

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«МЕХАНІЗМ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

Сергій Дарчук

(підпис)

Виконав: здобувач вищої освіти
гр.МРДМ-61

Сергій ДАРЧУК

Керівник: доктор економічних наук,
професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент: доктор економічних наук,
професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Дарчука Сергія Сергійовича

- | | |
|--|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | «Механізм удосконалення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства» |
| керівник кваліфікаційної роботи | Олена Виноградова, доктор.екон.наук |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «15» жовтня 2024 року № 320 |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | «15» грудня 2024 р. |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література. |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1. Теоретичні основи оцінки маркетингової діяльності підприємства | |
| 2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Українські охоронні системи» | |
| 3. Механізм оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Українські охоронні системи» | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | презентація |
| 6. Дата видачі завдання | 20.10.2024 р. |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2024-01.09.2024</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2024 - 30.09.2024</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2024 - 31.10.2024</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2024 - 30.11.2024</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2024 - 07.12.2024</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2024 -10.12.2024</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2024-15.12.2024</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>16.12.2024 - 20.12.2024</i>	<i>виконано</i>

Студент

Сергій ДАРЧУК

Керівник роботи

Олена ВІНОГРАДОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Дарчук Сергій Сергійович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Механізм удосконалення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Дарчук Сергій Сергійович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні основи оцінки маркетингової діяльності підприємства, проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Українські охоронні системи», розроблено механізм оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих у роботі сприятимуть удосконаленню маркетингової стратегії ТОВ «Українські охоронні системи».

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «90» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА
“ ____ ” _____ 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Дарчук С.С. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 104 стор., 12 рис., 20 табл., 55 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження - процес розробки механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Короткий зміст роботи:

У роботі визначено сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства; угруповано зовнішні фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства; розглянуто маркетингові стратегії планування маркетингової діяльності підприємства; досліджено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; побудовано алгоритм комерційно-соціальної активності підприємства як комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності; надано характеристику лідогенерації, як методу дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Українські охоронні системи»; систематизовано етапи розвитку ТОВ «Українські охоронні системи»; проілюстровано динаміку зростання кількості абонентів ТОВ «Українські охоронні системи»; побудовано структуру управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Українські охоронні системи»; розраховано маркетинговий бюджет компанії «Українські охоронні системи» у 2023 році; прораховано частку каналів залучення клієнтів компанії до та після впровадження каналу лідогенерації; розраховано вартість залучення одного клієнта (CAC) різними каналами залучення; розраховано середньомісячну вартість підключення послуги охорони в межах кожного каналу залучення; розраховано цільові планові та фактичні показники проекту з лідогенерації; розрахована конверсія абсолютних показників клієнтських даних; проведена сегментація клієнтів за рівнем доходу на напрямку підключення послуг охорони; проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»; розроблено механізм оцінки маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»; розраховано інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»; проведено оцінку соціально-економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»; розроблено інтегровану модель оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність підприємства, методи оцінки ефективності маркетингової діяльності, механізм удосконалення оцінки ефективності маркетингової діяльності, інтегрована модель оцінки ефективності маркетингової діяльності.

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 104 pages, 12 figures, 20 tables, 55 sources.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the mechanism for assessing the effectiveness of the marketing activity of the enterprise.

The object of research is the process of developing a mechanism for assessing the effectiveness of the marketing activity of the enterprise

The subject of the study is the theoretical-methodological and organizational-practical features of the development of a mechanism for assessing the effectiveness of the marketing activity of the enterprise

Summary of the work:

