характер і припускає високе загострення конкурентної боротьби.

Стратегії для нових послуг передбачають або розширення асортименту, або розробку нових послуг. Стратегія розробки нових послуг (розвитку послуг) спрямована на створення нових послуг для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Стратегія передбачає розробку, виробництво і збут нових послуг на освоєних ринках [29].

Реалізація такої стратегії насамперед, передбачає наявність розвинутої науково-дослідної і конструкторської бази і персоналу, мотивованого на пошук і освоєння нових ідей. Застосування даної стратегії може закінчитися невдачею, якщо конкурент може легко скопіювати продукт, заощадивши на НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи), виробництві та збуті.

Стратегія диверсифікації полягає в постачаннях нових послуг на нові ринки. Цей термін часто асоціюється з експансією у сферу, не зв'язану з поточною діяльністю підприємства. Таку стратегію, що вимагає для своєї реалізації великих інвестицій, можуть здійснювати звичайно тільки великі підприємства. За її реалізації виникають великі труднощі досягнення ефективного управління.

Як було сказано вище, організація стратегічних господарських одиниць є відповіддю на ці труднощі. Тенденції останніх років полягають у тому, що підприємства намагаються диверсифікуватися в межах своєї компетенції, використовуючи повною мірою свій накопичений досвід [29].

Сьогодні відбувається подальша диференціація інструментів маркетингової політики просування на міжнародному ринку. Завдяки Інтернету, ми живемо в глобальній економіці, в якій компанії можуть конкурувати на ринках, яких ніколи б не було десять-два тому.

Зокрема, для бізнесу B2B, глобалізація створила незліченну кількість ринкових можливостей. Але експлуатувати їх не завжди просто, і для компаній, які вже переповнені кількістю варіацій маркетингових стратегій у своїх країнах, міжнародний маркетинг може здатися великою проблемою [30].

1.3. Особливості “digital” маркетингу, як інструмент просування послуги на міжнародному B2B ринку

Одним з основних елементів саме міжнародного маркетингового комплексу є система просування: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Зрозуміло, що і сам маркетинговий комплекс, і система просування формуються стосовно певного сегмента і конкретної послуги [23].

Міжнародна маркетингова комунікація є процесом передавання інформації з метою просування послуги та досягнення маркетингових цілей компанії на зарубіжному ринку.

При виборі тієї або іншої сервісної компанії велика увага приділяється її репутації та експертності, тому ключовими факторами успіху постачальників послуг, особливо на міжнародному B2B ринку є формування позитивного іміджу компанії, що можна довіряти, ефективні системи зовнішнього та внутрішнього маркетингу із застосування інструментів “digital” маркетингу.

Існує велика кількість підходів та теорій до визначення сутності стратегій просування послуги за допомогою інструментів “digital” маркетингу. Визначення основних понять щодо стратегій просування послуги за допомогою інструментів “digital” маркетингу наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні поняття “digital” маркетингу

Автор	Визначення
1	2
Д.В. Яцюк [31]	Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування товарів та послуг підприємства. Сюди належать телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші форми.
М.А. Окландер	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими

[32]	каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Ф. Котлер [34]	Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг.
Т.П. Данько та І.І.Скоробогатих [35]	Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.
М.В. Макарова [36]	Інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат/
В. Холмогоров [38]	Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
Эванс, Дж. [39]	Просування – це сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити.
Голубков Є.П [40]	Просування послуги – це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свої послуги, образ, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство.
Бернет, Дж. [41]	Маркетинговими комунікаціями називається діяльність, сукупність засобів і конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації та поширенню інформації, значимої для суб'єктів маркетингових відносин.

Продовження табл. 1.2

1	2
Б. Халліген [33]	Під Inbound Marketing мається на увазі активне використання безкоштовних інструментів залучення трафіку, хоча вони потребують витрат часу.
Котлер Ф. [42]	Прямий маркетинг – прямі взаємозв'язки з ретельно відібраними цільовими індивідуальними споживачами для отримання негайної реакції та культивування довгострокових взаємозв'язків з ними
Н. М. Лисиця. [37]	Реклама- це неперсоніфікований спосіб передачі інформації від виробника реципієнту, який може бути як комунікацією, так і спілкуванням, зазвичай оплачуваний і зазвичай має характер

	переконання, ідентифікований спонсорами як реклама.
Котлер Ф. [28]	PR – різноманітні програми, метою яких є просування або захист іміджу компанії чи окремих її товарів.
Котлер Ф.	Особисті продажі – становлять собою безпосередню взаємодію з одним або декількома споживачами.
Старостіна А.О. [43]	Стимулювання збуту – короткострокові засоби для прискорення або ж збільшення придбання товарів.
Rick Whittingto [44]	Блог – це особистий ресурс, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа. Для того, щоб знайти потенційних клієнтів необхідно створити якісний контент для споживачів.
Rick Whittingto	SEO-оптимізація – створення унікального контенту та ключових слів для того, щоб споживач при введенні необхідного запиту отримував інформацію щодо даного бренду раніше, ніж щодо пропозиції конкурентів.
Грищенко О.Ф. [45]	SMM (маркетинг соціальних медіа) – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. До соціальних медіа відносяться: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Slideshare, YouTube і т.д., які використовуються переважно для залучення трафіку на сайт компанії з метою підвищення обізнаності про продукт або послугу.

Одне з основних завдань системи внутрішнього маркетингу сервісного підприємства — зробити можливою підготовку персоналу до роботи в команді для досягнення задоволеності споживача.

У рамках просування послуги саме для цільової аудиторії проводиться робота зі споживачами: вивчення їхніх бажань та потреб, формування позитивного іміджу компанії, і починають з розробки індивідуальних пропозицій для ЦА, включаючи презентаційні матеріали для різнопланового спілкування зі споживачами. Крім цього, здійснюється розробка плану заходів для взаємодії з цільовою аудиторією [30].

У цілому просування всередині цільової аудиторії відбувається з використанням комплексу маркетингових комунікацій – набору всіляких способів доведення до споживача сприятливої інформації про підприємство та про послуги, які це підприємство надає. Основними інструментами можна назвати рекламу, стимулювання збуту, PR, прямі та персональні продажі [46].

Технологічна залежність урізноманітнила сценарій маркетингових технологій та підняла цифрові очікування споживачів. Сьогодні власники підприємств та маркетологи стикаються з проблемою постійного пошуку таких інструментів “digital” маркетингу, які б змогли повною мірою задовольнити потреби двох сторін — бізнесу та клієнтів.

Маркетингова стратегія просування будь-якого підприємства, а в особливості сервісної компанії на міжнародному B2B ринку, завжди мала на меті інформувати замовника, зацікавити унікальними вигодами компанії та її послуг, допомогти йому прийняти рішення щодо купівлі та зробити його лояльним до бренду підприємства онлайн [51, 47].

Якщо у випадку традиційного маркетингу увага, що приділяється споживачеві, іноді витісняється увагою, що приділяється самому продукту, то у випадку “digital” маркетингу залишається зосередженість уваги на споживачі, на його правильній ідентифікації, на його потребах, щоб закласти основу ефективній комунікаційній стратегії щодо нього.

Для підприємства, що надає послуги, створення і підтримку іміджу — це ключове завдання. Тільки компанія, про яку «вже чули» позитивну інформацію може викликати довіру – це надзвичайно важливо в продажі послуг. В першу чергу покупець послуги орієнтується на імідж підприємства. Основних складові іміджу — фірмовий стиль, логотип і сайт підприємства повинні бути виконані гідно [24, 48].

Корпоративний дизайн повинен охоплювати всі сторони фізичного середовища, в якій відбувається обслуговування: логотипи, символи, одяг персоналу, фірмові канцелярські прилади. Також для створення позитивного іміджу та експертності підприємства необхідно використовувати інструменти “digital” маркетингу.

Щоб керувати перспективами від незнайомих клієнтів до лояльних клієнтів та, нарешті, для промоутерів бізнесу, процес “digital” маркетингу складається з чотирьох етапів або дій:

залучення відвідувачів;

перетворення відвідувачів до потенційних клієнтів;
завершення продажів;
переналаштування клієнтів на лояльних, постійних клієнтів та промоутерів бренду.

Перший етап – залучити відвідувачів на вебсайт компанії, використовуючи перевірені вхідні тактики, такі як блог, SEO, соціальні публікації, створюючи привабливі гостьові блоги, тощо. Цей етап значною мірою поширюється на високоякісне створення контенту.

Після того як відвідувачі приходять на сайт вперше, починається друга фаза процесу. Мета полягає в тому, щоб перетворити їх на потенційних клієнтів, збираючи їх контактну інформацію. Відправка інформаційних бюлетенів, статей або іншого типу вмісту електронною поштою для посилення маркетингових зусиль має базуватися на дозволі, наданому відвідувачем (придбаному керівнику або клієнту). Цей тип маркетингу відомий як дозвіл маркетингу, концепція, розроблена Сітом Годіном [49].

Запит електронної пошти, де користувачі Інтернету заздалегідь реєструються для певної інформації, вмісту чи продукту, є лише одним із прикладів дозволу на маркетинг. Ця концепція в основному зосереджена на дозволі, наданому перспективами стратегії електронної пошти, але вона не гарантує залучення відвідувачів на вебсайт.

Наступним етапом є фаза закриття, або етап, коли потенційні клієнти конвертуються в продаж. Це етап, на якому впроваджується електронний маркетинг. Зазвичай, потенційні клієнти не хочуть негайно здійснити покупку. Натомість серія електронних листів, орієнтованих на корисний, релевантний вміст, може заслужити їхню довіру і зробити їх більш готовими до покупки. Оскільки деякі підприємства можуть мати велику кількість потенційних клієнтів, на цьому етапі може стати зручним застосування CRM-системи.

Залучити клієнта важко, утримати клієнта же важче, а перетворення клієнта на промоутера бізнесу — це найважча ціль маркетингу. Останній етап процесу "digital" маркетингу полягає у досягненні саме цього. Таким чином, маркетингові

зусилля не припиняються, коли ми залучаємо клієнта. Компанія повинна далі розвивати клієнта за участю вмісту, чудового сервісу клієнта, а також прослухати їх відгуки. Тільки в такому випадку клієнт буде задоволений, повернеться і буде сприяти подальшому розвитку бізнесу.

Виділяють наступні напрями сучасного “digital” маркетингу [30, 47]:

контекстна реклама за допомогою інструментів – Google Adwords, Yandex Direct;

ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;

ремаркетинг — повторне опрацювання все зацікавлених потенційних клієнтів;

email-маркетинг – електронна пошта;

контент-маркетинг

RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;

SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;

SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;

SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

У практичній діяльності суб’єктів міжнародного B2B ринку послуг доцільним є застосування стратегії «проштовхування» певної компанії, стратегії «протягування» споживачів до конкретного сервісу компанії, а також комбінована (змішана) стратегія.

Нова ера в “digital” маркетингу починається зі швидкого зростання мобільних технологій та використання мобільних додатків. Комплексну стратегію просування “digital” маркетингу на міжнародному ринку послуг можна розділити на дві окремі стратегії: “push” та “pull” (рис. 1.5) [50].



Рис. 1.5. Методи “digital” маркетингу “Push and Pull”

“Pull marketing” використовується для створення попиту на послугу. З іншого боку, “push marketing” – це стратегія, призначена для продажу існуючої пропозиції послуги [57].

Механізми “push” також відомі як “outbound marketing”, оскільки компанія ініціює спілкування, відправляючи рекламне повідомлення потенційним клієнтам.

Більшість традиційних рекламних методів, таких як телевізійна реклама, рекламні ролики, друкована реклама тощо, належать до “outbound marketing”. Що стосується небажаних електронних листів та більшість реклами також можна віднести до “outbound” методів.

Взагалі, “outbound” методи є простішими для реалізації та є швидшим способом охоплення потенційних клієнтів. У будь-якому випадку, коли конкуренція в мережі Інтернеті зростала, і користувачі Інтернету стали менше реагувати на повідомлення, ці методи стали дорожчими та менш ефективними, ніж раніше. Тому багато інтернет-маркетологів почали зосереджуватись на методах, які давали потенційним клієнтам більше свободи вибору.

Ідея “inbound marketing” полягає в тому, щоб використовувати маркетингову тактику, яка намагатиметься зацікавити потенційних клієнтів і притягувати їх до підприємства (його вебсайту), а не намагатись нав’язати їм рекламне повідомлення та чекати їхньої реакції. Увага потенційних клієнтів отримується за допомогою розробки високоякісного контенту та доступності

цього контенту через кілька Інтернет-каналів, включаючи пошукові системи та соціальні мережі [47, 51].

Для того, щоб перетворити відвідувачів на потенційних клієнтів, вебсайт підприємства повинен обмінюватися безкоштовним корисним вмістом (електронними книгами, відео, даними, програмним забезпеченням, підпискою тощо) на контактну інформацію відвідувачів, включаючи їх електронну пошту. Потім маркетингові зусилля посилюються за допомогою маркетингу електронною поштою, щоб заслужити їх довіру, підвищити рівень обізнаності про бренд, здійснити початкові продажі та перетворити покупців на лояльних клієнтів, що звертаються до них на кожному критичному етапі циклу покупки [47].

Стратегія просування на міжнародному B2B ринку послуг повинна включати п'ять основних елементів [56]:

а) цільова аудиторія. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворюються на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитись на найімовірніших потенційних клієнтах;

б) досяжні конкретні цілі;

в) значення, цінність. Послуга повинна нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності товару;

г) обмежений доступ;

д) всеохопне просування [22].

Протягом останнього десятиліття цифровий маркетинг розвивався постійно та швидко. Про це свідчить інтенсивне використання Інтернету багатьма організаціями світу, в основному для реклами або корпоративного просування продуктів та послуг підприємств.

Враховуючи важливість раннього та швидкого розвитку online-транзакцій, можна дійти висновку, що саме комплексна стратегія просування “digital” маркетингу виділяє сукупність профільних процесів, які охоплюють усі цифрові канали, доступні для просування послуги на міжнародному B2B ринку, або

побудови цифрового бренду. Тобто, сервісному підприємству необхідно застосовувати, як і “inbound”, так і “outbound” інструменти у вигляді змішаної стратегії просування.

На міжнародному B2B ринку послуг, якісно спланована та чітко визначена “digital” стратегія просування відіграє велике значення в успішності компанії на ринку.

Таким чином, можна виділити основні напрями сучасного “digital” маркетингу, які відіграють ключову роль у просуванні послуги на міжнародному B2B ринку.

Створення надійного вебсайту.

Вебсайт – це основний інструмент для демонстрації певного бізнесу, унікальних варіантів продажу, відео та відгуків клієнтів. Одним з головних елементів стратегії просування “digital” маркетингу є саме вебсайт підприємства, на якому відвідувачі перетворюються на потенційних клієнтів. Далі перетворюються на замовників та довгострокових лояльних клієнтів, використовуючи маркетинг електронної пошти та надійні системи управління відносинами з клієнтами (CRM). Ефективний “inbound” маркетинг базується на трьох ключових елементах, які взаємопов'язані та утворюють цілісну систему: контент маркетингу, SEO або пошуковій оптимізації контенту та просування в соціальних мережах [33].

Необхідно також удосконалювати швидкість вебсайту, зробити його мобільним і публікувати відповідний контент. Необхідно приділяти особливу увагу корпоративному бренду, вебдизайну, інтуїтивній навігації на сайті для гарного досвіду користувачі, а також численним маркетинговим методам, що розроблені для оптимізації швидкості конверсії та збільшення трафіку від органічного пошуку та соціальних медіа.

Створення корисного та ціннісного для користувача контенту.

Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за

допомоги створення та поширення пов'язаний з ним актуальної та цінної інформації.

Маркетингова стратегія просування, яка використовує контент-маркетинг лише для збільшення продажів послуги на міжнародному B2B ринку, не є ефективною, оскільки "золоте правило", яке практикують компанії, говорить про те, що контент-маркетинг повинен бути орієнтований на 80% на інформацію та лояльність споживачів, і лише на 20% про зростання продажів.

Контент повинен відповідати потребам потенційного клієнта та розв'язувати його проблеми та його бізнесу. Корисний контент може розміщуватися в блогу корпоративного вебсайту у вигляді різноманітних статей, розміщуватися на сторонніх ресурсах з релевантним посиланням на вебсайт. Також різні види інформативного контенту можуть розміщуватися в корпоративних аккаунтах соціальних мереж, що відповідають цільовій аудиторії.

Активна робота над SEO для вебсайту.

“Search Engine Optimization” (SEO) – це комплекс мір спрямований на внутрішню та зовнішню оптимізацію корпоративного вебсайту компанії з метою підвищення позиційних та рейтингових показників цього вебсайту в результатах видачі пошукових систем. Головною метою SEO є збільшити кількість відвідувачів, які приходять із пошукових систем, покращуючи коефіцієнти ранжирування та позасторінкові вебсайти. SEO відіграє домінуючу роль у “digital” стратегії просування послуги на міжнародному ринку, оскільки впливає на позиціонування цифрових каналів, доступних для організації, таких як: вебсайти, блоги та акаунти соціальних мереж, тощо [34].

Одним із найважливіших кроків у роботі з оптимізації пошукових систем є досягнення високіх позицій на першій сторінці у пошуковій системі за цільовими “keywords”, за якими ліди шукають послуги чи товари. Визначивши цільові “keywords”, які будуть генерувати цільовий та якісний трафік на вебсайт, спеціалісти з маркетингу можуть розробляти та оптимізувати цільові сторінки - “landing pages”, статті та пости у корпоративний блог, що пов'язані із цими

пошуковими фразами для спрямування трафіку до основного цільового продукту сторінок.

Соціальна надійність та довірчі відносини.

Клієнти не бажають спілкуватися з компанією, якщо не мають довіри до неї. Довіру до компанії можна сформувати завдяки присутності у соціальних мережах, активній участі у обговореннях на форумах, проведенні вебінарів та публікації на авторитетних ресурсах.

Головною метою соціального медіамаркетингу або маркетингу соціальних мереж (SMM) є зацікавити своїм контентом користувачів, мотивуючи їх поширювати його далі [56]. Соціальний медіамаркетинг – це особливий інструмент “inbound” маркетингу, що передбачає просування послуги, або бренду підприємства в цілому шляхом використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [47, 52].

Створення навчальних матеріалів та їх розповсюдження за допомогою “email” маркетингу.

Створення та розповсюдження контенту, що допомагає розв'язувати проблеми потенційного клієнта, наприклад, гайди, чеклистів та посібників з найкращих практик є обов'язковим завданням для стратегії “digital” маркетингу. Необхідно виявити, які проблеми виникають у діяльності компаній потенційних клієнтів та як програмні продукти можуть вирішити їх. “Email” маркетинг – це ідеальний інструмент для збільшення кількості контактів та точок взаємодій зі своїми лідами. База електронних адрес лідів та клієнтів – це відкриті двері для активної реклами бренду компанії.

Інструменти платної реклами — медійної та контекстної.

Платна реклама є масштабованою та легко вимірюваною, що робить її передбачуваною та забезпечує перевірену рентабельність інвестицій. Google Ads – це релевантне місце для проведення рекламних кампаній, його функції дозволяють показувати рекламу саме тим користувачам, які вже відвідували сайти конкурентів або шукали конкретні ключові слова, які використовувала організація у своїх рекламних оголошеннях в минулому.

Відгуки про послуги компанії.

Організації можуть звертатися до незалежних сторонніх тематичних компаній, які формують рейтинг певної компанії, а також працювати над підвищенням рівня відгуків, які вони отримують від користувачів. Підприємствам потрібно шукати каталоги програм або переглядати сайти та активно заповнювати та просувати свій профіль. Найпопулярніші вебсайти розміщуються на першій сторінці пошукової видачі Google через їх приналежність до масштабних програмних компаній. Подібні сайти, каталоги та директорії можуть забезпечити ефективну сферу впливу та підвищити надійність пропозицій компанії для клієнтів.

Побудова зв'язків та якості.

Гостьовий постінг – це набір дій спрямований на створення контенту для інших вебсайтів та блогів, які вже отримують великий обсяг трафіку. Компанії можуть допомогти щодо тем, які належать до їх технічної та доменної експертизи, або бути гарним референсом, прикладом щодо тем, які стосуються певного ПО. Якщо публікуватися досить часто, тоді гостьові публікації зможуть представляти бренд більш широкій аудиторії в просторі розробки ПО.