The work defines the essence and principles of organization of marketing activities of the enterprise; external factors influencing the marketing activity of the enterprise are grouped; marketing strategies for planning the marketing activity of the enterprise are considered; methods for assessing the effectiveness of marketing activity of an enterprise have been studied; an algorithm of commercial and social activity of an enterprise has been built as a comprehensive assessment of the effectiveness of marketing activities; the characteristics of lead generation as a method of studying the assessment of the effectiveness of the marketing activity of the enterprise are provided; the marketing activities of Ukrainian Security Systems LLC are analyzed; the stages of development of Ukrainian Security Systems LLC are systematized; the dynamics of growth in the number of subscribers of Ukrainian Security Systems LLC is illustrated; the structure of management of marketing activities of Ukrainian Security Systems LLC has been built; the marketing budget of the Ukrainian Security Systems company in 2023 was calculated; the share of channels for attracting the company's customers before and after the implementation of the lead generation channel was calculated; calculated the cost of attracting one client (CAC) through different acquisition channels; the average monthly cost of connecting the security service within each attraction channel has been calculated; the target planned and actual indicators of the lead generation project have been calculated; calculated conversion of absolute indicators of customer data; segmentation of customers by income level in the direction of connecting security services; the effectiveness of the marketing activities of Ukrainian Security Systems LLC was assessed; a mechanism for evaluating the marketing activities of Ukrainian Security Systems LLC has been developed; an integral indicator of the effectiveness of marketing activities of Ukrainian Security Systems LLC has been calculated; an assessment of the socio-economic efficiency of the marketing activities of Ukrainian Security Systems LLC was carried out; an integrated model for assessing the effectiveness of marketing activities of Ukrainian Security Systems LLC has been developed.

KEYWORDS: marketing activity of the enterprise, methods for assessing the effectiveness of marketing activities, a mechanism for improving the assessment of the effectiveness of marketing activities, an integrated model for assessing the effectiveness of marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1. Сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства.....	13
1.2. Маркетингові стратегії планування маркетингової діяльності підприємства.....	23
1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	30
1.4. Лідогенерація, як метод дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	39
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ ОХОРОННІ СИСТЕМИ».....	45
2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи».....	45
2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи».....	53
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	66
3.1. Сутність і зміст механізму оцінки маркетингової діяльності підприємства.....	66
3.2. Оцінка соціально-економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи».....	71
3.3. Інтегрована модель оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	83
Висновки до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ	94
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	98

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми визначається тим, що в ринкових умовах від розвитку маркетингу багато в чому залежить успішний збут товарів, функціонування підприємств та їхнє становище на споживчому ринку. Раціонально налагоджені маркетингові дослідження забезпечують організацію необхідною комерційною інформацією, сприяють підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку. Маркетинг є найважливішим напрямом у діяльності будь-якого сучасного підприємства. Його застосування сприяє досягненню відповідності між очікуваннями споживачів та можливостями підприємства. Маркетингова діяльність включає велику кількість здійснюваних функцій, таких як: проведення маркетингових досліджень, сегментацію ринку, вивчення споживачів, визначення позиції продуктів на ринку та інше. Тільки ретельно спланована та цілеспрямована маркетингова діяльність може привести організацію до позитивних фінансових результатів. З метою вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно регулярно здійснювати оцінку ефективності маркетингу. Оцінка ефективності маркетингових заходів має важливе значення, особливо у стадії прийняття рішення проведення конкретного заходу. Тут виникає питання про методики визначення ефективності маркетингових заходів підприємства малого та середнього бізнесу. Визначення економічної ефективності маркетингової діяльності необхідно також для того, щоб виявити фактори, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, якщо вона є, характер їхнього впливу на показник ефективності, виявити резерви підвищення ефективності. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку та привабливим для споживача, підприємство має підтримувати імідж, інвестувати у створення маркетингових комунікацій для зміцнення тісних відносин із постійними партнерами, а також коригувати плани та орієнтуватися на

довгострокові перспективи. Таким чином, зазначені обставини зумовлюють актуальність теми дослідження, а також підтверджують її теоретичну та практичну значущість.

Питання дослідження ефективності маркетингової діяльності знайшли своє відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Амблер Т., Алданькова Г. В., Бабічева О.І., Банщиков П., Бондарчук С.В., Борисова Т., Бердиченко І.О., Березюк В.О., Виноградова О.В., Голубков Є.П., Горячко К. К., Дарчук В.Г., Довгань Л.Є., Дрокіна Н.І., Зоріна О.І., Іванечко Н., Ігнатова Є.М., Каракай Ю.В., Катарджая Г., Котлер Ф., Кравченко В.А., Кривешко О.В., Карпенко Н.В., Крижко О.В., Крикавський Є.В., Костянчук К.В., Ларіна Я.С., Лотиш О.Я., Лялюк А.М., Мірясов Ю.О., Набока Р.М., Остролуцький О.О., Остряніна С.В., Палюха Ю.І., Павлова О.М., Портер М., Процишин Ю., Пригара О.Ю., Пилипенко О.В., Подольчак Н.Ю., Романова Л.В., Савельєв М.С., Соболева-Терещенко О.А., Совершенна І.О., Софієнко А.В., Струпинська Н.В., Сиволовська О.В., Трухан О.Л., Третьякова Л.І., Турчин Л.Я., Усик С.П., Філіпішина Л.М., Шукліна В.В., Яворська Л.В., Яловега Н.І. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проте слід зазначити, що питання побудови механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що спеціалізується на наданні охоронних послуг є малодослідженими та актуальними.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- визначити сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути маркетингові стратегії планування маркетингової діяльності підприємства;