Унікальність.

На перший погляд, надавання цінного та привабливого контенту потенційним клієнтам повинно бути ефективною складовою контент-стратегії, але нині цього недостатньо. Без креативного способу представлення своїх послуг компанія не досягне успіху. В індустрії розробки ПО це можна зробити через публікації щоденних/щотижневих відеороликів, де пояснюється як само певний цифровий продукт полегшить життя клієнтів, або модернізує їх робочий процес, або як певна компанія зможе відрізнятись від конкурентів, поради та рекомендації щодо того, як продукти компанії можуть бути використані, тощо.

Проведення досліджень.

З метою обґрунтування кожного рішення або отримання корисних знань, щодо особливостей та специфіки поведінки цільової аудиторії та що привертає увагу саме особ, що приймають рішення у певній галузі, підприємствам потрібно

проводити глибокі дослідження. Маркетингові дослідження клієнтів, цільової аудиторії, конкурентів та трендів у галузях дозволить підприємствам краще розуміти та впливати на поточну ситуацію на ринку та визначити релевантну та ефективну стратегію.

Таким чином, визначені 10 основних принципів та напрямів сучасного “digital” маркетингу, які відіграють ключову роль у просуванні послуги для B2B ринку в Інтернеті. Попри те, що реалізація маркетингової стратегії просування для сервісної компанії на B2B ринку може бути складним та трудомістким процесом, це допоможе їй утримувати вже існуючих клієнтів та отримати прихильність нових.

Можна дійти висновку, при просуванні послуг на міжнародному B2B ринку важливо враховувати індивідуальні властивості кожної окремої послуги та розробляти концепцію просування відносно трьох основних компонентів.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1

“Digital” маркетинг залишається найбільш передовим аспектом, оскільки точки взаємодії зі споживачами розвиваються швидкими темпами. Провідні компанії інвестують, щоб відкрити нові способи запам’ятовування бренду та зв’язків з покупцями, коли вони досліджують, купують товари. Багато хто зараз експериментує з контекстним спілкуванням, забезпечуючи відповідні комунікації ближче до місця придбання, наприклад географічно націлені або персоналізовані оголошення [53].

Таким чином, для ефективного управління просуванням варто дотримуватись таких основних рекомендацій, що були виявлені в результаті дослідження:

- оцінювання можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо);

- інвестування у системи управління відносинами з клієнтами, що дозволяє періодично відстежувати специфіку попиту на ринку та купівельну поведінку цільової аудиторії;

- дотримання нестандартних та творчих підходів до просування;

- проведення детального фінансового та маркетингового аналізу для кожного методу просування. Ці дії дадуть можливість передбачати ризики під час просування, оцінити та спрогнозувати обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо;

- конкретизація клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування;

- встановлення конкретних маркетингових цілей компанії;

- розроблення або удосконалення маркетингової стратегії просування. Основне її призначення – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг.

- конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформулювати чіткий і міцний зв’язок між ключовими повідомленнями та послугами компанії;

системне залучення команди працівників до процесу просування, заохочення;

накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів;

повторення успішних методів просування у майбутньому.

Таким чином, стратегія просування на міжнародному B2B ринку повинна включати десять основних напрямів:

створення надійного веб-сайту;

створення корисного та ціннісного для користувача контенту;

SEO оптимізація;

побудова соціальної надійності та довірчих відносин;

створення навчальних матеріалів та їх розповсюдження за допомогою “email” маркетингу;

користування інструментами платної реклами;

відгуки про послуги компанії;

побудова зв'язків та якості;

унікальність;

проведення досліджень.

Можна дійти висновку, при просуванні послуг на міжнародному B2B ринку важливо враховувати індивідуальні властивості кожної окремої послуги та розробляти концепцію просування відносно трьох основних компонентів: робота з інструментами “digital” маркетингу, формування іміджу (“inbound marketing”) та робота зі споживачами (“outbound marketing”). Дані стратегії потрібно використовувати комплексно, тільки в такому разі вони забезпечать необхідний результат.

Таким чином, в дослідженні теоретичних засад “digital” маркетингу як інструменту для удосконалення маркетингової стратегії просування підприємства на міжнародному B2B ринку визначені основні принципи та напрямів розвитку “digital” маркетингу, які можуть допомогти підприємству у досягненні своїх бізнес цілей. Попри те, що реалізація стратегії маркетингу для компанії з розробки

програмного забезпечення може бути складним та трудомістким процесом, це допоможе їй утримувати вже наявних клієнтів та отримати прихильність нових.

Міжнародний B2B ринок послуг вимагає сучасних рішень та інструментів для просування послуги чи товару або цілої організації. Лише компанії, які приділяють особливу увагу інструментам “digital” маркетингу та, не менш важливо, вміють ефективно застосовувати можливі напрями розвитку та можливості, можуть стати потенційним постачальником послуг, якому ввідасть перевагу ліди серед конкурентів у певному сегменті.

2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ANUITEX»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «ANUITEX»

“ANUITEX” – це ІТ-компанія, що займається розробкою мобільних та веб застосунків з 2014 року [60]. Організація має головний “R&D” офіс у Харкові, в якому працюють близько 65 спеціалістів:

47 спеціалістів з розробки ПО;

2 дизайнери;

4 менеджери проєктів;

3 бізнес-аналітиків ;

2 менеджерів з персоналу;

2 рекрутери;

4 менеджерів з продажу;

2 маркетологів.

Такий вибір у розміщені офіси дозволяє ставити рейт (hourly rate – погодинна ставка) 25\$ на годину та надає перевагу конкурувати з іншими фірмами.

ТОВ “ANUITEX” має експертизу у шести галузях таких як: охорона здоров’я, фітнес та спорт, туризм, фінанси та аудит, нерухомість, освіта. Для виконання проєктів з розробки мобільних та веб-застосунків переважно використовуються технології Microsoft, тобто компанія має основну технічну експертизу на технології .NET.

Підприємство від початку свого існування не співпрацює з потенційними клієнтами з країн СНД. Натомість ТОВ “ANUITEX” націлено на лідів з Великобританії, Канади, США, Австралії, ОАЕ, Ізраїлю, Німеччини та інші.

Незалежно від того, чи це цільова сторінка, комплексна “CRM”, “ERM”, розробка з нуля або сервіси модернізації, команда експертів зробить це відмінним.

Окрім постійного вдосконалення наших навичок розробки та дизайну, команда експертів компанії розуміє маркетинг та бізнес додатків. Компанія допомагає клієнтам побачити потенціал програми, якого вони навіть уявити не могли.

Цінності компанії:

продуктивність – Надавати економічні, але ефективні, ефективні, компетентні та висококласні послуги є нашим головним завданням. Підкорення нових вершин та подолання нових викликів - це наш «генератор енергії».

перфекціонізм – "ANUITEX" надає якісні послуги з розробки вебсайтів для створення комплексних рішень для задоволення зацікавлених сторін.

бізнес-мислення – Головним пріоритетом є щастя клієнта. Це не означає лише якісні послуги з розробки програмного забезпечення на замовлення. Це також включає нашу зацікавленість у майбутніх видатних бізнес-результатах додатка.

відданість – Ми завершуємо кожен проект наполегливою працею, чесністю та відданістю. Наша команда буде прагнути виходити за рамки, щоб забезпечити якісне рішення, яке сформує бізнес наших клієнтів та галузь.

розорість – Наша команда встановила довгострокові стосунки з нашими клієнтами. Отже, ми прозоро ставимось до своїх навичок, досвіду, графіку та затримок, прогресу, своїх очікувань та того, як кожен із нас відповідає їм. [60].

Компанія повинна бути спроможною надавати широкий спектр послуг на високоякісному рівні, тому організаційна структура компанії повинна бути якісно продуманою.

Структура компанії "ANUITEX" має три рівні:

а) передпродаж – передпродажний сервіс. Ця частина персоналу займається аналізом та пошуком клієнтів, залучає клієнтів до використання продуктів та

послуг компанії, спілкується та веде переговори з потенційними та наявними клієнтами;

б) корпоративний рівень – охоплює всі процеси, пов'язані із налаштування поточних задач та залучення співробітників до робочого процесу, у тому числі пошук та найм персоналу, а також введення їх у корпоративну культуру та етикет, розподіл та оптимізація робочої сили на підприємстві, планування, організація, мотивація та контроль над роботою кожного відділу, виконання фінансових та облікових операцій;

в) виробництво – стадія спілкування та переговорів з клієнтом після того, як компанія отримала проєкт. Цей етап містить обговорення специфічних задач відповідно до технічного завдання по проєкту, обговорення можливостей покращення програмного забезпечення, що знаходиться в стадії розробки, та в цілому звітування про прогрес виконання проєкту (рис. 2.1).

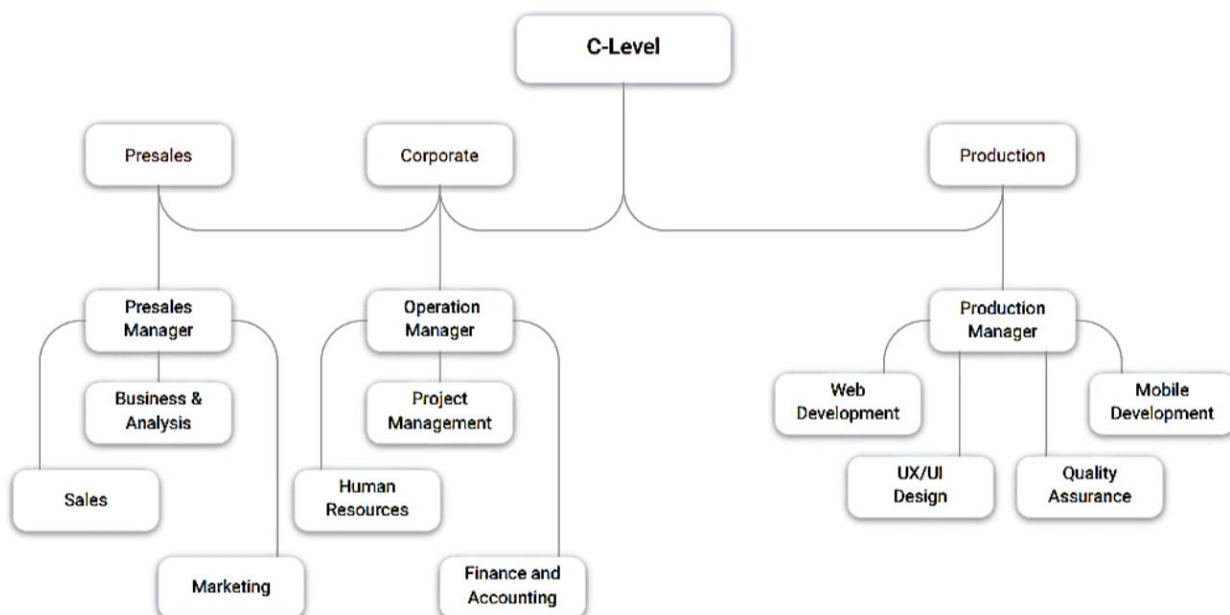


Рис. 2.1. Структура компанії "ANUTECH"

Комплекс маркетингу в компанії створює передпродажний рівень. Він охоплює зокрема створення переконливого контенту для потенційних клієнтів

маркетологами, на основі якого відділ продажів проводить переговори з клієнтом. Резюме потенційних клієнтів складається на основі досліджень спеціалістів з лідогенерації, які досліджують майданчики із залучення споживачів soft-продукції та створюють саме портрет споживача.

На базі цих даних маркетологи розробляють програму просування продукції та послуг компанії та створюють маркетингову інформаційну продукцію (табл. 2.1). На 01.01.2020 компанія налічує 2 маркетологів та 2 дизайнерів у штаті відділу маркетингу.

Таблиця 2.1

Комплекс 4P та 4C підприємства "ANUITEX"

4P		4C	
1	2	3	4
Product	Мобільні та вебні додатки, хмарні рішення	Consumer	Стартапи, середні та великі компанії
Price	25-30\$/год	Cost	Нижчі, ніж в інших європейських країн
Place	Комунікація – онлайн, головний офіс – Лондон, офіс досліджень та розробки – Харків.	Convenience	Безперервна комунікація незалежно від території та часових зон
Promotion	Тендери, веб-сайт, соціальні мережі, директорії та каталоги.	Communication	Особиста комунікація, Skype, Zoom, месенджери

Компанія “ANUITEX” є бізнес-орієнтованою й надає наступні послуги:

а) Бізнес аналіз. Команда робить усе можливе, щоб розроблене рішення допомагло досягти бізнес-цілей наших клієнта. Поглиблений бізнес-аналіз має вирішальне значення для вирішення питань та максимізації стратегії монетизації. На першому етапі, спеціалісти заглиблюються в поведінку користувачів, збирають інформацію про бізнес та формують продукт чи його особливості. Наступними кроками є з’ясування потреб бізнесу, перегляд користувачів на 360 градусів, перевірка ідей, аналіз бізнес-профілю, створення каркасів та прототипів.

Далі команда допомагає виявити та усунути несправності на самому ранньому етапі. Створення дизайну інтерфейсу MVP та реалізація набору “функцій вбивства”, які можуть використовувати реальні користувачі. Ми вдосконалюємо додаток за допомогою тестування зручності для максимального вирішення проблем та потреб користувачів.

б) Технологічне консультування. Правильні технічні рішення безпосередньо впливають на результати на початку проєкту. Наша команда спеціалістів швидше та чіткіше визначає вимоги до проєкту завдяки налагодженим процесам, міцній експертизі та діловому мисленню. Правильна стратегія продукту може скоротити час розробки та зменшити дорогу переробку. Глобальне завдання бізнес-аналітика полягає у тому, як реалізувати проєкт, що і чому. Наші експерти допомагають запобігати ризикам, вирішувати перешкоди та вирішувати проблеми великого бізнесу. Планування, глибокі дослідження, експертиза та мозковий штурм - це наші основні інструменти.

в) Веб та мобільний дизайн. Команда експертів з дизайну поєднує простоту та стильний дизайн, одночасно створюючи його з точки зору користувача. Окрім того, дизайнери готують посібники зі стилю, щоб підтримувати дизайн у майбутньому. Це останній крок перед початком фактичної розробки. Дизайнери тісно співпрацюють з бізнес-аналітиками та розробниками, щоб зробити дизайн практичним. Завдяки дизайну передає корпоративний стиль компанії клієнта і те, чим вона займається [54].

г) Розробка програмного забезпечення. Для повної прозорості компанія розділила проєкт на 2-тижневі спринти. Тож клієнти побачать, коли і що буде в додатку. Наприкінці кожного спринту компанія надає додаток замовнику, щоб перевірити та побачити, як насправді йде розробка програмного забезпечення. Спеціалісти з розробки ПО працюють суворо відповідно до дизайнів та прототипів, функціональної документації та конструкцій. Команда QA тестує все, що можна перевірити на кожному спринті. Компанія прагне і справді пише лише чистий код, який полегшує вдосконалення під час розробки або майбутніх оновлень.

д) Гарантія якості. На етапі тестування всі процеси розробки завершилися, і розроблене рішення тестується знизу вгору. Мета - працювати відповідно до найкращих практик контролю якості та переконатися, що програмне забезпечення працює бездоганно. Якщо команда виявляє помилки на цьому етапі, вона виправляє їх і знову проводить повне тестування.

е) Підтримка та обслуговування. Кожен проект ризикує провалитися без належного аналізу якості. Поєднуючи ручне та автоматичне тестування, компанія досягає високої ефективності. Команда не залишає шансів на помилки та проблеми та кепську зручність залишатися непоміченою. Крім того, компанія надає постійну підтримку та технічне обслуговування після випуску. Наша команда може змінювати та оновлювати додаток за допомогою функцій, орієнтованих на ринок. Команда зосереджується на зміні вимог кінцевих користувачів. [60].

Спираючись на умови дистанційного співробітництва, "ANUITEX" забезпечує безперервну комунікацію з клієнтом задля ліквідування будь-яких непорозумінь та встановлення близького та продуктивного партнерства. Персонал, що веде переговори безпосередньо з клієнтом готовий працювати з овертаймами, більш того, компанія забезпечує часи оверлепу, що дозволяє перекривати неспівпадіння у часових поясах між "ANUITEX" та клієнтом.

Компанія також зберігає гнучкий та прозорий процес розробки проекту – "Agile". Методологія "Agile" передбачає, що розробники виконують проект в декілька спринтів, кожен з яких охоплює однакову кількість етапів. Під час виконання першого спринту проект розробляється послідовно за всіма етапами, тестується та запускається, результат функціонування проекту аналізується, робляться певні висновки, і на наступному спринті всі етапи повторюються знов з певними покращеннями (рис. 2.2).

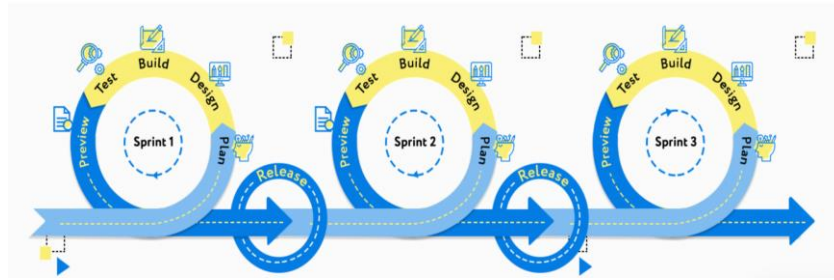


Рис. 2.2. Приклад функціонування методології “Agile”

Для клієнта є велика перевага у використанні саме цієї методології, оскільки якщо в нього виникнуть нові ідеї, нові функції, які зможуть зробити програмне забезпечення чи додатки більш конкурентоспроможними та привабливими для споживачів, то команда розробників без проблем зможе додати нововведення на поточному спринті.

Компанія “ANUITEX” пропонує чотири способи взаємодії:

а) робота безпосередньо з командою розробників – клієнт спілкується щодо будь-яких змін по проєкт та прогресу його виконання в цілому із технічними спеціалістами, що займаються безпосередньою розробкою програмного забезпечення цього клієнта. Перевага цієї моделі полягає в тому, що вона знижує можливі непорозуміння та клієнт впевнений, що виконання проєкту йде за планом;

б) комунікація з менеджером проєкту – полягає у тому, що до проєкту додається РМ (Project Manager), який керує всі процеси по проєкту певного клієнта, і клієнт вже спілкується не з командою розробників, а з РМ, який завжди знає про стадії готовності проєкту та звітує про це клієнтові. РМ може надавати корисні поради щодо виконання проєкту, а більш того – клієнт не повинен тратити свій час на менеджмент свого програмного забезпечення, оскільки вся робота перекладається на РМ;

в) вибіркова послуга – якщо клієнту не потрібен повний цикл розробки – від прототипування до готового функціонуючого програмного забезпечення, — то компанія може надати йому певну послугу (наприклад, дизайн);

г) підписка – якщо розробка проєкту клієнта вже завершена або ж до компанії звернувся клієнт з вже функціонуючим ПО, то компанія може запропонувати йому послугу допомоги та підтримки, яка полягає у тому, що технічні фахівці забезпечують стабільну та безперебійну роботу технічного рішення, за необхідністю роблять певні покращення та оновлення.

Для більшого розуміння бізнес-діяльності та правильного надання рекомендацій з покращення маркетингової політики просування послуг компанії, проаналізуємо фактори впливу на бізнес-діяльність компанії за методом канва бізнес-модель.

Канва бізнес-модель – це ефективний інструмент стратегічного менеджменту та легкий початковий шаблон для розробки нових або документування існуючих бізнес-моделей. Модель являє собою візуальну схему з елементами, що описують цінність пропозиції фірми або продукту, інфраструктуру, споживачів та пересування фінансових коштів. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Канва бізнес-модель для компанії “ANUITEX”

Key Partners	Key Actions	Value Propositions	Customers Relationships	Customers Segments
1	2	3	4	5
Банківські системи Тендери Компанії з розробки програмного забезпечення для ІТ сектору	Розробка програмного забезпечення Продажі та залучення клієнтів Маркетинг Пошук та наймання персоналу	Швидке наймання персоналу та навчання на базі компанії Командна робота Експертиза .NET Система менторінгу Овертайми Швидка оцінка	За допомогою Інтернету (Skype тощо) Особиста комунікація	Стартапи Середні та великі компанії ІТ-компнії для аутсорсингу Дизайн студії
	Key Resources		Channels	

	Співробітники Середовище (будівлі, обладнання тощо) Банк девайсів	проекту та старт Гнучка модель взаємодії	Вебсайт Посилання на власні ресурси Соціальні мережі (Upwork, LinledIn) Директорії та каталоги	
Cost Structure			Revenue Steams	
Заробітна плата, навчання персоналу, витрати на розробку та підтримку (ліцензій на використання певних технологій, інструментів та програм, тощо)			\$ за годину розробки \$ за період підтримки	

Канва бізнес-модель може бути розгорнуто як стратегічний інструмент для розвитку нової організації. Крім того, він також аналізує (бізнес) ситуацію існуючого бізнесу. Це практичний інструмент, який сприяє розумінню, обговоренню, креативності та аналізу.

Всі члени команди керівництва можуть робити відмінний внесок у бізнес-модель. Оскільки зовнішнє і внутрішнє середовище змінюється під впливом діяльності організації, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження: сильні та слабкі сторони компанії. І на основі отриманих результатів організація повинна внести зміни в обрану стратегію.

SWOT-аналіз (SWOT – перші букви англійських слів, що позначають силу, слабкість, можливості, загрози) полягає у виявленні на основі аналізу факторів зовнішнього середовища, що відкривають, з одного боку, для організації нові можливості, а з іншого – представляють загрози для її розвитку.

Далі представлений SWOT-аналіз ІТ-компанії «ANUITEX» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ІТ-компанії «Anuitex»

1	2
Сильні сторони	Слабкі сторони
Низький рейт (hourly rate) за рахунок	Низька ціна може створити негативний імідж

розміщення “Research and Development” офісу у Харкові.	компанії – образ неякісних послуг
Доменна експертиза у 6 бізнес-індустріях	Широкий спектр доменів може не давати змогу сфокусуватися на високому рівні якості кінцевих продуктів в одній індустрії
Гнучкий та якісно налагоджений процес розробки за 7 років праці за стартапами та великими компаніями	
Багаторічна співпраця із більшістю технічних ВНЗ міста Харкова.	Більшість спеціалістів в компанії рівня Junior та Middle
Технічна експертиза на .NET технології	Неможливість працювати з трендовими технологіями, як VR, Blockchain

Продовження табл. 2.3

1	2
Можливості	Загрози
Активний ріст популярності ІТ-спеціалізацій у ВНЗ	Соціально-економічна та політична нестабільність в країні
Удосконалена система податків для ІТ-сфери	Дефіцит високо-кваліфікованих спеціалістів за доступними ЗП
Україна увійшла до топ-5 країн з розробки ПО	Несприятливий податковий механізм для працівників ІТ-компаній - працюють як ФОП.

На основі проведеного SWOT аналізу можна зробити висновок про те, що ІТ-компанія «ANUITEX» є конкурентоспроможною організацією, що надає широкий асортимент та має багато можливостей для розвитку.

На базі первинного аналізу, ефективними маркетинговими заходами, що зможуть покращити програму просування послуг компанії “ANUITEX”, є створення корисної інформаційної продукції для кожного сегменту потенційних клієнтів.

На сьогодні у компанії спостерігається нестача маркетингової та рекламної інформаційної продукції з якісним контентом, а також безпосередньо співробітників, які мають цю продукцію створювати, а саме – маркетологів та дизайнерів.

Таким чином, основою маркетингової програми просування "ANUITEX" повинно стати створення контенту, який привертає увагу потенційних клієнтів, зацікавлює їх та у перспективі залучає до взаємодії з компанією, тобто вони становляться реальними клієнтами, котрі приносять прибуток та підвищують репутацію.

2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

Діагностика фінансового стану розпочинається з аналізу фінансово-економічних показників, головним завдання якого є відображення динаміки змін основних показників діяльності підприємства за визначений проміжок часу [65]. Для цього аналізу, щодо підприємства ТОВ «ANUITEX», були використані данні за два роки (2018 – 2019).

Фінансово-економічний аналіз відображає зміну показників в абсолютному і відносному значенні. Аналіз виконується щодо попереднього періоду, тобто 2019 порівнюється з 2018 (Додаток Б).

Таблиця 2.4

Показники виробничо-фінансової діяльності "ANUITEX" (2018-19 рр.)

Найменування показника	Значення		Зміни	
	2018	2019	Абсол. (+;-)	Відн. (%)
1	2	3	4	5
Обсяг наданих послуг, тис. грн у діючих цінах	200821,6	189392	-11429,6	94,3

у порівняльних цінах	175644	187012	11368	106,5
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	197528,8	205828	8299,2	104,2
Витрати на надання послуг, тис. грн	160076	154840	-5236	96,7
Чистий прибуток., тис. грн	41272	42560	1288	103,1
Середньорічна вартість виробничих фондів, тис. грн	530244,4	568876	38631,6	107,3
Середньооблікова чисельність ПВП, осіб	65	57	-8	87,4
Кількість днів, відпрацьованих одним робітником у середньому за рік	217	220	3	101,4
Середня тривалість робочого дня, год.	7,8	8	0,2	102,6
Матеріальні витрати на надання послуг, тис. грн	108584	118132	8948	108,8

У 2019 році у порівнянні з 2018 обсяг продукції у діючих цінах зменшився на 11 429,6 тис. грн або на 5,7%. А обсяг продукції у порівняльних цінах збільшився на 11 368 тис. грн або на 6,5%. Це спричинило збільшення матеріальних витрат на випуск продукції на 9 548 тис. грн або на 8,8%. Слід зазначити збільшення середньорічної вартості виробничих фондів на 38 631,6 тис. грн або на 107,3%.

Собівартості реалізованої продукції зменшилась на 5 236 тис. грн або на 3,3%. Це сталося через зменшення середньооблікової чисельності ПВП на 83 людини або на 12,7%. Збільшилась кількість днів, відпрацьованих одним робітником у середньому за рік, на 3 дні або на 1,4% та збільшилась середня тривалість робочого дня на 0,2 год. або на 2,6%.

Чистий прибуток у 2019 році збільшився на 1 288 тис. грн або на 3,1%. Пов'язано це зі збільшенням чистого доходу від реалізованої продукції на 8 299,2 тис. грн або на 4,2%.

Наступним етапом необхідно визначити динаміку основних якісних показників, що характеризують виробничо-фінансову діяльність компанії. Розрахункові формули для визначення основних якісних показників наведені нижче.

Фондовіддача (ФО) визначається за формулою:

$$FO = \frac{Q}{OF}, \quad (2.1)$$

де Q – обсяг товарного випуску у діючих цінах;

OF – середньорічна вартість основних виробничих фондів.

Матеріаловіддача (MO) визначається:

$$MO = \frac{Q}{MB}, \quad (2.2)$$

де MB – матеріальні витрати на виробництво продукції.

Середньорічний виробіток одного працюючого (ПВ) визначається:

$$PB = \frac{Q_n}{Ч}, \quad (2.3)$$

де Q_n – обсяг товарного випуску у порівняних цінах;

Ч – середньоспискова чисельність промислово-виробничого персоналу.

Рентабельність реалізованої продукції (R_{рп}) визначається:

$$R_{pn} = \frac{\Pi_{pn}}{C_{pn}} * 100\%, \quad (2.4)$$

де П_{рп} – чистий прибуток від реалізації продукції;

С_{рп} – собівартість реалізованої продукції.

Таблиця 2.5

Результати розрахунків якісних показників виробничо-фінансової діяльності компанії (2018-19 рр.)

Найменування показника	Значення		Абсолютна зміна. (+;-)
	2018	2019	
1	2	3	4
Фондовіддача, грн/грн	0,3787	0,3329	-0,0458
Фондомісткість грн/грн	2,6406	3,0039	0,3633
Матеріаловіддача, грн/грн	1,85	1,6	-0,25
Матеріаломісткість, грн/грн	0,54	0,62	0,08
Середньорічний виробіток одного працівника ПВП, тис. грн	267,34	325,80	58,46
Рентабельність послуг, %	0,26	0,27	0,01

У 2019 році у порівнянні з 2018 фондовіддача зменшилась на 0,0458 грн/грн, а фондомісткість збільшилась на 0,3633 грн/грн. Пов'язано це зі зменшенням обсягу продукції та послуг у діючих цінах на 11 429,6 тис. грн або на 5,7% та зі збільшенням середньорічної вартості виробничих фондів на 38 631,6 тис. грн або на 107,3% (з 1 грн виробничих фондів у 2019 році отримано 0,3329 грн продукції та послуг, що на 0,0458 менше у порівнянні з 2018 роком; у 2019 році 3,0039 грн виробничих фондів було витрачено на виробництво 1 грн продукції та послуг, що на 0,3633 грн більше у порівнянні з 2018 роком). Підприємству необхідно прийняти заходи щодо підвищення фондовіддачі та зниження фондомісткості.

Матеріаловіддача зменшилась на 0,25 грн/грн, а матеріаломісткість збільшилась на 0,08 грн/грн. Це пов'язано зі зменшенням обсягу продукції та послуг у діючих цінах на 11 429,6 тис. грн або на 5,7% та зі збільшенням матеріальних витрат на випуск продукції та послуг на 9 548 тис. грн або на 8,8%.

Середньорічний виробіток одного працівника ПВП збільшився на 2,09 тис. грн. Це пов'язано зі зменшенням чисельності персоналу на 83 людини або на 12,7%. Рентабельність продукції збільшилась на 0,01%. Це пов'язано зі зниженням собівартості реалізованої продукції на 5 236 тис. грн або на 3,3% та зі збільшенням прибутку на 46 тис. грн або на 3,1%.

Аналіз фінансового стану компанії проводиться за допомогою показників, що характеризують стан дебіторської і кредиторської заборгованості. Наведено розрахункові формули для визначення основних показників [72].

Тривалість обігу дебіторської ($D_{ДЗ}$) та кредиторської заборгованості ($D_{КЗ}$) розраховується за такими формулами:

$$D_{ДЗ} = \frac{T}{K_{ДЗ}} \quad (2.5)$$

$$D_{КЗ} = \frac{T}{K_{КЗ}} \quad (2.6)$$

T – величина періоду, що аналізується, $T = 360$ днів, якщо аналізується річний період;

$K_{ДЗ}$, $K_{КЗ}$ – коефіцієнти обігу відповідно дебіторської та кредиторської заборгованості.

$$K_{ДЗ} = \frac{B}{\overline{ДЗ}} \quad (2.7)$$

$$K_{КЗ} = \frac{B}{\overline{КЗ}} \quad (2.8)$$

– B – витрати від реалізації за період, що аналізується;

– $\overline{ДЗ}$, $\overline{КЗ}$ середня за період величина дебіторської та кредиторської заборгованості відповідно.

Якщо за період аналізу обирається рік, то:

$$\overline{ДЗ} = \frac{ДЗ^{пр} + ДЗ^{кр}}{2} \quad (2.9)$$

– $ДЗ^{пр}$, $ДЗ^{кр}$ – розмір дебіторської заборгованості відповідно на початок та на кінець року.

Показники ліквідності розраховуються за формулами нижче. Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$):

$$K_{ал} = \frac{ГК}{ПО + ДМП^*} \quad (2.10)$$

ГК – грошові кошти та їх еквіваленти;

ПО – поточні (короткострокові) зобов'язання;

ДМП* – доходи майбутніх періодів, у частині, яка буде сплачена протягом 12 місяців з дати балансу.

Коефіцієнт швидкої ліквідності ($K_{шл}$):

$$K_{шл} = \frac{ОБ + ВМП^* - ЗП}{ПО + ДМП^*} \quad (2.11)$$

ВМП* – витрати майбутніх періодів у частині, яка буде списана протягом 12 місяців з дати балансу;

ЗП – запаси.

Коефіцієнт поточної ліквідності ($K_{пл}$):

$$K_{пл} = \frac{ОБ + ВМП^*}{ПО + ДМП^*} \quad (2.12)$$

Наявність власних джерел обігових коштів (ВОК):

$$ВОК = ОБ + ВМП^{**} - (ПО + ДМП^{**}) \quad (2.13)$$

де ВМП** – витрати майбутніх періодів у частині, яка буде списана за період більше, ніж один рік;

ДМП** – доходи майбутніх періодів у частині, яка буде сплачена за період більше, ніж один рік.

Надлишок або нестача власних джерел обігових коштів у запасах:

$$\pm ВОК = ВОК - ЗП \quad (2.14)$$

Частка власних джерел обігових коштів у запасах (% ВОК зп):

$$\%BOK_{zn} = \frac{BOK}{ЗП} * 100\% \quad (2.15)$$

Таблиця 2.6

Розрахунок показників дебіторської та кредиторської заборгованості компанії (додаток В)

Показник	Значення				Темп росту, %
	На 01.01.18	На 01.01.19	У сер. за 2018 р.	У сер. за 2019 р.	
1	2	3	4	5	6
Кредиторська заборгованість, тис. грн	1216,9	887,9	1052,4	1753,45	166,61
Дебіторська заборгованість, тис. грн	713,6	559,4	636,5	2069,5	325,14

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
Тривалість обороту дебіторської заборгованості по підприємству, дні.	–	–	40,089	41,427	103,34
Тривалість обороту кредиторської заборгованості по підприємству, дні.	–	–	66,298	68,571	103,43
Тривалість обороту кредиторської заборгованості по галузі, дні.	–	–	200	229	114,5
Тривалість обороту дебіторської заборгованості по галузі, дні.	–	–	161	154	95,65

Наступним кроком проводиться розрахунок показників розміру дебіторської заборгованості відповідно на початок та на кінець року.

Розрахуємо показники кредиторської та дебіторської заборгованості за 2018 рік:

$$K(дз) = 5717/636,5 = 8,98$$

$$K(\text{кз}) = 5717/1052,4 = 5,43$$

$$T(\text{дз}) = 360/8,98 = 40,089$$

$$T(\text{кз}) = 360/5,43 = 66,298$$

Розрахуємо показники кредиторської та дебіторської заборгованості за 2019 рік:

$$K(\text{дз}) = 5530/636,5 = 8,69$$

$$K(\text{кз}) = 5530/1052,4 = 5,25$$

$$T(\text{дз}) = 360/8,69 = 41,427$$

$$T(\text{кз}) = 360/5,25 = 68,571$$

У середньому за 2019 рік у порівнянні із 2018 роком кредиторська заборгованість збільшилась на 701,05 тис. грн або на 66,61%, дебіторська заборгованість також збільшилась на 1433 тис. грн або в 3,3 рази.

Тривалість обороту дебіторської та кредиторської заборгованості по підприємству збільшилась на 3,34% та 3,43% відповідно.

Тривалість обороту кредиторської заборгованості по галузі збільшилась на 29 днів або на 14,5%, а тривалість обороту дебіторської заборгованості по галузі зменшилась на 7 днів або на 4,35%. Як позитивний фактор слід зазначити, що по підприємству показники тривалості обороту дебіторської та кредиторської заборгованостей суттєво менші, ніж по галузі.

Далі проаналізуємо показники абсолютної, швидкої і поточної ліквідності компанії й порівняємо з середньогалузевими значеннями. Усі ці показники допомагають визначити ліквідність балансу – ступінь покриття короткострокових зобов'язань підприємства його оборотними активами.

Нормою для коефіцієнта абсолютної ліквідності є діапазон 0,1 – 0,25, для швидкої ліквідності – 0,5 – 0,8, для поточної ліквідності – 1,4 – 2,5. Якщо коефіцієнт швидкої ліквідності дорівнює або перевищує 1, то підприємство вважається ліквідним (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Аналіз показників ліквідності підприємства

Показники	Значення по підприємству		Середньогалузеві значення	
	01.01.18	01.01.19	01.01.18	01.01.19
1	2	3	5	6
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,09	0,14	0,02	0,1
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,59	0,67	0,62	0,58
3 Коефіцієнт поточної ліквідності	2,11	3,21	1,31	1,43

Коефіцієнт абсолютної ліквідності по підприємству станом на 01.01.18 є нижче норми, але близький до неї, що демонструє здатність ТОВ “ANUITEX” погасити поточні зобов'язання коштом ліквідних оборотних активів. Всі показники ліквідності з кожним роком зростали, що свідчить про стабільне фінансове становище компанії, воно може погасити свої поточні обов'язки.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності по галузі у 2018 році знаходився нижче норми, у кінці 2019 року він склав 0,1, що відповідає нормі. Коефіцієнт швидкої ліквідності по підприємству у 2018 році відповідав нормі, а у кінці 2019 року став вище норми, що свідчить про збільшення платоспроможності підприємства. У період з 01.01.18 по 01.01.19 коефіцієнт швидкої ліквідності по галузі відповідав нормі. Коефіцієнт поточної ліквідності по підприємству та по галузі у кінці 2019 року відповідає нормі, отже підприємства даної галузі є ліквідними.

Слід зазначити, що усі показники ліквідності як по підприємству, так і по галузі на кінець 2017 року у порівнянні із початком 2018 року збільшились. Це говорить про підвищення ліквідності підприємств даної галузі.

Також проведемо аналіз показників фінансової стійкості компанії та порівняємо із середньогалузевими значеннями. Результати сформовані у таблиці 2.9 (додаток А).

Таблиця 2.9

Результати аналізу показників фінансової стійкості компанії

	Значення по підприємству	Середньогалузеві
--	--------------------------	------------------

Показники					значення	
	01.01.18	01.01.19	У сер. за 2018 р.	У сер. за 2019 р.	01.01.18	01.01.19
1	2	3	4	6	7	
1. Наявність власних джерел обігових коштів (ВОК), тис. грн	1371,1	2016	1693,55	2528,05	Середньогалузеві значення не розраховуються	
2. Надлишок (+), нестача (-) власних джерел обігових коштів (ВОК), тис. грн	- 476,2	- 244,3	- 360,25	411,15		
3 Частина власних джерел обігових коштів у запасах (%ВОКзп), %	74,25	89,19	81,72	121,62	41,4	

Наявність власних оборотних коштів у кінці 2019 року у порівнянні із початком 2018 року збільшилась на 1669 тис. грн; у середньому наявність власних оборотних коштів збільшилась на 834,5 тис. грн. На початок і на кінець 2018 року спостерігалась нестача власних джерел обігових коштів у розмірі 476,2 та 244,3 тис. грн відповідно.

На кінець 2019 року утворився надлишок власних джерел обігових коштів у розмірі 1066,6 тис. грн У середньому за 2018 рік спостерігалась нестача обігових коштів у розмірі 360,25 тис. грн, а у 2019 році утворився надлишок у розмірі 411,15 тис. грн

Частка власних джерел обігових коштів у запасах у кінці 2019 року по підприємству збільшилась на 79,8%, по галузі – на 16,72%. У середньому частка власних джерел обігових коштів у запасах у 2019 році у порівнянні із 2018 роком збільшилась на 39,9%.

Таким чином, фінансові показники компанії за роки зростають, а це означає, що компанія обрала пральну стратегію та політику діяльності.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва [59].

Маркетингове середовище складається з внутрішнього і зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище пов'язане із тим, що відбувається поза організацією, а внутрішнє – з тими маркетинговими чинниками, які діють усередині організації. Розглянемо поступово кожний з цих елементів середовища стосовно ТОВ «ANUITEX».

Розглянемо зовнішнє маркетингове середовище підприємства. Чинники зовнішнього середовища підрозділяються на дві категорії: макросередовище та мікросередовище. Чинники макросередовища мають опосередкований вплив на діяльність підприємства і загальні для суспільства в цілому (довкілля, економіка, політичне оточення, демографічне становище тощо). Чинники мікросередовища мають прямий вплив на діяльність підприємства (ринок, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, фінансові установи тощо). Аналіз зовнішнього середовища допомагає компанії мати час для прогнозування можливостей і для складання плану на випадок непередбачених обставин, а також на час для розробки стратегій, які можуть перетворити загрози в будь-які вигідні можливості [61].

Першочергово розглянемо макросередовище ТОВ «ANUITEX», що формується під дією економічних, ринкових, соціально-культурних, природно-географічних, науково-технологічних, політико-правових сил і впливають на результати його діяльності.