- дослідити методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- надати характеристику лідогенерації, як методу дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»;
- провести оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»;
- розробити механізм оцінки маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»;
- провести оцінку соціально-економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»;
- розробити та апробувати інтегровану модель оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи».

Об’єктом дослідження є процес розробки механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, з проблем удосконалення маркетингової діяльності підприємств, а також річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході

опитувань та власних спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому: надано визначення сутності та принципів організації маркетингової діяльності підприємства; систематизовано зовнішні фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства; визначено переваги і недоліки використання первинної та вторинної інформації при проведенні маркетингового дослідження підприємства; розглянуто маркетингові стратегії планування маркетингової діяльності підприємства; досліджено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та визначено переваги та недоліки кожного; побудовано алгоритм комерційно-соціальної активності підприємства як комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності; надано характеристику лідогенерації, як методу дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; зображено механізм функціонування моделі AIDA; систематизовано етапи розвитку ТОВ «Українські охоронні системи»; побудовано структуру управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Українські охоронні системи»; побудовано шлях споживача послуг ТОВ «Українські охоронні системи»; проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»; проаналізовано асортимент послуг ТОВ «Українські охоронні системи»; розроблено механізм оцінки маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»; визначено напрямки стратегії розвитку 2024 році ТОВ «Українські охоронні системи».

Практична значущість роботи: проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Українські охоронні системи»; зображено динаміку зростання кількості абонентів ТОВ «Українські охоронні системи»; розраховано маркетинговий бюджет компанії «Українські охоронні системи» у 2023 році; розраховано частку каналів залучення клієнтів компанії до та після впровадження каналу лідогенерації; розраховано вартість залучення одного клієнта (CAC) різними каналами залучення; розраховано середньомісячну вартість підключення послуги охорони в межах кожного каналу залучення; розрахована середня вартість залучення ліда

через платформу Quora; прораховано кількість абонентів із запитом на підключення послуг охорони у ТОВ «Українські охоронні системи»; розраховано цільові планові та фактичні показники проекту з лідогенерації, а також надано порівняння 2 варіантів (бажаного та припустимого); розрахована конверсія абсолютних показників клієнтських даних; проведена сегментація клієнтів за рівнем доходу на напрямку підключення послуг охорони; розраховано інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»; проведено оцінку соціально-економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»; представлена динаміка зміни середнього чека на підключення послуги пультової охорони у 2020-2023 роках; розраховано вартість: 1% приросту позитивних відгуків споживачів; утримання частки підключень пультової охорони з додатковою тривожною кнопкою на рівні 90%; проведено ранговий аналіз асортименту послуг ТОВ «Українські охоронні системи»; розраховано коефіцієнт кореляції рангу випуску та рангу рентабельності (коефіцієнт Спірмана); розраховано рентабельність рекламних вкладень (ROI); розроблено інтегровану модель оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»; проведено ранжування системи збалансованих показників у маркетингу для ТОВ «Українські охоронні системи» у 2024 році; розраховано інтегральні показники успішності застосування інструментів комплексу маркетингу ТОВ «Українські охоронні системи»; розраховано сумарний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи».

Обсяг і структура роботи. Випускну кваліфікаційну роботу викладено на 104 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства

В сучасних умовах ведення фінансово-господарської діяльності всі діючі підприємства як ніколи відчують потребу у вивченні існуючого та потенційного ринків збуту, а також в оцінці стану конкурентів та споживчого попиту. Саме це і входить до визначення «маркетингова діяльність» [1]. Тому, всі підприємства потребують проведення маркетингових заходів та досліджень з урахуванням тієї ролі, яка відводиться їм у економіці країни.