До економічних факторів, які впливають на діяльність ТОВ «ANUITEX» можна віднести:

рівень зайнятості;

стабільність курсу валют;
податкову ставку;
темпи інфляції;
систему оподаткування;
субсидії і фінансові пільги національним виробникам;
інвестиційний клімат в країні, стан фінансової системи, умови отримання кредитів;
вартість різних видів ресурсів;
вартість ресурсів та виробів/послуг за кордоном;
митні збори;
наявність та рівень товарного дефіциту.

Кожен з цих факторів може представляти як загрозу, так і нову можливість для ТОВ «ANUITEX». Зниження оподаткування приводить до зростання платоспроможного попиту на матеріально-технічні вироби. Умови надання кредитів у країні можуть або пригнічувати, або допомагати підприємству в виробництві та подальшому продажі послуг.

До ринкових факторів можна віднести:

демографічні умови (загальна чисельність населення країни, його вікова структура; питома вага населення, що має той або інший освітній рівень, що відображає інтелектуальний потенціал суспільства; тривалість життя населення, темпи приросту (зниження) працездатного населення);
стан вітчизняного ринку ІТ послуг;
життєвий цикл різних послуг;
сезонність продажів [62].

Демографічні зміни в Україні характеризуються зниженням рівня народжуваності і збільшенням вікової структури населення, що викликає зменшення ємкості національних ринків, що приводить до зміни в імпортній та експортній політиці підприємства. Сезонність продажів – вагомий фактор для підприємства, оскільки в різні сезони на одні й ті ж самі вироби встановлюється

різна ціна, що також позначається мінливістю прибутковості по кожному кварталі.

До соціально-культурних факторів віднесемо:

менталітет, устрій життя;

соціальні класи, соціальні групи, культура, субкультура;

мінливі очікування, відносини і звичаї у суспільстві.

Соціальні чинники створюють проблеми для підприємства, оскільки іноді підприємству не вдається забезпечити працівникам належний соціальний захист.

До науково-технологічних факторів, що впливають на ТОВ «ANUITEX» можна віднести:

рівень розвитку науки і техніки;

технологічні інновації;

науково-технічний потенціал країни.

Технологічні фактори на сьогодні є одними з найважливіших для підприємства, оскільки зміни в технологічному зовнішньому середовищі можуть поставити ТОВ «ANUITEX» в безнадійне конкурентне становище. Для підприємства важливим є облік рівня і тенденцій техніко-технологічного розвитку лідерів в галузі, а також своїх прямих конкурентів. Підприємству необхідно мати офісне обладнання, сучасні прилади та персональні комп'ютери в справному стані, які полегшують працю працівників, збільшують маневреність операцій. Зміна цього обладнання повинна відбуватися в міру його зносу, щоб підприємство не простоювало і завжди було конкурентоздатне за якістю послуг, що виготовляють та поставляють.

До політико-правових факторів віднесемо:

політичну структуру;

рівень корумпованості влади;

трансформацію форм і відносин власності;

систему державного регулювання підприємницької діяльності, антимонопольне законодавство.

Так, зміни політичного курсу країни здатні спричинити істотні зміни як в умовах діяльності ТОВ «ANUITEX», так і скорегувати задачі і основні напрями здійснення цієї діяльності. Керівництво компанії чуйно стежить за нормативними документами місцевих і регіональних органів влади. Особлива увага приділяється стеженню за роботою податкової інспекції, щоб вчасно усувати перешкоди для діяльності підприємства.

Проаналізуємо мікросередовище ТОВ «ANUITEX», яке включає такі елементи: ринок, споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, фінансово-кредитні організації.

а) ринок на якому існує підприємство – ринок чистої конкуренції, який характеризується: великою кількістю продавців і покупців; рівним забезпеченням і повним доступом всіх учасників до інформації (ціни товарів); раціональністю учасників.

б) Споживачами підприємства в основному європейські стартапи, середні та великі компанії.

в) конкурентів по всій території України дуже багато. Тому розглянемо конкурентів ТОВ «ANUITEX» у межах Харкова, які спеціалізуються на аналогічній продажі та наданні послуг. Серед основних можна зазначити такі:

Ciklum;

Ciklum - це міжнародна компанія з розробки програмного забезпечення та ІТ-аутсорсингу, заснована в Києві, Україна в 2002 році. Штаб-квартира знаходиться в Лондоні, Великобританія. Компанія має центри розробки програмного забезпечення та філії у Великобританії, США, Об'єднаних Арабських Еміратах, Іспанії, Швейцарії, Данії, Ізраїлі, Польщі, Україні, Білорусі та Пакистані. Компанія розробляє цифрові продукти. З точки зору технології - третина клієнтів використовує .NET, три великих клієнта - C ++, чверть - PHP frontend, ще чверть - Java. Багато з них мають свої мобільні версії на iOS і Android. Крім того, існують клієнти, у яких основний проект - mobile applications. Ciklum надає послуги, включаючи розробку на замовлення, інженерію якості, дані та аналітику, автоматизацію роботизованих процесів, розробку продуктів та

консалтинг. Ciklum надає команди, послуги на основі проєктів та пікові ресурси на короткостроковій основі. Ключовими клієнтами Ciklum є Jabra, Just Eat, Metro Markets, Mercedes Pay [63].

SoftServe;

SoftServe, Inc., заснована у 1993 році у Львові, Україна, — це технологічна компанія, що спеціалізується на консультаційних послугах та розробці програмного забезпечення. SoftServe надає послуги в галузі великих даних, Інтернету речей, хмарних обчислень, DevOps, електронної комерції, безпеки та дизайну досвіду. Маючи штаб-квартиру в Сполучених Штатах в Остіні, штат Техас, та європейську штаб-квартиру у Львові, Україна, у 2013 році у компанії працюють понад 6500 співробітників у офісах по всій території США та Європи. Це один з найбільших розробників програмного забезпечення у Східній Європі.

SoftServe - компанія з розробки програмних додатків, а також консалтингова компанія. Її послуги включають оптимізацію програмного забезпечення, програмне забезпечення як послугу, хмарні обчислення, мобільні пристрої, дизайн, аналітику та безпеку. Вона надає свої послуги переважно на ринках охорони здоров'я, роздрібною торгівлі, технологій та автомобілів. Один із підрозділів "SoftServe Business System" також випускає власну продукцію, спеціально розроблену для України з метою пошуку нових технологічних рішень в IT [64].

DataArt.

DataArt - це IT-консалтингова компанія. Фірма розробляє, розробляє та підтримує програмне забезпечення. DataArt працює з 20 міст у США, Європі та Латинській Америці. DataArt була заснована в 1997 році в Нью-Йорку. Він розпочався як і залишається корпорацією США (Нью-Йорк).

DataArt спеціалізується на розробці продуктів, модернізації системи, службі безпеки, керованій підтримці, цифровій трансформації.

В DataArt працює понад 3000 людей у 20 місцях у США, Європі та Латинській Америці. Офіси розробників DataArt знаходяться в: Росії (Санкт-Петербург, Воронеж), Україні (Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса, Херсон),

Польщі (Вроцлав, Люблін), Болгарії (Софія), Аргентині (Буенос-Айрес). Штаб-квартира компанії знаходиться в Нью-Йорку. Продаж та представництва компанії знаходяться в: США (Нью-Йорк, Даллас, Пітсфілд), Великобританія (Лондон), Європа (Мюнхен, Німеччина та Цуг, Швейцарія), Вірменія (Єреван).

Клієнтами DataArt є великі технологічні компанії, серед яких Ocado, Travelport, Centrica / Hive, Paddy Power Betfair, IWG, Univision, Meetup та Apple Leisure Group[65].

Посередники – юридичні або фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку. ТОВ «ANUITEX» має свою базу, яка постійно розширюється, клієнтів, які виступають посередниками при укладанні договору щодо надання послуг з розробки програмного забезпечення. Тобто, ТОВ «ANUITEX» переймає проєкт, для виконання яких не вистачає технічної, доменної експертизи, або вільних ресурсів.

Проведемо аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ANUITEX». ІТ-компанія "ANUITEX" майже з самого початку свого існування має відділ продажів. Таким чином продажами ІТ-послуг займаються спеціалісти у цій галузі. Компанія має 4 менеджери з продажів (Salesperson – менеджер з продажів).

Існує три стандартних канали для ІТ продажів:

Прямі продажі – мабуть, це найпоширеніший і популярний канал, що підходить для більшості категорій бізнесу. Ідея якого полягає в прямому взаємодії з клієнтом за допомогою особистої зустрічі, телефону та електронної пошти, останні два, як правило, відносять до інших допоміжних каналів. Перевага даного каналу – максимальна ефективність, оскільки особиста взаємодія є найсильнішим впливом на людину.

Інтернет-канал – сюди входять будь-які способи просування в мережі, включаючи, контекстну рекламу, SEO-просування в пошуку, відеоролики, соціальні мережі. На сьогодні даний канал має величезний потенціал і віддачу, привертає якісні ліди (Lead, лід – потенційний клієнт який залишив свій контакт для підтримки зв'язку) з маркетингу.

Партнерський канал – сюди входить побудова різних CPA-мереж (CPA-

мережі – рекламні системи-посередники, які пропонують рекламодавцям оплачувати тільки цільові дії користувачів – покупки, реєстрації, заповнення анкет і так далі.) для делегування рекламних завдань на сторонніх партнерів. Подібна техніка дає можливість швидкого розвитку та охоплення ринку з мінімальними витратами, але з часом втрачає свою актуальність.

Крім якості послуг важливим елементом комплексу маркетингу у сфері послуг є якість обслуговування клієнтів, яке визначається значною мірою терміном виконання замовлення. Залежно від вибору як саме буде розроблятися програмне забезпечення – “fix-price” оплата (фіксована ціна) або “Time&Material” (погодинна оплата). Термін виконання оговорюється з самого початку, після оцінки проєкту. Аналіз ціноутворення, як інструменту маркетингу, показує, що підприємство застосовує ринковий метод ціноутворення з орієнтацією на конкурентів і попит.

Для "ANUITEX" основним каналом продажів на цей момент є тендерна біржа Upwork. Upwork – це глобальна платформа, де компанії та незалежні професіонали з'єднуються та співпрацюють дистанційно [66]. Загалом, ця платформа вже передбачає те, що самі люди шукають компанії або незалежних спеціалістів, що зможуть розробити для них рішення стосовно їх потреб та вимог їх бізнесу. Тому все що потрібно для високого рівню конвертації – це якісний та персоналізований лист та релевантні приклади робіт, або повноцінне портфоліо компанії. Також, площадкою для знаходження клієнтів є AngelList — вебсайт для стартапів, ангел-інвесторів та людей, що прагнуть знайти роботу в стартапах або малих та середніх компаніях. Але на ньому доволі висока конкуренція серед компаній, які теж хочуть розробити мобільній або веб застосунки чи дизайн.

Діяльність з продажу та маркетингу на цей час контролює та здійснює відділ продажів та 2 спеціалісту за маркетингу. Основна задача маркетологів є створення матеріалів для передпродажного етапу та етапу укладання угоди, а також підтримання активності у соціальних мережах. Також, було проведене дослідження у компанії та зібрана статистика за 7 років, хто найбільше замовляв розробку ПО та є портретом ідеального клієнта. У таблиці 2.10 наведено “ICP”

(ideal customer profile) який був написаний виходячи із найбільшої кількості схожих клієнтів.

Ідеальний профіль клієнта (ICP) – це гіпотетичний опис типу компанії, яка реалізує найбільшу цінність вашого товару чи рішення. Ці компанії, як правило, мають найшвидший, найуспішніший цикл продажів, найбільший рівень утримання клієнтів та найбільшу кількість євангелістів для вашого бренду.

Таблиця 2.10

“ICP” для підприємства ТОВ “ANUITEX”

Критерій	Клієнт №1	Пояснення
1	2	3
Демографія		
Ім'я	-----	
Вік	25-40	
Країна	США, Великобританія, Германія, Ізраїль	
Індустрія	Охорона здоров'я, ринок нерухомості, фінанси, соціальні мережі, освіта, маркетинг та продажі, спорт та фітнес.	
Сервіси компанії	Веб та мобільна розробка	

Продовження табл. 2.10

1	2	3
Посада	CEO, Owner, Founder, Co-Founder	
Розмір	1-10, 50-100 та стартапи	
Особистість		
Потреби та цілі	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка веб та/або мобільного застосунку - Інтерактивний дизайн - Підвищення лояльності та рівня утримання клієнтів - Знаходження способів просування - Отримання нових партнерів та інвесторів у невеликій 	Що їм потрібно?

	строки	
Мотивація	- Бути на вершині у своїй індустрії - Отримувати більший чистий дохід - Розширити компанію	Що спонукає людину до досягнення цілей?
Проблеми	- Високий рівень конкуренції в їх індустрії - Неповне розуміння проблем цільової аудиторії та трендів - Проблеми з наймання спеціалістів в компанію - Складнощі із підвищення рівня утримання та залучення клієнтів	Які основні моменти перешкоджають досягненню цілей?
Маркетинг та продажі		
Канали	FB, GitHub, Quora, Techcrunch	Маркетингові канали, через які ми можемо дістатись їх
Що ми можемо їм запропонувати?	- Доказану експертизу і їх індустрії - Бізнес та технічний консалтинг - Низькі ціни - Можливість розробки MVP - Цілодобове спілкування та щоденні звіти - Розуміння бізнес-процесів стартапів та малих компаній	

У даній таблиці представлений портрет клієнта який був розроблен на основі бази існуючих клієнтів. Більш того, саме "ICP" далі допоможе у складанні маркетингової стратегії, але для більшої ефективності необхідно скласти більш персоналізований та детальний "ICP" для кожного окремого ринку та типу клієнтів.

Для того, щоб побачити реальну картину маркетингової діяльності на данний момент необхідно проаналізувати обсяг продажів за перше півріччя 2019 року, табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Продажі за друге півріччя 2019 року

Рік	Місяць	Біди	Відповіді	% відповідей	Проекти	Рівень конверсії
1	2	3	4	5	6	7
2019	Липень	610	133	21,80%	1	0,75%
	Серпень	605	124	20,50%	2	1,61%
	Вересень	667	174	21,59%	3	1,72%

	Жовтень	696	158	22,70%	3	1,90%
	Листопад	652	174	23,16%	2	1,15%
	Грудень	629	189	21,78%	2	1,06%
	6 місяців	3859	952	21,92%	13	1,37%

Конверсія на стадії переходу від “contacts” до “lead” змінюється від 20,50% до 23,16%, а конверсія від “lead” до “project” змінюється від 1,06% до 1,9%.

Щоб якісно проаналізувати воронку продажів нам необхідні данні не менше ніж за півріччя. Далі ми зобразимо воронку продажів використовуючи середній показник конверсії по кожному етапу, рис. 2.3.

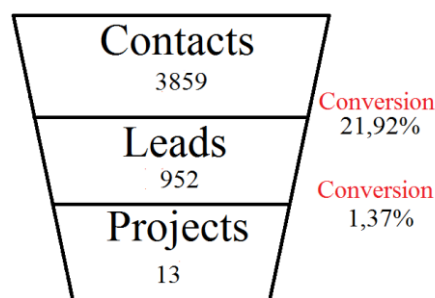


Рис. 2.3. Воронка продажів

Стосовно відділу маркетингу, то він складається з 2 осіб, які займаються розробкою сайту і допоміжних матеріалів для Sales менеджерів. Тобто роблять портфоліо проектів для клієнтів, VP (Value Proposition) під кожен сегмент цільової аудиторії, прототип дизайн-портфоліо за допомогою інструментів Adobe XD та Figma. На цей час, діяльність спеціалістів з маркетингу спрямована лише на підтримання та стимулювання продажів, а також забезпечення менеджерів з продажів “presales” матеріалами. Однак правильно побудована маркетингова стратегія потенційно є одним з найпотужніших і самостійних каналів отримання більшої кількості потенційних клієнтів.

Таким чином, при удосконаленні стратегії просування, компанія може отримати клієнтів не лише з біржі UpWork, а й залучати їх за допомогою “digital” маркетингу.

Згідно з проведеним аналізом, рекомендується розширювати штат відділу продажів, розробки та маркетингу. Таким чином, компанія розпочне отримувати більше прибутку за рахунок масштабу (без підвищення рейту).

Для підвищення якості роботи відділу продажів та маркетингу, необхідно розширити відділити спеціалістів з маркетингу у окремий відділ та розширити його до 4 працівників. Наступним кроком необхідно змінити цілі обох відділів, маркетингу та продажів. Раніше, відділи маркетингу та продажів існували як єдиний інструмент з продажів. Однак, доцільним було б перетворити маркетинг на окремий канал для здобуття нових лідів та більш масштабних проєктів, та створити окремий відділ [67].

По-перше, якісна стратегія просування може принести компанії клієнтів з нових перспективних ніш та розширити горизонти продажів. По-друге, що сучасний клієнт стає більш вибагливим і його все складніше здобути, тому необхідно створити максимально персоналізований підхід до залучення нових клієнтів.

Спираючись на дані, які були проаналізовані вище, можна зі сміливістю говорити про те, що необхідно впроваджувати елементи, як “inbound marketing”, так і “outbound marketing” такі, як контент-маркетинг, оптимізація пошукових систем (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), активна лідогенерація та прямі продажі.

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2

У 2020 році український ринок ІТ-технологій переважно є галуззю “outsourse”, тобо переважно послуги компанії здійснюються саме для експорту. Головною метою ІТ-галузі є продаж мобільних та веб-застосунків, або інноваційних дослідницьких проєктів. Нині ІТ-ринок можна поїдлити на 3

основні сегменти: апаратне забезпечення, програмне (ПО) забезпечення та сервіси. Саме в місті Харків базується близько 550 ІТ-компаній, які займаються розробкою власного продукту чи надають послуги з розробки, та в яких більше ніж 45 тис. спеціалістів.

Попри зростаючу кількість стартапів та продуктових компаній, аутсорсинг залишається провідним сегментом українського ІТ-сектору. Проведений аналіз сучасного стану ІТ-галузі в Україні та аналізу прямих конкурентів компанії, а також аналіз фінансового стану "ANUITEX" дозволяє говорити про те, що компанія здійснює свою діяльність у сприятливій для цієї галузі територіальній зоні й має великі перспективи розвитку. "ANUITEX" – молода компанія, що розвивається, і задля успішного функціонування на ринку ІТ-послуг їй необхідно приділяти значну увагу створенню ефективної маркетингової політики просування своїх послуг, використовуючи інструменти “digital” маркетингу.

Згідно з проведеним аналізом, рекомендується розширювати штат відділів продажів, розробки та маркетингу. Таким чином, компанія розпочне отримувати більше прибутку за рахунок масштабу (без підвищення вартості послуг).

Для підвищення якості роботи відділу продажів та маркетингу, необхідно розширити відділити спеціалістів з маркетингу у окремий відділ та розширити його до 4 працівників. Наступним кроком необхідно змінити цілі обох відділів, маркетингу та продажів. Раніше, відділи маркетингу та продажів існували як єдиний інструмент з продажів. Однак, доцільним було б перетворити маркетинг на окремий канал для здобуття нових лідів та більш масштабних проєктів, та створити окремий відділ. Усі дії нового відділу маркетингу повинні бути узгоджені з результатами глибокого аналізу ринку та обраних перспективних ніш. Дії повинні бути направлені на створення максимально персоналізованого підходу до кожного сегменту відповідно з розробленими “ICP” та “CVM”.

Спираючись на дані, які були проаналізовані вище, можна зі сміливістю говорити про те, що необхідно впроваджувати елементи, як “inbound marketing”, так і “outbound marketing” такі, як контент-маркетинг, оптимізація пошукових

систем (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), активна лідогенерація та прямі продажі.

Перш за все потрібно створити умови для реалізації заходів щодо удосконалення стратегії просування “digital” та визначити, які саме методи просування буде використовувати компанія.

3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ТОВ “ANUITEX” НА B2B РИНКУ

3.1. Концепція удосконалення маркетингової стратегії просування послуги ТОВ “ANUITEX”

При виборі маркетингової стратегії просування, будь-якому підприємству необхідно передбачити всі особливості, які мають відношення до його позицій на ринку, очікувань від кінцевого результату та встановлення довгострокових відносин з клієнтами. У загальному вигляді процес розроблення заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії просування послуги підприємства на міжнародному B2B ринку охоплює наступні етапи:

проведення маркетингового аналізу;

формування місії компанії;

визначення цілей компанії;

розроблення удосконаленої загальної стратегії просування;

оцінка економічної ефективності впровадження нової стратегії просування.

Процес покупки на B2B ринку змінився, і міжнародним компаніям потрібно адаптуватись. Величезна кількість інформації, доступної сьогодні в Інтернеті, дозволила покупцям забезпечити такий рівень самодостатності, що робить традиційні моделі збуту суперечливими [46]. Це призводить до необхідності нової стратегії, такої як “inbound and outbound” маркетинг або ж інакше цифрового маркетингу.

У сучасному світі важливим є дослідження та розуміння того, як покупці B2B шукають постачальників, вивчають їх та, в кінцевому підсумку, вирішують працювати з одним. Попри те, що впровадження цифрових маркетингових стратегій у програму просування послуг компанії на міжнародному B2B ринку може бути складним та трудомістким, це може принести більшу кількість клієнтів аніж “агресивні” продажі та традиційні стратегії.

Слід пам'ятати, що прямі конкуренти можуть також підготувати гарний план, і переконатись у наявності кращої маркетингової стратегії просування з використанням усіх інструментів “digital” маркетингу, яка допоможе визначити заходи, які компанії необхідно розробити, щоб успішно функціонувати на міжнародному B2B ринку.

Ключове значення під час розробки заходів щодо удосконалення стратегії просування мають цільові сегменти компанії. Цільовий сегмент – це група людей, для яких продукт або послуга компанії є найбільш релевантними, і хто більше схильний до цього.

Виходячи з цільового ринку та аудиторії, компанія може обрати правильну стратегію просування для збільшення трафіку та генерації більших продажів. Для компаній, що займаються розробкою програмного забезпечення, і особливо для тих, хто спеціалізується на міжнародному B2B, визначення цільового ринку може бути складнішим, оскільки найчастіше користувач не є фактичним рішенням.

Така маркетингова діяльність повинна бути спрямована на користувачів та впливових клієнтів. Для цього необхідно створити ідеальний портрет клієнта (ICP) та розробити карту цінностей клієнту (CVM). Карта цінності клієнта (CVM) – безцінний інструмент для відстеження того, як клієнти сприймають вашу продукцію. Клієнти, незалежно від того, домогосподарства вони чи підприємства, шукають товари, які дають їм найкраще співвідношення ціни та якості.

Згідно з цими двома документами необхідно написати цільовий контент і оформляти цільові сторінки відповідно до очікувань та вимог цільових сегментів.

Згідно з аудиторією, на яку націлена компанія, вона вирішує, як підійти до неї та як контактувати, залучати цю цільову аудиторію. Ефективність маркетингової стратегії просування послуг ІТ-компанії значною мірою залежить від точного визначення та глибоких досліджень, хто може бути ідеальними сегментами для споживання її послуг.

Таким чином, перший етап з розробки заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії просування ІТ-компанії включає рішення комплексу завдань з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища компанії. При розробці стратегії використовується метод SWOT-аналізу який був зображений у пункті 2.1.

Проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що ІТ-компанія “ANUITEX” має наступні сильні сторони:

підтверджена експертиза у шести бізнес-індустріях, завдяки яким компанії відомі усі особливості ведення бізнесу та розробку веб та мобільних застосунків саме для конкретних сегментів (вища якість кінцевого розробленого продукту);

широкий спектр послуг, що дозволяє допродати необхідні послуги від бізнес-аналізу та консалтингу до розробки й пост-підтримки;

невеликий рейт (ціна за годину) коштом територіального розміщення “R&D” бази у Харкові (українські розробники мають велику перевагу внаслідок доступності своїх послуг у ціновому виразі);

спеціалізація на сучасній технології .NET, яка охоплює безліч типів веб та мобільних рішень.

Безсумнівно, існують і слабкі сторони підприємства:

низька ціна послуги знижує її цінність в очах споживача (залежить від цільової аудиторії);

спеціалізація у багатьох областях діяльності;

велика частина спеціалістів з розробки в компанії мають рівень Junior та Middle (це може негативно вплинути на якість виконання та доставки великих, масштабних проєктів);

неможливість реалізації проєктів на PHP та Java (ці технології є дуже популярними та мають високий попит);

Можливості компанії для подальшого розвитку:

зростання популярності IT-галузі може дозволити швидко розширити штат працівників;

зменшення податків;

збільшення іміджу України як постачальника IT-послуг, що сприяє розвитку бізнесу.

Загрозами можуть послужити:

брак фахівців IT-індустрії,

соціально-економічна та політична ситуація в країні,

зміни податкового режиму для підприємців.

На основі отриманих результатів необхідно визначити цільові ринки, на яких будуть зосереджуватись маркетингові зусилля та створити декілько пріоритетних детальних портретів ідеальних клієнтів (ICP) для кожного ринку.

Цільовий сегмент — група потенційних споживачів, з якою компанія має на меті працювати та задовольнити тим самим потреби їх бізнесу [68].

Базуючись на діяльності компанії, її можливостях та цілях, можна виділити 4 основні сегменти споживачів:

посередники, які працюють з “outstaff” командами, та продають готовий продукт іншим клієнтам;

дизайн-студії;

стартапи;

компанії, у бізнес-індустріях, в яких має експертизу компанія “ANUITEX”.

Розбиття потенційних клієнтів на дані групи було здійснено на основі бази діючих та минулих клієнтів та попереднього маркетингового аналізу. Для кожної групи (партнерська чи “outsourse” програма) буде розроблено особиста унікальна торгова пропозиція (УТП) у вигляді цільової сторінки на вебсайті, презентації, прикладів робіт компанії у цій ніші, цільового контенту у блозі та релевантних соціальних мережах. Також є необхідним проведення глибинного аналізу ринків та ніш, в яких компанія “ANUITEX” має сильну експертизу та найбільшу кількість крупних та перспективних проєктів.

Наступним кроком буде глибинний аналіз кожного ринку, його сегментів та секторів для того, щоб обрати пріоритетні ніші. Маркетинговий аналіз бізнес-індустрій буде базою для розробки якісних портретів ідеальних клієнтів (ICP) та мапи цінностей клієнтів (CVM), що дозволить удосконалити маркетингову стратегію просування шляхом використання інструментів “digital” маркетингу з максимально персоналізованим контентом та засобами комунікації для кожної ніші.

Для того щоб за короткий час розібратися, на що слід звертати увагу компанії, пропонується побудувати канва бізнес-модель для кожного типу клієнтів. Канва бізнес-модель дозволяє розробити персоналізований підхід для

кожного типу потенційних клієнтів, та разом з якісно опрацьованими “ICP” та “CVM” удосконалити маркетингову стратегію просування послуги підприємства на B2B ринку [69].

На перший погляд, ця модель має щось спільне зі SWOT-аналізом, але канва бізнес-модель дозволяє звернути увагу на специфіку та суть роботи кожної ніші чи типу з іншого боку. Створення такої схеми з ілюстраціями вирішує кілька завдань:

допомагає швидко та легко проаналізувати структуру організації;

дозволяє виявити та проаналізувати слабкі місця у стратегії комунікації;

допомагає виділити головне в багатопрофільній діяльності організації та стає простою та зрозумілою інформаційною матрицею.

Канва бізнес-модель складається з дев'яти блоків, що розташовані не послідовно [70]. В канві саме нумерація відображає послідовність формування цінності продукту (або послуги) для клієнта, а розташування блоків зображає логічний взаємозв'язок усіх елементів в діяльності організації.

Блок «Customers segments» описує клієнтів за спільними ознаками, які можуть безпосередньо і не торкатися діяльності компанії, але побічно пов'язані з нею. Блок «Value propositions» потребує проаналізувати, які саме цінності в пропонованій послугі приваблюють існуючих клієнтів. Блок «Channel» – всі канали, починаючи з першого контакту і обговорення проєкту, закінчуючи публікацією мобільно чи веб застосунку та пост-підтримкою.

Блок «Customer relationships» – описує завдяки яким методам та інструментам здійснюється підтримка стосунків та контактів з лідами та потенційними клієнтами.

Блок «Revenue streams» повинен містити статті доходів, перелічення груп, що приносять більшу частку доходу та які найменшу. Цей блок дозволяє визначити напрямки для діяльності. Блок «Key resources» – ті, які необхідні для виробництва, і ті, які необхідні для збуту, вибудовування відносин з клієнтами та інших етапів. Блок «Key activities» демонструє заходи, що необхідні для реалізації попередніх етапів і для надання послуги. Блок «Key partners» містить

список партнерів компанії. Блок «Cost structure» зображає ієрархію усіх витрат. Нижче представлені 4 бізнес канви для кожного типу клієнта (таблиці 3.1-3.3).

Таблиця 3.1

Канва бізнес-модель для ІТ-компаній та дизайн студій (партнерська програма)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1	2	3	4	5
1. Сервіси для оплати 2. Upwork 3. Соціальні мережі 4. Співробітники компанії	1. Найм нових співробітників 2. Адаптування сервісів 3. SMM та директорії 4. Розширення сайту	1. Співвідношення ціни та якості 2. Бізнес-мислення 3. .NET експертиза 4. Швидкий розпочаток проекту 5. Підтримка зв'язку 24/7	1. Zoom 2. LinkedIn 3. FaceBook 4. Messengers 5. Пошта	ІТ-компанії
	Key Resources		Channels	
	1. Розробники 2. Спеціалісти з продажу 3. Лідгени 4. Маркетологи		1. Директорії 2. Соціальні мережі 3. Вебсайт	
Cost Structure			Revenue Streams	
1. Оплата праці працівників 2. Підвищення кваліфікації працівників 3. Заходи для підвищення корпоративного духу 4. Затрати на аренду та обслуговування офісу 5. Розробка власного ПО компанії			1. Рейт - 25-40\$ за годину (переважно) 2. «Time&Material» 3. Фіксована ціна за проєкт	

Таблиця 3.2

Канва бізнес-модель для малих та середніх компаній

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1	2	3	4	5
1. Сервіси для оплати	1. Найм нових співробітників	1. Бізнес-мислення	1. Zoom 2. LinkedIn	Малі та середні

2. Upwork 3. Соціальні мережі 4. Співробітники компанії	2. Адаптування сервісів 3. SMM та директорії 4. Розширення сайту	розробників та менеджерів 2. Доменна експертиза 3. .NET експертиза 4. Оперативний початок проєкту 5. Підтримання зв'язку 24/7	3. FaceBook 4. Messengers 5. Email	компанії
	Key Resources		Channels	
	1. Розробники 2. Спеціалісти з продажу 3. Лідгени 4. Маркетологи	1. Директорії 2. Соціальні мережі 3. Вебсайт		
Cost Structure			Revenue Streams	
1. Оплата праці працівників 2. Підвищення кваліфікації працівників 3. Заходи для підвищення корпоративного духу 4. Затрати на аренду та обслуговування офісу 5. Розробка власного ПО компанії			1. Рейт - 25-40\$ за годину 2. «Time&Material» (переважно) 3. Фіксована ціна за проєкт	

Аналізуючи канву бізнес модель для малих та середніх компаній, що написана на базі портрету ідеального клієнту можна зробити висновок, що основними особливостями взаємодії з цією категорією клієнтів є:

Бізнес-мислення розробників та менеджерів;
Доменна експертиза;
NET експертиза;
Оперативний початок проєкту;
Підтримання зв'язку 24/7.
Основними каналами взаємодії повинні бути:
Zoom;
LinkedIn;
FaceBook;
Messengers.

Таблиця 3.3

Канва бізнес-модель для Стартапів

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1	2	3	4	5
1. Сервіси для оплати	1. Найм нових співробітників	1. Доменна експертиза	1. Zoom 2. LinkedIn	Стартапи

2. Upwork 3. Соціальні мережі 4. Співробітники компанії	2. Адаптування сервісів 3. SMM та директорії 4. Розширення сайту	2. Налагоджені процеси 3. .NET експертиза 4. Широкий спектр сервісів 5. Низька ціна	3. FaceBook 4. Messengers 5. Email	
	Key Resources		Channels	
	1. Розробники 2. Спеціалісти з продажу 3. Лідгени 4. Маркетологи		1. Директорії 2. Соціальні мережі 3. Вебсайт	
Cost Structure			Revenue Streams	
1. Оплата праці працівників 2. Підвищення кваліфікації працівників 3. Заходи для підвищення корпоративного духу 4. Затрати на аренду та обслуговування офісу 5. Розробка власного ПО компанії			1. Рейт - 25-40\$ за годину (переважно) 2. «Time&Material» 3. Фіксована ціна за проєкт	

Як видно, бізнес-моделі відрізняються лише унікальною пропозицією та способом оплати послуг. Таким чином, цю інформацію треба взяти до уваги при розробці заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії просування та маркетингових матеріалів.

Розроблення нової місії організації займає важливе місце в процесі удосконалення маркетингової стратегії просування. Місія компанії – це публічна мета діяльності компанії, організації чи підприємства (розуміння своєї ролі в системі бізнесу). Чітке розуміння своєї місії дозволяє організації виділитися серед конкурентів і завоювати покупців. Місія компанії “ANUITEX” полягає в тому, щоб зробити внесок у розвиток бізнесів наших клієнтів шляхом вдосконалення проблемних та слабких місць за допомогою технологічних рішень.

Визначення цілей компанії – це коротко- і довгострокові результати діяльності, які компанія сподівається досягти. Визначення чітких цілей допомагає виробити ефективну стратегію і дозволяє трансформувати місію компанії в конкретні дії. Слід розуміти, що цілі компанії повинні бути: конкретними, досяжними, узгодженими між собою, вимірними, зв'язаними в часі, а також цілі повинні відповідати загальній спрямованості підприємства та кваліфікації його

персоналу. Головна мета підприємства “ANUITEX” – це збільшення продажів та масштабності проєктів. Далі можна переходити до розроблення заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії просування.

Етап удосконалення стратегії просування передбачає розроблення заходів і методів досягнення цілей, він забезпечує основу для прийняття наступних довгострокових рішень. Базуючись на інформації, вказаній у другому розділі дипломної роботи та маркетинговому аналізі, який зображено вище, можна побудувати стратегію просування “digital” маркетингу. Для цього перш за все, побудуємо дерево цілей щодо удосконалення стратегії просування ІТ-компанії (рис. 3.1).

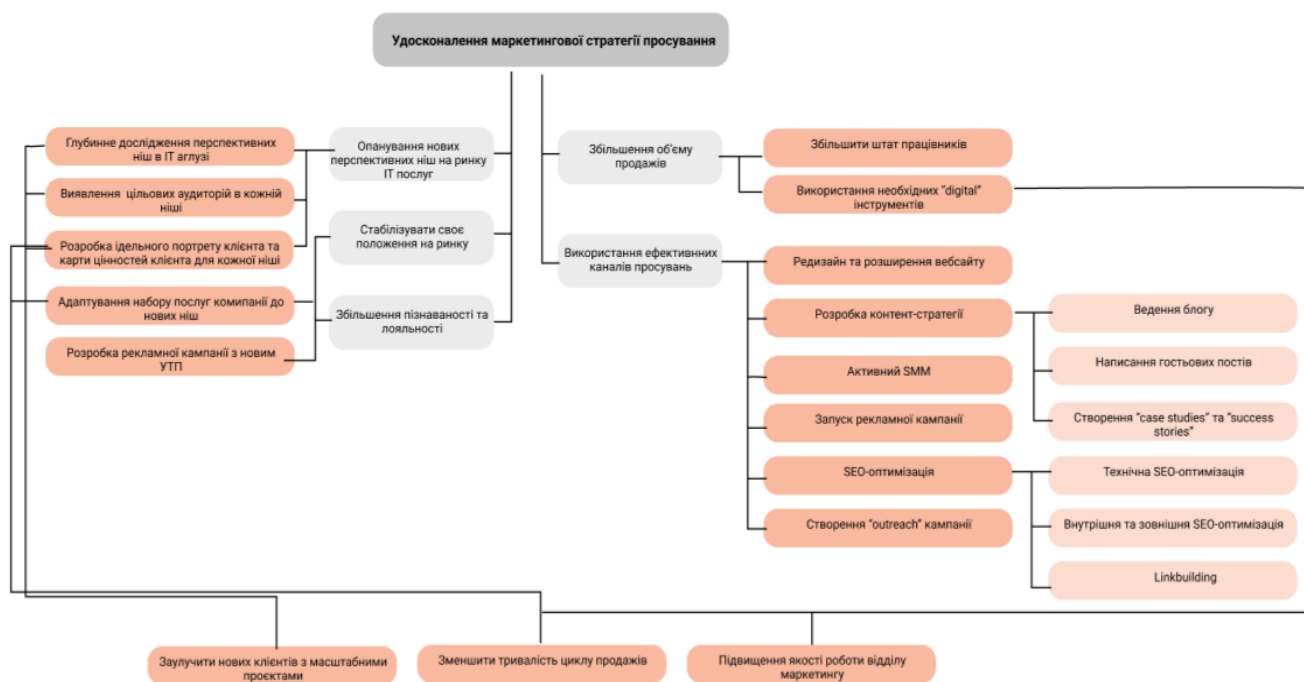


Рис 3.1. Дерево цілей щодо удосконалення стратегії просування ІТ-компанії

Перш за все для того, щоб збільшити кількість продажів, необхідно працювати над якістю процесу здобуття проєкт. Тобто необхідно підвищити кваліфікацію вже найманих працівників. Але, беручи до уваги рівень кваліфікації девелоперів, треба зазначити, що компанія не буде спроможна брати великі проєкти, навіть якщо спеціалісти з продажу зуміють сильно прокачати свої

навички та виходити на такі проєкти. Такі заходи призведуть до здобуття негативного іміджу, що вдвічі сильніше зашкодить компанії.

Згідно з цим рекомендується розширювати штат відділу продажів, маркетингу та девелоперів. Таким чином, компанія розпочне отримувати більше прибутку коштом масштабу (без підвищення рейту).

Для підвищення якості роботи відділу продажів та маркетингового відділу, необхідно розширити відділ маркетингу та змінити цілі, які стоять перед відділом. Зараз відділи маркетингу та продажу існують як один канал продажів. Проте, більш доцільним буде зробити маркетинг одним окремим каналом здобуття нових клієнтів.

Це пояснюється тим, що ці канали можуть принести підприємству зовсім інших клієнтів та розширити горизонти продажів. Та друга причина є у тому, що сучасний клієнт стає більш вибагливим і його все складніше здобути на міжнародному B2B ринку.

Спираючись на дані, які були проаналізовані вище, можна зі сміливістю говорити про те, що необхідно впроваджувати елементи “inbound and outbound marketing” або просто цифрового маркетингу. Таким чином, стратегія просування послуги підприємства “ANUITEX” на міжнародному B2B ринку повинна включати десять основних напрямів “digital” маркетингу:

- проведення маркетингових досліджень та створення детальних портретів ідеальних клієнтів (ICP) та карти цінностей клієнтів (CVM);

- створення надійного вебсайту з цільовими сторінками для кожної окремої ніші;

- створення корисного та ціннісного для користувача контенту — якісний контент маркетинг з огляду на пріоритетні ніші;

- оптимізація пошукових систем (SEO);

- побудова соціальної надійності та довірчих відносин — маркетинг у соціальних мережах (SMM);

створення навчальних матеріалів та їх розповсюдження за допомогою “email” маркетингу з використанням персоналізованих листів для кожної ніші, що створюються на базі детального "ICP" та “CVM”;

користування інструментами платної реклами;

робота над відгуками про послуги компанії;

побудова зв'язків та якості;

Також можна виділити основні заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії просування підприємства “ANUITEX” для посилення ефективності стратегії просування “digital” маркетингу:

рекомендується обрати екстенсивний тип зростання та збільшувати кількість проєктів внаслідок збільшення кількості працівників які мають відношення до продажів, маркетингу та розробки – розширення цих відділів;

проводити більш детальний та глибинний аналіз діяльності відділу маркетингу та продажів раз на 3 місяці. Необхідно зображати інформацію щодо кожного етапу воронки продажів, а краще будувати більш розширену воронку персонально під потреби відділу. Таким чином, ми наглядно будемо бачити які етапи потребують уваги та змін;

необхідно брати до уваги сезонність продажів та шукати способи для їх стимулювання при плануванні діяльності відділу.

Можна дійти висновку, при просуванні послуг на міжнародному B2B ринку важливо враховувати індивідуальні властивості кожної окремої послуги та розробляти концепцію просування відносно трьох основних компонентів: робота з інструментами “digital” маркетингу, формування іміджу (“inbound marketing”) та робота зі споживачами (“outbound marketing”).