Однією з найпоширеніших причин непопулярності маркетингової діяльності на підприємствах є те, що вона потребує значних інвестицій, пов'язаних з комплексом рекламних заходів. Досвідчені маркетологи входять до групи найбільш оплачуваних категорій ділового співтовариства, а послуги маркетингових компаній можуть зайняти значну частку в бюджеті підприємства. Безумовно, для деяких послуг таких компаній виходять за межі фінансових можливостей. Незважаючи на вищесказане, варто підкреслити що з метою виживання в гострій конкурентній боротьбі на ринку, підприємствам необхідно розуміти, що маркетинг – це наука, яку слід опанувати.

Так, в процесі здійснення маркетингової діяльності можна використовувати як дорогівартісні, так і менш витратні альтернативи, ефективно застосування яких дозволить скоротити вкладення у маркетингові заходи з одночасною мінімізацією ризику. Отже, існує безліч трактувань даного поняття, але найпростішим і, водночас, ємним залишається визначення засновника сучасного маркетингу, американського професора Ф. Котлера, який вважає: «Маркетинг — це вид діяльності, спрямований на задоволення

потреб людини у вигляді обміну» [2].

Маркетинг – це процес регулювання виробництва та реалізації продукції, товарів та послуг, з метою досягнення цілей підприємства з урахуванням вимог споживачів, їх потреб та умов, що склалися на ринку [3].

Також доцільним було б дослідити поняття маркетингової діяльності, яка є комплексною системою організації та збуту продукції, товарів та послуг, яка орієнтована на задоволення потреб тієї чи іншої категорії споживачів та отримання ними доходу, фундаментом якої є проведення досліджень та прогнозування змін ринку, вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища ринку, а також розробка стратегії та тактики поведінки на ринку шляхом створення та впровадження маркетингових заходів.

Головними цілями маркетингової діяльності є формування та стимулювання споживчого попиту, обґрунтування управлінських рішень та плану діяльності, які приймають підприємства, а також збільшення обсягів реалізації продукції, зростання прибутку та розширення займаної частки ринку [3].

Маркетингова діяльність – це цілісна система управління виробництвом та реалізацією продукції, товарів та послуг в межах цілей, які поставлені на підприємстві, з урахуванням впливу зовнішніх факторів.

До таких зовнішніх факторів слід віднести конкуренцію, поведінку споживачів та їх потреби, дії місцевих органів влади й уряду (постанови, накази, законодавчі акти), досягнення науково-технічного прогресу, зміни у технологіях виробництва окремих видів продукції, вплив ЗМІ, і навіть стан національної економіки (стан ринку праці, рівень інфляції, динаміка витрат виробництва та реалізації тощо) (рис.1.1).



Рис. 1.1. Зовнішні фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства
Джерело: побудовано за [4]

Основна властивість маркетингової діяльності полягає в тому, що рішення приймаються з урахуванням інформації про фактичний стан усієї системи. Іншими словами, перш ніж розпочати виробництво, підприємствам слід провести ретельне вивчення потреб конкретної категорії споживачів, потім, відповідно до результатів дослідження, допрацьовуються та удосконалюються характеристики товару, після чого підприємство може вийти з цим товаром на ринок.

Під маркетинговою діяльністю слід розуміти вид діяльності, спрямований на управління і регулювання стану тієї чи іншої продукції на товарному ринку, і навіть вивчення споживчого ринку. Управління та регулювання позицій продукції на товарному ринку заключається в наступному:

- зовнішній вигляд продукції (упаковка, споживчі параметри та інше);
- ціна продукції (її динаміка та відповідність якості);
- параметри, що характеризують виробництво та реалізацію продукції (обсяги партії продукції, місце реалізації, обсяг товарних запасів, канали збуту, транспортування, посередники,

постачальники та ін.);

- просування продукції (реклама, соціальні мережі, стимулювання збуту, виставки, персональні продажі, пробні продажі та ін.) [5].

Важливо відзначити, що в процесі створення нового товару або просування на ринок вже існуючого товару керівництво підприємств має розуміти наступне:

- які товари необхідні у займаному сегменті ринку;
- якими методами можна заволодіти визначеним сегментом ринку за мінімальних витрат;
- які додаткові види продукції можна запропонувати споживачам;
- як здійснювати пошук нових споживачів;
- як створити якісні нові товари, здатні замінити ті, попит на які поступово спадає [6].