Спочатку необхідно створити умови для введення цієї стратегії просування, визначитися із пріоритетними нішами та секторами та визначити, які саме канали розповсюдження контенту буде використовувати компанія для кожної ніші.

3.2. Рекомендації щодо шляхів удосконалення маркетингової стратегії просування послуги на міжнародному B2B ринку

На сьогодні у підприємства “ANUITEX” спостерігається гостра нестача маркетингової та рекламної інформаційної продукції з якісним контентом, а також безпосередньо співробітників, які мають цю продукцію створювати – спеціалістів з маркетингу та дизайнерів

Підприємство “ANUITEX” таргетується на чотири сегменти клієнтів – ІТ-компанії (для отримання проєктів за умовами “outsourse”), стартапи, студії дизайну (також партнерська програма), малі та середні підприємства (в 6 бізнес-індустріях), при цьому бажаними ринками збуту є Західна Європа, Великобританія, Північна Америка, Канада та Австралія. Всі ці сегменти означають, що компанія буде співпрацювати з власниками бізнесу – зрілі ділові люди з високим або дуже високими доходами, які мають багато технічного та бізнес досвіду й не люблять витратити свій час даремно.

Отже, маркетингова інформаційна продукція повинна містити максимум цінності, яку компанія можемо запропонувати потенційному клієнту, у невеликому об’ємі. При цьому текст повинен бути корисним для потенційного клієнта, переконливим, повною мірою показувати та доказувати усі переваги від взаємодії з компанією “ANUITEX”, розвіювати сумніви та страхи потенційного клієнта. Потенційний клієнт повинен бути впевненим, що наша компанія – це експерти, які знають як втілити його ідеї у відмінно функціонуюче програмне забезпечення, вебсайт та/або мобільний додаток, і ми знаємо як зробити це найкращим чином [30].

З метою створення максимально персоналізованого контенту для кожної окремої ніші та потенціальних клієнтів, щоб максимізувати рівень конверсії необхідно добре розуміти цілі та проблеми лідів. Для виявлення цих в край важливих аспектів для ефективної стратегії просування “digital” маркетингу необхідно провести глибинний аналіз основних бізнес-індустрій, їх секторів та обрати пріоритетні ніші, в яких наша підприємство має експертизу та зможе конвертувати більше лідів.

Таким чином було виділено 2 напрямки аналізу – потенційних клієнтів за партнерською програмою (ІТ-компанії та дизайн-студії) та “outsourse” програмою (стартапи та малі й середні компанії в 6 бізнес-індустріях).

Для маркетингового аналізу ринку за “outsourse” програмою було обрано 6 пріоритетних індустрій в яких компанія “ANUITEX” вже має експертизу та багато проєктів: охорона здоров'я, ринок нерухомості, фінанси, комерція, освіта та аудит, фітнес й спорт.

Оскільки кожна з обраних бізнес-індустрій має безліч сегментів та підсегментів, доцільно провести детальний аналіз кожної індустрії, сегментів, секторів та обрати пріоритетні ніші. Маркетинговий аналіз ринків приведено на рисунках 3.2 та 3.3, для прикладу було взято один із ринків — ринок фінансів та аудиту. Такий аналіз було проведено для кожного з ринків.

	US	UK	Global
Size	The market's largest segment is Digital Payments with a total transaction value of US\$961,465m in 2019. Financial technology, more commonly known as fintech, is one of the fastest-growing industries in the U.S. Close to \$13 billion was invested in U.S.-based fintech companies in 2016 alone.	Total Transaction Value in the Digital Payments amounts to US\$162,006m in 2019. In the Digital Payments segment, the number of users is expected to amount to 66.66m by 2023. 89,000 finance and insurance firms in the UK. 76,500 people work in FinTech UK-wid	The market's largest segment is Digital Payments with a total transaction value of US\$4,137,523m in 2019. Digital Payments: Transaction Value - US\$4,137,523m Users (2019)- 3,756.2m In 2019, 64% of consumers worldwide have used one or more fintech platforms, up from 33% in 2017.
Trends	Platform as a Service Blockchain technologies for financial services Mobile banking apps and mobile banking security Online banking Voice banking Facebook instant messaging for customer service Automatic savings apps Financial protection services New safety features protecting fraud and identify theft		
Segments	Segments Based on Type API AI Blockchain Distributed Computing Cryptography	Segments Based on Application Financing Banking Asset Management Payments Insurance Investments	
Demand drivers	Demand Drivers: — Technological evolution: Fast pace of technological developments combined with the reduction in the cost of technology. — Emerging customer expectations: Customers now demand digital services and experiences similar to other sectors. — Availability of funding and capital: Funding into fintechs has increased significantly in the last several years. — Support from governments and regulators: Both governments and regulators recognise fintech as the evolution of financial services and proactively support them.		

Рис. 3.2. Аналіз ринку фінансів та аудиту у розрізі розробки веб та мобільних застосунків

Sectors	Digital Banking	Virtual Banking	Banking Platform	Mobile Banking
Software Category		business banking software, Accounting Management, Financial CRM, online/mobile banking software,		
Ready -Solutions		PeySera, Revolut, Bung, Monese, N26	MFS Platform, NexorONE, Interact, EBANQ, Kapowai	Online/Mobile Banking - Atom, Koho, osper, Onefinancial, Moven, Monyq, RocketBank, Fis, EBANQ
Developers		Comarch, Chetu, djangostars.com, Omertex, intellias.com, Oxagile,		
Customers		bank customers, banks, fintech companies, fintech unicorns, fintech startups, Alternate Lenders, P2P Lending, Credit Unions		

Рис. 3.3. Приклад аналізу одного із сегментів ринку фінансів та аудиту у розрізі розробки веб та мобільних застосунків

В ході аналізу ринку фінансів та аудиту було опрацьовано наступні сегменти такі, як кредитування, цифровий банкінг, платежі, страхування, інвестиції, управління активами. Для того, щоб обрати пріоритетні ніші для компанії необхідно було проаналізувати сектори, категорії програмного забезпечення, що компанія може запропонувати, як рішення для клієнтів, готові рішення, що існують на ринку, прямих конкурентів та потенційних клієнтів, з яких можна буде скласти портрет ідеального клієнта (ICP).

За результатами глибинного маркетингового аналізу ринку було відібрано наступні ніші в бізнес-індустріях, для кожної з яких було розроблено "ICP" та "CVM".

фінанси (кредитування, цифровий банкінг, платежі, страхування);
освіта (електронне навчання та онлайн-курси);
ринок нерухомості (забудівля, продаж та оренда, страхування, брокери);
комерція (маркетплейси, роздрібна торгівля, доставка);
фітнес та спорт (спортзали, персональні тренування, виробництво кардіо-обладнання).

Для кожної ніші було розроблено ідеальний портрет клієнта (ICP) та карта цінностей клієнта (CVM), приклад наведено на рисунках 3.4 та 3.5, відповідно.

ICP			
Criteria	Description	Buyer Personas	
ICP name	Fitness, Gyms & Gyms Chains	Role	CEO
Industry/vertical	Fitness&Sport		CMO
Business Model	B2C	Age	35-55
Company size	50-200	Gender	Male/Female
Company age	8+		
Core products or services	Workout&Fitness+Personal Coaching		
App Presence	Without Mobile App / Old Version or without Web App		
Location	USA		
	UK		
	Canada		
	Australia		
	Germany		
	Sweden		
	Italy		
	Spain		

Рис. 3.4. Ідеальний портрет клієнта (ICP) для індустрії – фітнес та спорт, ніші – спортзали

CEO			
Goals	Issues	Values	
Повернення клієнтів після карантину + збільшити рівень утримання	Низький рівень утримання відвідувачів (особливо після карантину)	Фокус на цілях / болях кожного відвідувача	
Збільшити прибуток за рахунок додаткових послуг та цінностей	Складнощі із залученням нових відвідувачів не маючи віртуальних тренувань	Індивідуальний підхід - персоналізована програма	
Спростити управління мережею спортзалів і оптимізувати роботу кожного залу	Перенасичений ринок - конкуренція з відомими мережами	Схожі цінності до процесів і спорту	
Зменшити витрати за рахунок автоматизації процесів	Високі витрати (оренда / персонал / застарілий софт / матеріали / обслуговування обладнання, реклама і т.д.)	Висока продуктивність / прозорість	
Отримати перевагу перед конкурентами	Низький / середній рівень продажів супутніх товарів і послуг	Поліпшення сервісу і якості	
Поліпшити досвід користувачів	Безпіч ручних завдань	Унікальність концепту	
Отримати краще аналітику для раціональних поліпшень	Проблематичність управління залом і мережею	Високий рівень комунікації з відвідувачами / тісні зв'язки - можливість створення місця, куди хочеться повертатися і повертатися	
Збільшити обсяги продажів супутніх товарів і послуг / Збільшити середній чек	Немає розуміння всіх болів / прогресу відвідувачів - недосконала робота тренерів	Залишатися сильним мотиватором (особливо після карантину)	
Розширити клієнтську базу за рахунок онлайн тренувань	Брак ресурсів (не вистачає тренерів та вільного обладнання, місць в групах)	Максимальна ефективність в усьому	
Бути готовим перейти в онлайн тренування з тренерами / групові тренування в разі повторного карантину	Не справляються з навантаженням на годину-пів	Цінність колективної роботи	
	Затримки і складності в пропускній системі	Відточені внутрішні процеси	
	Втрачають гроші на поломки устаткування (високий знос)		

Рис. 3.5. Карта цінностей клієнта (CVM) для індустрії – фітнес та спорт, ніші – спортзали

Our Company		
Services	Pain Killers	Added Values
Web development	За допомогою сучасних технологій допоможемо автоматизувати більшість ручних процесів, що також допоможе впоратися з навантаженням на годину-пік	Працюємо за їхнім календарем
iPhone/iPad app development	Автоматизуємо управління залом і цілою мережею за допомогою простого веб додатки	Високий рівень розробників
Android app development	Точно підбираємо функціонал, враховуємо всі аспекти спортзалів / потреб спортсменів	Оперативне початок проекту, аналіз бізнесу
IoT app development	З додатком можливе збільшення продажів і доп. Продажів	Проводимо бізнес і тих. Консультування на всіх етапах проекту
Wireframing/ Prototyping	Додаток дозволить збирати більш точні дані про користувачів (їх болю + фідбек), що дозволить вибудувати поліпшену стратегію	Величезний банк дедвайсів для якісного тестування
UI/UX Design	За допомогою додатка знизимо навантаження тренерів + покращимо їх комунікацію / взаємодія з підопіченими (підвищитися рівень утримання)	Підтримка після запуску додатка
Business Analysis	Покращимо аналітику для прийняття рішень - нових послуг, тренажерів, класів або навпаки усунення неефективних / слабких поинтах	Завжди на зв'язку (великий досвід в ремоут форматі)
Business and Tech Consulting	За допомогою IoTтехнологій допоможемо відстежувати стану обладнання і прогнозувати їх поломку	Працюємо з безліччю платформ
QA		Широкий спектр фичей
Discovery Phase		Надаємо гарантію на код
In-app advertisement, app analytics		
Support and maintenance		

Рис. 3.6. Продовження карти цінностей клієнта (CVM) для індустрії – фітнес та спорт, ніші – спортзали

Таким чином компанія розуміє основні цілі, проблеми та цінності потенційних клієнтів та які сервіси вона може їм запропонувати, яким чином може допомогти в досягненні цілей або розв'язання проблем, та які додаткові цінності зможуть виділити компанію “ANUITEX” серед конкурентів на міжнародному B2B ринку.

Тепер, розуміючи, хто є споживачами послуг “ANUITEX” перейдемо до планування заходів удосконалення маркетингової стратегії просування послуги підприємства з інструментами “digital” маркетингу.

Спираючись на Канва бізнес-модель та глибинний маркетинговий аналіз основних бізнес-індустрій було виявлено основні цілі та потреби цільових сегментів. Тому для розповсюдження контенту необхідно обрати в першу чергу вебсайт з оновленим корпоративним дизайном, новими цільовими сторінками с актуальним та релевантним контентом, що має переконливий призив до дії, особливу увагу необхідно приділити створенню портфоліо (Case Studies) та

розповіді про успіх наших клієнтів (Success Stories). Таким чином вебсайт повинен містити наступні сторінки, що приведені на рисунку 3.7.



Рис. 3.7. Мапа нового вебсайту компанії “ANUITEX”

Наступним кроком буде SEO оптимізація вебсайта та активне використання “Linkbuilding” інструментів для досягнення цієї цілі. Окрема увага повинна приділятися блогу IT-компанії, адже сучасний клієнт, який шукає компанію для розробки ПО, хоче дізнатися більше не тільки про саму компанію, а отримати цінні знання про його бізнес чи майбутній продукт — перейняти експертизу компанії.

Тому роботу з контент-маркетингу повинна охоплювати створення релевантного контент-плану для блогу, соціальних мереж, каталогів та “presales” матеріалів з урахування тематик для кожної ніші та типу клієнта (аутсорсинг та партнерська програма).

Основна мета контент-маркетингу буде провести потенційного клієнта через усі 4 етапи воронки продажів IT-компаній (рис. 3.8).

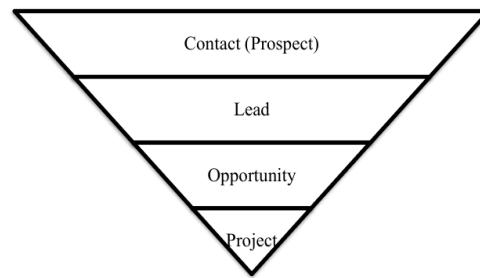


Рис. 3.8. Воронка продажів ІТ-компаній

Контент-маркетинг має свою вимогу для досягнення максимальної ефективності, тому кожен маркетинговий та рекламний матеріал повинен:

бути отриманий з релевантних джерел, написаний самостійно або взятий зі сторонніх ресурсів та бути якісно переписаним, або те й інше разом;

бути спрямований на досягнення спільної мети і включати заданий набір ключових слів;

відповідати цілям та потребам цільової аудиторії, взятої в опрацювання;

поширювати і просувати контент через найрізноманітніші канали передачі інформації, іноді протягом досить тривалого періоду часу;

відслідковуватися системами аналітики та при необхідності бути правильно прокоментований;

бути оцінений і проаналізований з метою внесення змін до подальшої стратегії розвитку.

Створені маркетингові та рекламні матеріали повинні правильно розповсюджуватися та просуватися за золотим правилом контент-маркетингу – 20% часу на створення контенту та 80% часу на його розповсюдження [71].

Розповсюдження контенту та маркетинг соціальних мереж (SMM) здійснюються на релевантних платформах для відібраної цільової аудиторії. Таким чином каналами для розповсюдження контенту та генерування трафіку на вебсайт з метою його конвертувати у лідів було обрано:

LinkedIn,

Facebook,

Xing,

Quora,
Medium,
GitHub,
Behance,
Dribbble.

Просування корпоративного вебсайту повинно відбуватися за допомогою якісного контенту та SEO-оптимізації. SEO-оптимізація має на увазі під собою проведення цілого комплексу різноманітних заходів, які дозволяють зробити вебресурс легко аналізованим для пошукових роботів. Завдяки цьому в пошукових системах вебсайт компанії та цільові сторінки зможуть займати лідируючі позиції.

Основні принципи SEO за якими треба оптимізувати сайт:

перш за все необхідно провести докладний аналіз інтернет-ресурсу. Визначити його тематику, цілі, функції, які він буде виконувати;

далі необхідно зібрати семантичне ядро. Семантичне ядро — сукупність ключових фраз – слів і словосполучень, за якими користувачі будуть знаходити сайт через пошукову систему [72];

створення якісного та релевантного контенту. Найголовніші вимоги — інформативність, грамотність, унікальність. Контент повинен становити інтерес для користувачів. Від його якості залежить, яке місце вебсайт буде займати в пошуковій видачі;

використання метатегів, таких як заголовки, описання та ключові слова;

збільшення кількості посилань, тобто ссилочної маси вебсайту — “Linkbuilding”. На позиції сайту в пошуковій видачі впливає число посилань, розташованих на інших інтернет-ресурсах. При цьому чим більшою популярністю користується сайт, який посилається на сайт компанії, тим більшої значущості набуває вебресурс.

Наступним кроком є формування бази даних кваліфікаційних контактів. Для цього необхідно реалізувати інструменти “outbound” маркетингу, або, інакше кажучи, побудувати автоматичний процес лідогенерації:

а) автоматизований збір бази контактів. Для цього використовуємо спеціальні програми такі як TechAu та Phantombuster, що автоматизовано збирають необхідну інформацію про потенційних клієнтів.

б) збагачення даних. Використовуючи соціальні мережі виконується пошук додаткових даних для зібраної бази, для того, щоб якомога ефективно провести “outreach” кампанію та влучити саме у болі ЦА.

в) створення корисного та релевантного контенту на базі складених "ICP" та SVM. Необхідно зацікавити свою цільову аудиторію та показати що є експертом у галузі.

г) створення мультиканальних кампаній із розсилки. За допомогою програми Expandio відбувається автоматична розсилка листів через зібрані “email” пошти. Окрім цього, через програму є можливість відстежувати прогрес кампанії та статистику.

Всі ці кроки необхідні для того, щоб привести “marketing qualified lead” – клієнта, який буде потенційно зацікавленим у придбанні послуг компанії. У середньому необхідно 7-12 «дотиків», щоб здобути проєкт. Таким чином, клієнт проходить через воронку продажів за допомогою корисного контенту. Це можуть бути Fact Book, Value Proposition, посилання на статті у блогу і так далі.

Одним із важливіших методів “digital” маркетингу є використання інструментів платної реклами. Google Ads – це релевантне місце для початку перших рекламних кампаній. Окрім стандартних текстових оголошень, які є у верхній частині майже кожного пошуку, у Google Ads також є можливість отримати доступ до більш досконалих стратегій ретаргетингу. Правильний слоган в рекламній кампанії виражає ідею бренду і сприяє залученню споживача. І він може стати причиною як успіху, так і невдачі всієї рекламної кампанії [73].

Також компанія “ANUITEX” повинна подбати про позитивні відгуки від клієнтів. Необхідно шукати директорії, каталоги програм або переглядати сайти та підтверджувати свій профіль. Було відібрано основні директорії, де необхідно підняти рейтинги компанії та опрацювати відгуки від компанії: Clutch, GoodFirms,

Upwork. Ці сайти забезпечують хорошу сферу впливу та підвищують надійність пропозицій компанії для клієнтів.

Таким чином, усі вище перелічені етапи удосконалення стратегії просування слід реалізувати протягом пів року, але зрозуміло, що людських ресурсів компанії для її реалізації не вистачає. Тому, нижче представлена необхідна кількість працівників:

70 Спеціалістів з розробки ПО (+23 працівників рівню Middle та Senior);

2 Дизайнери (+3 працівників рівню Middle);

5 Менеджерів проєктів (+1 працівників рівню Senior);

3 Бізнес-аналітиків;

2 Менеджерів з персоналу;

2 Рекрутера;

4 менеджерів з продажів;

1 Спеціаліст з лідогенерації (+1 працівників рівню Junior);

5 маркетологів (+3 працівників рівню Junior та Middle).

Усього після найму нових працівників, компанія матиме 96 фахівців.

Формування робочого плану проведення заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії просування за допомогою інструментів “digital” маркетингу в ІТ-компанії є важливим етапом, який дає розуміння правильного розподілу часу і коштів.

Структурними компонентами плану дослідження виступають його етапи та різні за видами і формою науково-дослідні та організаційно-технічні процедури і операції. Всі вони можуть бути згруповані в плані відповідно до послідовності їх здійснення в чотири блоки.

Робочий план по виконання робіт щодо удосконалення стратегії просування послуги за допомогою інструментів “digital” маркетингу в ІТ-компанії наведено в таблиці 3.4. Основними виконавцями робіт є співробітники розширеного відділу маркетингу, а інструментами для виконання усіх видів робіт – мережа Інтернет, Google Docs and Speedscheats, Canva, Figma, SMM-tools, Ahrefs, TexAu, Expandio, Semrush, GooglAds, Google Analytics та Google Search Console.

Таблиця 3.4

**Робочий план з виконання робіт удосконалення стратегії просування
“digital” маркетингу на підприємстві**

№ п/п	Найменування робіт	Виконавці	К-сть та рівень виконавця	Тривалість, тижні	Витрати на реалізацію, грн
1	2	3	4	5	6
1	Розробка плану глибинного аналізу ринку, сегментів та перспективних ніш в Google Docs and Speedscheats	Відділ маркетингу	1 Головний Маркетолог (Middle)	0,5	ЗП працівника
2	Проведення дослідження ринку, аналіз роботи та презентація результатів в мережі Інтернет та Google Docs and Speedscheats, Ahrefs, Semrush	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Middle) 1 Маркетолог (Junior)	1	ЗП працівника
3	Створення "ICP" та "CVM" для відібраних ніш	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Middle)	1	ЗП працівника
4	Аналіз конкурентів та пошук інформації для розробки контент-плану – SimilarWeb, Google Docs	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Junior)	0,5	ЗП працівника
5	Написання структури для всіх сторінок вебсайту та проведення редизайну існуючого сайту за допомогою Google Docs and Speedscheats, Figma	Відділ маркетингу та дизайну	1 Маркетолог (Middle)	1	ЗП працівника
6	Написання контенту на усі цільові сторінки вебсайту за допомогою Google Docs and Speedscheats	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Middle) 2 Маркетологи (Junior)	2	ЗП працівника
7	Написання 15 “Case Studies” та 5 “Success Stories” за допомогою Google Docs and Speedscheats	Відділ верстки	1 Маркетолог (Middle) 2 Маркетологи (Junior)	2	ЗП працівника
8	Дизайн портфолію – 15 “Case Studies” та 5 “Success Stories” за допомогою Figma	Відділ маркетингу та дизайну	1 Маркетолог (Middle) 2 Дизайнера (Junior)	2	ЗП працівника

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6
9	Веб-розробка сайту за оновленими структурами та дизайн макетами	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Middle) 3 Веб-розробника (Junior)	4	ЗП працівника
10	Розробка нового контент-плану в Google Docs and Speedscharts	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Middle)	1	ЗП працівника
11	Написання статей та постів для блогу та соц.мереж відповідно до контент-плану на 2 місяці в Google Docs and Speedscharts	Відділ маркетингу	2 Маркетологи (Middle) 2 Маркетологи (Junior)	3	ЗП працівника
12	Створення візуального контенту для блогу та соцмереж за допомогою Figma та Canvas	Відділ маркетингу та дизайну	1 Маркетолог (Junior) 1 Дизайнер (Junior)	1	ЗП працівника
13	Удосконалення аккаунтів компанії у соціальних мережах	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Junior)	0,5	ЗП працівника
14	Розповсюдження контенту в блог, соц. мережах та на гостьових площадках.	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Junior)	8	ЗП працівника
15	Проведення рекламної кампанії за допомогою Google Ads	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Middle)	4	15 000 грн
16	Проведення "Outreach" кампанії та збирання даних через TechAu, Expandio	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Middle) 1 Лідген (Junior)	3	ЗП працівника
17	Проведення "Linkbuilding" кампанії за допомогою Ahrefs	Відділ маркетингу	1 Маркетолог (Junior)	3	ЗП працівника
18	Проведення заходів для SEO оптимізація сайту	Найманий SEO-спеціаліст	1 SEO-спеціаліст (Senior)	2	12 000 грн
19	Аналіз результатів діяльності з розробки та впровадження інструментів "digital" маркетингу	Відділ маркетингу	1 Головний Маркетолог (Middle)	0.5	ЗП працівника

Більшість робіт виконується відділом маркетингу, тому витрати будуть в межах заробітної плати. Необхідність у додаткових витратах виникає при проведенні рекламної кампанії, проведення заходів щодо SEO оптимізації вебсайт

та додаткові витрати на проведення тренінгу для персоналу. Загалом етапи йдуть один за одним, але проведення “outreach” компаній, SEO оптимізація, “linkbuilding” компаній та веб-розробка сайту мають проходити паралельно.

Години було розраховані виходячи із 8 годинного графіка та 5 робочих днів на тиждень. Стратегія буде вводиться поступово, адже, як видно із таблиці, усе між собою пов’язано та повинно виконуватися у наведеному чіткому порядку. За розробленим вище маркетинговим планом просування послуг компанії “ANUITEX” складемо план витрат, які необхідні на проведення маркетингових заходів, та економічний ефект та ефективність, які вони можуть принести компанії.

3.3. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих рекомендацій

Рекомендації щодо удосконалення стратегії просування, запропоновані у пункті 3.2, почали реалізовуватися на підприємстві «ANUITEX» з січня 2020 року. Нижче представлено звіт поступової реалізації удосконаленої стратегії просування та результати ефективності маркетингової діяльності компанії.

Для того, щоб забезпечити якісне зростання рівня та об’ємів продажів на підприємстві «ANUITEX» та саме спроможності надавати якісні послуги у було найнято 32 працівники в різні відділи компанії. Більшу частину людей було найнято у лютому 2020 року. Цей етап компанія виконала, як і планувалося.

Стосовно ефективності роботи розширеного відділу маркетингу, за вище зазначений період, був отриманий позитивний результат у вигляді:

вебсайт з усіма запланованими цільовими сторінками та SEO оптимізацією;
детально прораховані "ICP" та "CVM" для усіх відібраних ніш;
створено 15 “Case Studies” та 5 “Success Stories” для портфолію;

контент-план та відповідний контент для блогу, соціальних мереж та директорій;

створено та розповсюджено 20 статей власного написання;

контент для сторінок LinkedIn, Facebook, Xing, Quora, Medium, GitHub;

опрацьовані відгуки на Clutch, UpWork, GoodFirms;

успішно проведена “outreach” та “linkbuilding” кампанії.

Розробка нового корпоративного вебсайту компанії зайняла близько півроку, через особливу увагу до якості контенту та візуального наповнення сайту. Новий вебсайт було опубліковано в мережі Інтернет наприкінці квітня і фінальна його версія має такий вигляд, рис. 3.9-3.11. Оновлений стиль вебсайту був розроблений завдяки співпраці відділів маркетингу та дизайну, а технічну частину виконали спеціалісти відділу веб-розробки.

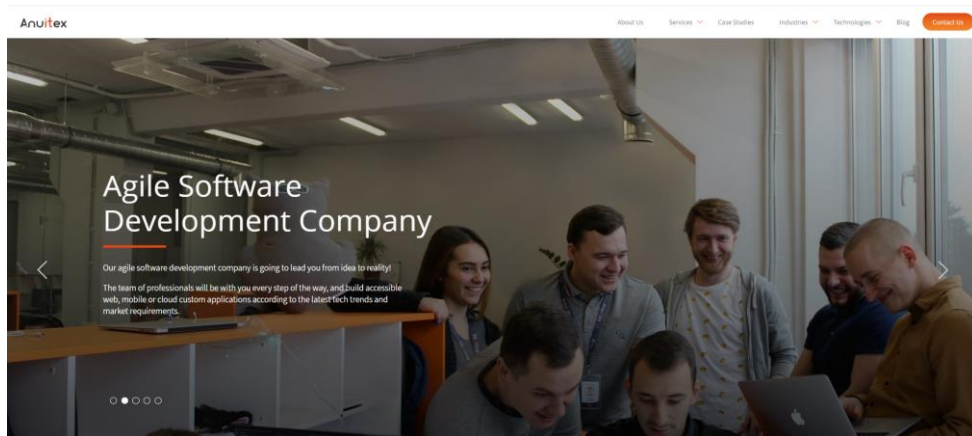


Рис. 3.9. Новий сайт компанії «ANUITEX»

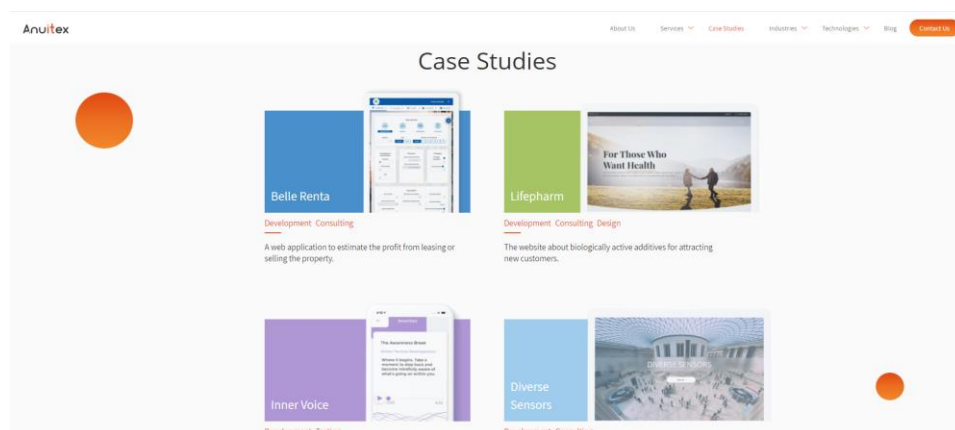


Рис. 3.10. Новий сайт компанії «ANUITEX»

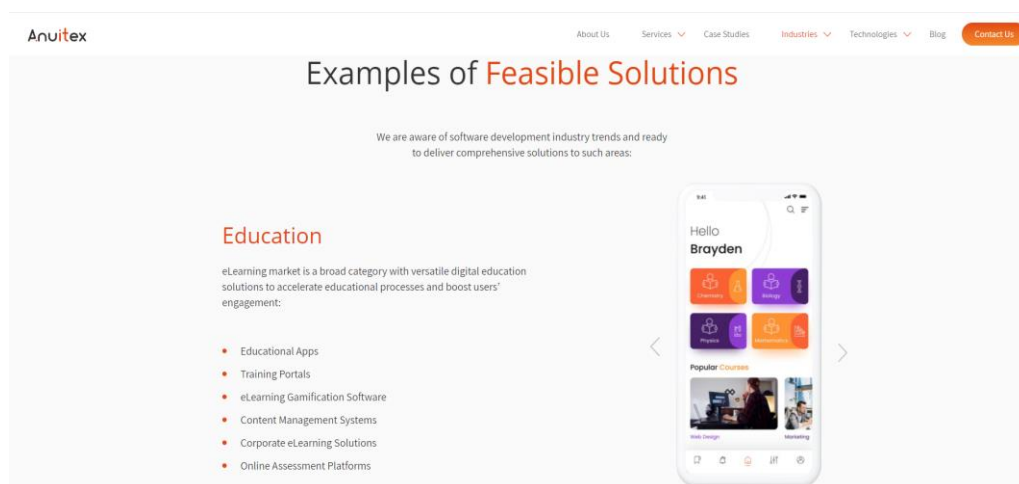


Рис. 3.11. Новий сайт компанії «ANUITEX»

Тепер контент на усіх цільових сторінках вебсайту не тільки продає послуги компанії, але й дійсно є корисним для майбутнього клієнта, оскільки пояснює як саме ми зможемо допомогти клієнтам вирішити їх проблеми чи досягти цілі. Тому що компанія «ANUITEX», прагне залучати клієнтів через свої бізнес кейси та готові рішення.

За 4 місяці функціонування удосконаленого вебсайту та впровадження контент-маркетингу компанія отримала 11 крупних проєктів з сайту.

Після запуску оновленого корпоративного сайту було проведено детальний аудит сайту, результати якого зображено на рисунку 3.12.



Рис. 3.12. Аудит корпоративного вебсайту до та після удосконалень

Завдяки порівняльному звіту з аудиту вебсайту ТОВ “ANUTECH” ми можемо побачити наскільки погані показники мав сайт до впровадження удосконалень маркетингової стратегії просування. Крім цього показник того наскільки Google оцінює оптимізацію сайту ми також можемо побачити завдяки аудиту. За 5 місяців роботи маркетологів та менеджерів з лідогенерації у соціальних мережах компанія отримала 10 проєктів саме з цього маркетингового каналу. Це на 100% відповідає плану компанії щодо збільшення кількості продажів. Рівень конверсії на усіх етапах відповідає загальноприйнятим нормам. Звіт наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Обсяги продажів через соціальні мережі

Рік	Місяць	Контакти	Ліди	% відповідей	Можливості	Рівень конверсії	К-сть проєктів	Рівень конверсії
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2020	Квітень	2561	302	11.79	21	7,02%	1	4,76%
	Травень	4387	437	9.96	43	6,96%	2	4,65%
	Червень	5980	498	8.33	38	6,90%	1	5,26%
	Липень	7653	639	8.35	59	7,04%	3	5,08%
	Серпень	8931	902	10.10	61	6,89%	3	4,92%
	5 місяців	29512	2778	9.41	222	6,96%	10	4,95%

Канал продажів Up Work працював 7 місяців за удосконаленою стратегією просування послуги підприємства, де менеджери з продажу та маркетологи опрацьовували потенційних клієнтів та проєкти, що відповідали “ICP” та використовували не стандартні скрипти, як раніше, а максимально персоналізовані листи для кожного ліда та проєкту.

Далі наведено звіт за результатами роботи відділу маркетингу та продажів за 7 місяців реалізації заходів, щодо удосконалення стратегії просування через платформу UpWork, що представлений у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Продажі через UpWork

Рік	Місяць	Контакти	Ліди	% відповідей	Можливості	Рівень конверсії	К-сть проєктів	Рівень конверсії
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2020	Лютий	675	126	18.67	15	11.90	1	6.67
	Березень	708	176	24.86	37	21.02	2	5.41
	Квітень	732	201	27.46	51	25.37	4	7.84
	Травень	701	276	39.37	43	15.58	3	6.98
	Червень	829	318	38.36	59	18.55	6	10.17
	Липень	798	297	37.22	64	21.55	5	7.81
	Серпень	872	359	41.17	89	24.79	9	10.11
	7 місяців	3932	1451	36.90	358	24.67	30	8.38

При оцінюванні результатів продажів після запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії просування, в першу чергу, необхідно аналізувати показник конверсії, тому що при роботі з потенційними клієнтами була мета покращити саме якість цього контакту та кожного дотику, використовуючи інструменти “inbound and outbound marketing”, а також збільшити їх шляхом збільшення штату працівників відповідних відділів[74, 75].

За результатами впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії просування, проведемо порівняння основних метрик до і після впровадження удосконалень та зробимо прогноз, щодо результатів, які можна очікувати з часом, і подальших перспектив розвитку підприємства “ANUTECH”.

Звіт наведено у таблиці 3.7 для порівняння результатів до і після впровадження заходів, щодо удосконалення маркетингової стратегії стартегії послуги підприємства на міжнародному B2B ринку.

Таблиця 3.7

Порівняння результатів продажів з платформи Upwork, соціальних мереж та корпоративного вебсайту

	До впровадження стратегії		Після впровадження стратегії		Відхилення	
	Кількість, од.	Конверсія, %	Кількість, од.	Конверсія, %	Абсолютне, од.	Відносне, од.
1	2	3	4	5	6	7
Контакти	13864	-	33494	-	19630	241.59%
Ліди	1147	8%	4254	13%	3107	370.88%
Можливості	204	18%	597	14%	393	292.65%
Проекти	13	6%	81	14%	68	623.08%

За результатами звіту можна зробити висновок, що кількість продажів значно зросла з 13 до 81 за 9 місяців. Тому можна говорити про те, що різниця буде ще більшою до кінця року. Як зазначалося вище, особливу увагу при аналізі необхідно приділяти саме показникам конверсії. Тож треба сказати, що показники конверсії також значно зросли після впровадження інструментів “inbound and outbound” маркетингу.

За отриманими даними ми зможемо визначити ефективність від проведення маркетингових заходів та як покращення маркетингової стратегії просування послуг компанії “ANUITEX” з використання інструментів “digital” маркетингу вплине на діяльність та прибуток компанії на міжнародному B2B ринку IT-послуг[76].

Лідген 1 (Junior)	0	0	0	0	7000	7000	7000	7000	7000	35000
Дизайнер 1 (Junior)	0	4000	4000	4000	0	0	0	2000	0	14000
Дизайнер 1 (Junior)	0	4000	8000	0	2000	0	2000	0	2000	18000
Веб- розробник 1	0	0	4050	4050	0	0	0	0	0	8100

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Веб- розробник 2 (Junior)	0	0	4050	4050	0	0	0	0	0	8100
Веб- розробник 3 (Junior)	0	0	2050	2050	2050	0	0	0	0	6150
SEO- спеціаліст	0	0	0	0	0	12000	0	0	0	12000
Витрати на запуск рекламної кампанії	0	0	0	0	1500 00	0	0	0	0	150000
Оплата онлайн- інструментів для роботи відділу	2500	5400	2500	1250	2500	1250	2500	1250	2500	21650
Загальні витрати на маркетинг	7458 0	9698 0	1156 30	1063 80	2545 30	11123 0	10248 0	1012 30	1024 80	106552 0
Отримані проекти	1	5	6	8	11	14	13	11	12	81
Витрати на виконання проектів	3960 0	1769 00	2808 00	3744 00	5148 00	72800 0	67659 0	5148 00	5616 00	386749 0
Прогнозован ий дохід від их заходів, грн	1535 00	4945 00	5515 60	7285 00	9575 00	10825 00	10107 00	9348 00	8784 00	679196 0

Ефект – це корисний результат, досягнення якого здійснюється завдяки розробці та використанню інновацій. Слово «ефект» (від лат. Effectus – виконання, дія) означає результат, наслідок яких-небудь причин, дій.

Економічний ефект визначається як різниця між результатами економічної діяльності (наприклад, послуги в вартісному вимірі) і витратами, зробленими для їх отримання. Якщо результат економічної діяльності перевищує витрати, то досягається позитивний ефект (критерієм оцінки тут є прибуток); в іншому випадку – негативний ефект (наприклад, збитки).

Один з найпоширеніших підходів до визначення економічної ефективності, в тому числі і при управлінні або здійсненні маркетингу або маркетингової діяльності, передбачає розуміння ефективності як співвідношення результатів (вигод) і витрат на проведення різних заходів і удосконалень (зниження витрат – на вході і зростання прибутку – на виході).

Економічний ефект від впровадження програми удосконалення маркетингової стратегії просування за визначений період у 9 місяців складе:

$$6\,791\,960 - 1\,065\,520 - 3\,867\,490 = 1\,858\,950 \text{ грн}$$

Економічний ефект від проведення маркетингових заходів у першому місяці складе:

$$153\,500 - 74\,580 - 39\,600 = 39\,320 \text{ грн}$$

Економічний ефект від проведення маркетингових заходів в останньому місяці складе:

$$878\,400 - 102\,480 - 561\,600 = 214\,320 \text{ грн}$$

Маржинальний прибуток за час проведення програми просування відповідно збільшиться на:

$$214\,320 - 39\,920 = 174\,400 \text{ грн на місяць.}$$

Економічна ефективність розраховується за формулою:

$$E_{\text{еф}} = (D_{\text{м}} - M - C_{\text{в}} - P_{\text{п}}) / V_{\text{м}}, \quad (3.1)$$

де $D_{\text{м}}$ – чистий дохід від впровадження маркетингових заходів;

M – маржа;

Св – собівартість проекту;

Пп – податок на прибуток;

Вм – витрати на програму просування.

Сума маржі для компанії “ANUITEX” складає 22,3%, загальна собівартість з урахування витрат на маркетинг та виконання проектів щомісячно – 548 112.23 грн

$$E_{ef} = (6\,791\,9600 - 6\,791\,960 * 0,223 - 548\,112.23 - 6\,791\,960 * 0,05) / 1\,065\,520 = 4,12 \text{ грн/грн}$$

Оцінка ефективності показує, що 1 грн, витрачена на розробку програми просування послуг компанії, може конвертуватись у 4,12 грн чистого прибутку.

Також необхідно підкреслити, що у даній дипломній роботі не була розрахована детальна рентабельність запропонованої стратегії, тому що під час проходженні практики у ІТ-компанії був підписаний договір про нерозголошення комерційної інформації. Все що було зображено у дипломній роботі узгоджено з директором компанії. Саме тому у пункті 3.3 надається саме середня вартість проектів та їх собівартість згідно рейту 25\$ на годину за одного спеціаліста будь-якого напрямку у розрізі розробки, дизайну та тестування програмного забезпечення. Щодо майбутньої діяльності відділів продажів та маркетингу, рекомендується:

планувати усі заходи з покращення роботи відділів маркетингу та продажу, взаємодіяти між собою і координувати усю діяльність [77];

вести документацію з метою відстежування навантаження та прогресу кожного спеціаліста, поділивши її на “Backlog”, “Progress Plan” та “Results”;

проводити маркетинговий аналіз ринку з періодичністю в 3 місяці, за результати якого складати нові детальні “ICP” та “CVM” для кожної ніші;

надалі розвивати корпоративний вебсайт та публікувати новий контент згідно з новими “ICP” та “CVM”;

розвивати блог згідно з новими “ICP” та “CVM”, публікувати корисні статті та поширювати їх на сторонніх ресурсах (соціальні мережі, директорії та розвивати гостьовий постінг);

регулярно проводити технічний, SEO та маркетинговий аудит сайту;

вести активну роботу у соціальних мережах з метою завоювання довіри потенційних споживачів та контакту з “decision-makers” – особами, що приймають рішення щодо співробітництва з компанією;

шукати та розвивати додаткові канали продажів (наприклад, такі майданчики, як Guru, Crunchbase тощо).

ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 3

Маркетингові заходи, що розроблені з метою удосконалення стратегії просування послуг підприємства на основі “digital” маркетингу, можуть допомогти залучити значно більшу кількість потенційних клієнтів й відповідно принести ТОВ “ANUITEX” більший прибуток, якщо вони розробляються згідно з її цільовими нішами за розробленими “ICP” та “CVM”.

Для реалізації ефективної стратегії просування “digital” маркетингу, яка зможе допомогти компанії у плануванні та виконанні своєї діяльності, необхідно чітко розуміти, хто споживає її послуги та які причини в цієї людини. компанії звертатися до послуг саме ТОВ “ANUITEX”. Кожне підприємство повинно розуміти свого споживача, які мотиви для покупки він має та як на це може вплинути релевантний контент; як він приймає рішення при виборі компанії для співробітництва та як інструменти “inbound” маркетингу можуть його переконати, а також з яких “digital” джерел цих клієнтів можна залучати на міжнародному B2B ринку.

При просуванні послуг на міжнародному B2B ринку важливо враховувати індивідуальні властивості кожної окремої послуги та розробляти стратегію просування відносно трьох основних компонентів: робота з інструментами “digital” маркетингу, формування іміджу (“inbound marketing”) та робота зі

споживачами (“outbound marketing”). Міжнародний B2B ринок послуг вимагає сучасних рішень та інструментів для просування послуги чи товару або цілої організації. Лише компанії, які приділяють особливу увагу інструментам “inbound and outbound” маркетингу та, не менш важливо, вміють ефективно застосовувати можливі напрями розвитку та можливості, можуть стати потенційним постачальником послуг, якому ввідасть перевагу ліди серед конкурентів у певному сегменті.

Стратегія просування послуг компанії "ANUITEX" зосереджена на десяти основних напрямів “digital” маркетингу:

- проведення маркетингових досліджень та створення детальних портретів ідеальних клієнтів (ICP) та карти цінностей клієнтів CVM;

- створення надійного вебсайту з цільовими сторінками для кожної окремої ніші;

- створення корисного та ціннісного для користувача контенту — якісний контент маркетинг з огляду на пріоритетні ніші;

- оптимізація пошукових систем (SEO);

- побудова соціальної надійності та довірчих відносин — маркетинг у соціальних мережах (SMM);

- створення навчальних матеріалів та їх розповсюдження за допомогою “email” маркетингу з використанням персоналізованих листів для кожної ніші, що створюються на базі детального "ICP" та CVM;

- користування інструментами платної реклами;

- робота над відгуками про послуги компанії;

- побудова зв'язків та якості.

Рекомендовані маркетингові заходи розраховані на наступні сегменти: власники малого та середнього бізнесу у 5 бізнес-індустріях (охорона здоров'я, фінанси, фітнес та спорт, навчання та електронна комерція), IT-компанії, стартапи та дизайн-студії. Передпродажні етапи та продаж здійснюється на основі розроблених “ICP” та “CVM”, що базуються на їх бізнес цілях та проблемах, специфіки кожної ніші, національних рисах та поведінкових факторах

потенційних клієнтів із Західної Європи, Великобританії, Північної Америки, Канади та Австралії.

Розроблена програма щодо удосконалення стратегії просування послуг компанії має високі показники економічного ефекту та економічної ефективності, що відбувається внаслідок великого значення маркетингових заходів з використання інструментів “digital” маркетингу у міжнародному B2B секторі. Це доводить, що вдало проведені дослідження ніш та продумана маркетингова стратегія просування мають практичну значимість для підприємства та є економічно обґрунтованою, адже дозволяє у разі збільшити чистий прибуток компанії.

Як результат, компанія затвердила програму просування продукції й збільшила штат відділів до рекомендованих показників. Ведеться активна робота над редизайном та розширенням вебсайту та цільових сторінок, створення релевантного інформаційного контенту для обраних ніш, розпочато просування компанії у соціальних мережах, запускаються та тестуються пробні версії рекламних кампаній. Компанія слідує відповідно зазначеному графіку та вже отримує перших зацікавлених клієнтів та масштабні проєкти.

ВИСНОВКИ

Сучасні інформаційні технології дозволяють компаніям отримувати конкурентні переваги, розширювати список можливостей і підвищувати ефективність діяльності. Це впливає не тільки на досягнення головної мети будь-якої комерційної організації — отримання прибутку, а й на зростання рівня добробуту населення і розвитку країни в цілому. Набутий з роками досвід дозволяє маркетологам ефективно використовувати нові інструменти маркетингу та застосовувати старі методики при необхідності.

За останні роки розвиток нових технологій, інструментів і їх використання людьми досяг тієї точки, коли використання “digital” маркетингу стає доцільним з практичної точки зору.

“Digital” маркетинг орієнтований на полегшення пошуку бізнесу його потенційними клієнтами та виділяє 2 основних методи “inbound” та “outbound” та використовують такі інструменти, як контент-маркетинг, оптимізація пошукових систем (SEO) та маркетинг у соціальних мережах (SMM).

Під час виконання дипломної роботи було розроблено комплекс маркетингових заходів щодо удосконалення стратегії просування послуг підприємства на міжнародному B2B ринку на основі “digital” маркетингу задля залучення нових клієнтів до співробітництва та покращення фінансового стану ТОВ “ANUITEX”.

Робота складається із трьох розділів. У першому розділі проаналізовано теоретичні положення (традиційні та сучасні) щодо актуальності використання інструментів “digital” маркетингу під час розробки або удосконалення стратегії просування послуг підприємства саме на міжнародному B2B ринку та розглянуто базові принципи маркетингових стратегій, особливо стратегії просування послуг та особливості реалізації стратегії “digital” маркетингу на ринку B2B.

Комплексна стратегія просування “digital” маркетингу виділяє ряд процесів для ефективного використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування товарів та послуг підприємства на міжнародному B2B ринку. Тобто, сервісному підприємству необхідно застосовувати, як і “indbound”, так і “outbound” інструменти у вигляді змішаної стратегії просування.

У другому розділі було проаналізовано економічну та маркетингову діяльність компанії “ANUITEX” та досліджено сучасний стан ІТ-галузі в Україні.

Проведений аналіз маркетингового та фінансового стану ТОВ “ANUITEX” показав, що компанія здійснює свою діяльність у сприятливому для сфери інформаційних технологій та програмного забезпечення середовищі й має великі перспективи розвитку. ТОВ “ANUITEX” – молода компанія, що розвивається, і задля успішного функціонування на міжнародному B2B ринку ІТ-послуг їй необхідно приділяти значну увагу удосконаленню маркетингової стратегії просування своїх послуг за допомогою інструментів “digital” маркетингу.

Було обрано основні напрями сучасного “digital” маркетингу, які відіграють ключову роль у просуванні послуг ТОВ “ANUITEX” на міжнародному B2B ринку: редизайн та розширення корпоративного вебсайту з релевантним та унікальним контентом на цільових сторінках, SEO-оптимізація, активний “email” маркетинг та SMM, використання засобів платної реклами, вибудова позитивного іміджу компанії в мережі Інтернет, побудова зв'язків та якості та періодичне проведення маркетингових досліджень пріоритетних ніш.

Маркетингові заходи компанії "ANUITEX" повинні бути зосереджені на корисній інформаційній продукції, яка розробляється на основі “ICP” та “CVM” для кожної ніші. План з просування послуг ТОВ "ANUITEX" включає в себе

розробку окремих матеріалів для кожної ніші з максимально персоналізованим підходом, при цьому з урахуванням всіх особливостей кожного сегмента – виклад максимальної кількості корисної інформації та фактів у максимально доступній для швидкого сприйняття формі, ціннісні пропозиції та вебсайт з цільовими сторінками для кожного сегменту.

Розумний розподіл клієнтів на ніші за “ICP” та “CVM”, вибір коректних “digital” методів взаємодії та спілкування з ними, раціональне та оптимальне використання людських ресурсів підприємства та переконлива робота розширених відділів маркетингу та продаж у поєднанні дають ІТ-компанії “ANUITEX” чудовий ефект, який допомагає їй успішно функціонувати, стабільно триматися на ринку інформаційних технологій та програмного забезпечення і подальшому постійно отримувати цінних клієнтів.

У третьому розділі проведено оцінку шляхів удосконалення маркетингової стратегії просування на міжнародному B2B ринку ІТ-послуг здля кращого розуміння можливостей компанії. На основі проаналізованих даних проводилась розробка маркетингових заходів щодо удосконалення стратегії просування послуг компанії “ANUITEX” відповідно до маркетингових досліджень, обраних ніш та розробленим портретам ідеальних клієнтів (ICP) та картам їх цінностей (CVM), а також було обґрунтовано ефективність запропонованих рекомендацій.

Реалізація удосконаленої маркетингової стратегії просування ІТ-послуг підприємства розпочато 01.01.2020. Метою було збільшення притоку клієнтів з 3-5 до 13-15 на місяць. Цільовими нішами стратегії просування є ІТ-компанії, та дизайн-студії (партнерська програма), малі та середні підприємства та стартапи (“outsourcing” в 5 бізнес-індустріях), що здійснюють свою підприємницьку діяльність на ринках Західної Європи, Північної Америки, Канади та Австралії.

Розроблений комплекс маркетингових заходів з просування має високий економічний ефект, який полягає збільшенні прибутку компанії, шляхом залучення більшої кількості клієнтів, у тому числі більш цінних та з більш масштабними проектами. Такий рівень економічного ефекту досягається внаслідок продуманої стратегії просування “digital” маркетингу, з урахуванням

бізнес цілей та проблем, національних особливостей потенційних клієнтів, їх поведінкових факторів, мети співробітництва та очікувань від софт-продукції компанії.

Всі заходи, запропоновані в роботі, мають практичну цінність, а їх використання дозволяє підвищити ефективність маркетингової стратегії просування та її вплив на пріоритетні ніші компанії “ANUITEX”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Твердохліб М.Г./ Інформаційне забезпечення менеджменту/ Твердохліб М.Г.: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 205 с.
2. Гордієнко І.В./ Інформаційні системи в менеджменті/ Гордієнко І.В. : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 1999. – 128 с.
3. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/15_2018.pdf
4. Р. І. Олексенко. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання /Р. І. Олексенко, і. О. Краскова, м. М. Поліщук// УДК: 339.138:621
5. П.Ф. Друкер. Бізнес та інновації – М.: «Вільямс», 2007 р. – 165 с.
6. Корж М.В. Маркетинг: Навчальний посібник, Центр учбової літератури, Київ. – 2008 р.
7. Коноплицький В.А. Економічний словник: толково-термінологічний [Текст] /В.А. Коноплицький, А.І. Філіна. – К.: КНТ, 2007. – 624 с.
8. Маяцкая І.М. Процесний підхід в маркетинговій діяльності / І.М. Маяцкая // Російське підприємництво. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.

9. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. – 537 с.
10. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник – Центр учбової літератури – 2007 р.
11. Довіра: соціальні чесноти і шлях до процвітання: Пер. з англ. / Ф. Фукуяма. – М.: ТОВ «Видавництво АСТ»: ЗАТ НВП «Єрмак», 2004. – 730, с. 6
12. І. М. Даценко. Формування маркетингової діяльності підприємства / УДК 658.5 вид. “Ефективна економіка” – № 4, 2014 р.
13. Беляєвский И. К. Маркетингове дослідження. Інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник. Москва: Фінанси та статистика, 2014. 320 с. URL: IPRbooks (дата звернення: 18.08.2019).
14. Ламбен, Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.
15. Котлер Ф. Основи маркетингу : навч. посібник / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва, 2012. 751 с.
16. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Навч. посібник] [Текст]/ Куденко Н.В. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
17. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атака, 2008. – 300 с.
18. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Н.В. Бутенко.– К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
19. Дойль П. Маркетингове управління та стратегії. / Пер. с англ. / П. Дойль. – СПб.: Пітер Ком, 2010 – 561 с.
20. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?/ Дмитрук М. // Маркетинг и реклама – 2003. – №5-6. с. 32-37.
21. Федько В. П. Маркетинг для технічних вузів / Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. – Ростов н/Д: Фенікс, 2001. – 480с.

22. Моргулець О. Б., Менеджмент у сфері послуг. – 2009р. – №3 – С.16-20
23. Ruban V.V. (2017) Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital Marketing: The Role and Features of Use]. Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy, no.2-2 (08), pp. 20–25.
24. Sterne, Jim. World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy / J. Sterne. – 1st ed. – New York : John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 302 p. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=583056>.
25. Що таке B2B, B2C, B2C? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itfstudio.ru/content/materials/b2b>.
26. Что такое B2B? [Електронний ресурс]. / Записки маркетолога. — Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/
27. Allie Decker – The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Котлер Ф. [Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского] – СПб: «Питер», 1999. – 896 с.
29. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки [Текст] / Щербак В. Г., Лозенко А. П. // Фінанси України – 1999. – № 4. – С. 41- 43.
30. Тарасова Н. Е. Особливості інтернет-реклами на ринку B2B / Н. Е. Тарасова, А. А. Аніпченко // Актуальні питання економічних наук. – №46. – 2015. – С. 38-45.
31. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
32. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного

технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

33. Halligan, B., Shah, D., (2009), *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley;

34. Котлер Ф./ Маневри маркетингу. Сучасні підходи до прибутку зростанню та оновленню / Ф. Котлер, Д. К. Джейн, С. Мейсенсі // Пер. з англ. – М, 2000. – 723 с.

35. Данько Т.П. Кількісні методи аналізу в маркетингу: [монографія]. / Данько Т.П. Скоробогатих // СПб.: Пітер, 2005. 384 с.

36. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с

37. Реклама в сучасному суспільстві / Н. М. Лисиця. – Х.: Основа, 1999. – 271 с.(37)

38. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: [короткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.

39. Эванс, Дж., Берман, Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

40. Голубков, Е.П. Про деякі концепції маркетингу та його термінології // Маркетинг в Росії та за границею – 1999. – №6. – 137 с.

41. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

42. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д., – Основи маркетингу, 5-е Європейське видання – 2013 р. – с. 751

43. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Макркетинг : Навч. Посіб. – 3 – те вид.,перероб. – К.: Знання, 2006. – 327с.

44. Rick Whittingto. *Activities That Make Up An Inbound Marketing Strategy*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.rickwhittington.com/blog/inboundmarketing-strategy-activities>.

45. Грищенко О.Ф. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95
46. Максимовська В. С. Шляхи стимулювання маркетингової політики збуту / Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 3, 2019. – 190 с.
47. Максимовська В. С. Inbound-маркетинг, як ефективний інструмент просування послуги на міжнародному ринку / Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 11, 2019 – 198 с.
48. Дობробабенко Н.С. Фірменний стиль: принципи розробки / Н.С. Дობробабенко – М.: Інфра-М, 2009 – 320 с
49. Godin, S., (1999), *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster;
50. Miller, S.A., (2015) *Inbound Marketing for Dummies*, Wiley;
51. Pollitt, C., (2011), *The New 5 Step Inbound Marketing Methodology*;
52. HubSpot, (2014), *What is Inbound Marketing?*, Jan 03, 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business
53. Бландел Р.С. Ефективні бізнес-комунікації / Р.С. Бландер. – СПб.: Біном, 2010. – 312 с.
54. Дробо К. Секрети сильного бренду: як створити комерційну унікальність = Brands in the Balance : пер. с англ. Ю. Орловой / К. Дробо. – М.:
55. П. А. Орлов/ Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку [Текст] / [П. А. Орлов та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Орлова П. А. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 210 с.
56. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі/ А. О. Дериколенко, С. М.
57. Матвіїв М./ Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. – 2014. Вип. 41. С. 252–261.
58. Лисиця Н.М., Белікова Н.В., Мартиненко М.В. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку території // Бізнес

Інформ. – Харків. – 2018, №6. – с. 393 – 400. – Режим доступу:
[http://www.business-inform.net/annotated-](http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018&abstract=2018_06_0&lang=ua&stqa=55)

[catalogue/?year=2018&abstract=2018_06_0&lang=ua&stqa=55](http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018&abstract=2018_06_0&lang=ua&stqa=55)

59. Матвій М./ Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. – 2014. Вип. 41. С. 252–261.

60. Anuitex LLP [Електронний ресурс] : [бізнес сайт]. – Режим доступу:
<https://anuitex.com/>.

61. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення/ О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017 – с. 75.

62. Гавриленко Н.М. Основи маркетингу./ Н.М. Гавриленко// М .: видавничий центр, Академія – 2007. – 320 с.

63. Ciklum [Електронний ресурс] : [бізнес сайт]. – Режим доступу:
<https://www.ciklum.com/>.

64. SoftServe[Електронний ресурс] : [бізнес сайт]. – Режим доступу:
<https://www.softserveinc.com/en-us>.

65. DataArt [Електронний ресурс] : [бізнес сайт]. – Режим доступу:
<https://dataart.ua/>.

66. UpWork [Електронний ресурс]: [бізнес сайт]. – Режим доступу:
<https://www.upwork.com/>. – Станом на 14.11.2019.

67. Коргут С. Як побудувати відділ маркетингу в ІТ-компанії [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [https://promodo.ua/ua/blog/kak-postroit-otdel -marketinga-v-it-kompanii.html#gref](https://promodo.ua/ua/blog/kak-postroit-otdel-marketinga-v-it-kompanii.html#gref)

68. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І. О. Куртіна, В. В. Добрянська // Молодий вчений. – 2014. – No 7(10). – С. 38–40.

69. Osterwalder, Alexander. Business Model Generation / A. Osterwalder, Y. Pigneur. – New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. – 288 p. – Також доступно : <https://www.amazon.com/Business-Model-Generation-Visionaries-Challengers/dp/0470876417>.

70. Business Model Canvas: Complete business model on a single sheet of paper [Електронний ресурс]: – Режим доступу:https://medium.com/@ergomania_UX/business-model-canvas-complete-business-model-on-a-single-sheet-of-paper-1ae68d03d41a

71. Pam Moore. 16 Content Marketing Golden Rules For Real Results – [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.pammarketingnut.com/2013/04/16-content-marketing-golden-rules-for-real-results/>

72. How to collect a semantic core for a site – [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://serpstat.com/blog/how-to-collect-a-semantic-core-for-a-site/>

73. Максимовська В. С. Роль слогана у сучасних бренд-комунікаціях / Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 12, 2018.- 184 с.

74. Sindlhauser, Elisabeth. Evaluating the effectiveness of inbound marketing measures on community creation in a traditional market / E. Sindlhauser. – Lappeenranta: Nasta Technologies Oy., 2015. – 71 p. – Також доступно : <https://pdfs.semanticscholar.org/69c9/eb7db59fa404051e1c03cf601818a87b64ca.pdf>.

75. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. Семенова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>.

76. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Н.М. Соломянюк // Інвестиції: практика і досвід. – 2014. – № 10. – С. 28–32.

77. Кожанова Є. П. Економічний аналіз : навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т / Є.П. Кожанова. – 3-є вид., допр. і доп. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 344 с.

78. Манн И. Б. Делай новое! Улучшаем бизнес с помощью маркетинга / И. Манн, Р. Тарасенко, Д. Турусин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 144 с.

79. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі / А. О. Дериколенко, С. М.

Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 66–67.

80. Гуров Ф. PR ІТ-компаній/ Ф. Гуров. – М.: Альпіна Паблішер, 2011. – 141 с.

ДОДАТКИ