В процесі побудови планів виробництва продукції, а також у процесі її просування на товарному ринку, підприємства мають дотримуватися певних принципів, які будуть розглянуті далі.

1. Потрібно відрізнятись від конкурентів. Продукцію, що є неунікальною, можна реалізовувати шляхом використання нестандартних способів просування, яскравої реклами або скорочення вартості продукції. При цьому важливо розуміти, що коли потенціал скорочення вартості вже вичерпано, підприємствам залишається сподіватися лише на якісну рекламу.

2. Потрібно знайти свою нішу на товарному ринку. Так як реалізація продукції на масових ринках залежить в основному від вартості, підприємствам дуже важко утриматись на них. У цій ситуації правильним рішенням стане пошук своєї ніші на ринку та розповсюдження реклами саме всередині нього. Важливо зрозуміти, що під тиском численних супермаркетів, дрібненьким продуктовим крамницям важко втриматися. Однак разом з тим існує безліч прикладів, коли невеликі продуктові магазини процвітали, оскільки продавці особливо наголошували на якості місцевої продукції.

3. Потрібно наголошувати на користі. Споживач заплатить гроші за той чи інший товар лише у тому випадку, якщо він знайде у ньому користь особисто для себе. Проекти рекламних акцій та оголошень повинні створюватися так, щоб потреба в цьому товарі була очевидною для споживача з першого погляду. Не треба робити складними рекламні матеріали, а також нагромаджувати їх зайвими технічними характеристиками (якщо не йдеться про рекламу високотехнологічних товарів) [7].

Розглянуті вище базові принципи маркетингової діяльності підприємства мають сприйматися ним з погляду досягнення максимальних результатів за мінімальних витрат. При цьому є очевидним той факт, що представлений підхід обумовлений виключно обмеженістю коштів у невеликих підприємств, при якому проведення ефективних і широкомасштабних маркетингових заходів не є можливим.

Також варто наголосити, що в основі окремо взятих маркетингових заходів, які планують проводити невеликі підприємства, лежать чотири базові правила.

- Аналітична діяльність. Необхідним є постійний збір, аналіз та вивчення інформації. Найкращі ідеї формуються в результаті гарної, грамотно відсортованої та проаналізованої інформації. Великі підприємства можуть здійснювати фінансування складних анкет з метою опитування кількох тисяч, а іноді й десятків тисяч потенційних споживачів. Однак день, проведений у магазині з покупцями, та кілька телефонних дзвінків можуть сприяти правильному визначенню профілю потенційного споживача.

- Комунікаційна діяльність. Спілкування з іншими людьми, покупцями, персоналом, колегами та торговцями – все це сприяє максимальному охопленню проблеми. Важливо розуміти, що якщо в основі першого правила лежать власні думки і міркування з боку споживача, то глибину проблеми видно лише за її винесенням на обговорення з іншими людьми. Саме комунікаційна діяльність є фундаментом збору необхідної інформації і

здебільшого не потребує великих фінансових вкладень. Інформація – це основа успішної маркетингової діяльності і, незважаючи на те, що в даній ситуації інформація набуватиме виключно емпіричного характеру, а з погляду статистики не матиме високої надійності, вона або спростовуватиме, або підтверджуватиме ті чи інші ідеї, а також служитиме вказівником на пряму просування того чи іншого товару.

- Самостійне просування продукції. Передача бізнесу до рук дизайнерських, маркетингових, рекламних чи дослідницьких компаній неминуче і у великому обсязі збільшує витрати підприємства. Здійснюючи комплекс заходів для просування самостійно (медіа-плани, презентації матеріалів, прес-релізи та ін.) підприємці зможуть значно зекономити кошти. Крім того, здійснюючи самостійну маркетингову діяльність, одночасно відбувається процес навчання співробітників підприємств. Підкреслимо, що у ряді випадків допомога професійного маркетолога стає просто необхідною, але навіть при цьому, маючи значний досвід у галузі маркетингової діяльності, керівник підприємства матиме чітке уявлення про те, як саме ефективно для себе витратити дорогий час фахівців та дослідити ключові питання підприємства.

- Формування чітких цілей дослідження. Потрібно ставити чіткі цілі, які будуть спрямовані на досягнення необхідних результатів. Переважна більшість проблем мають просте та очевидне рішення. І зовсім немає необхідності у створенні системи знижок, незрозумілої навіть для співробітників відділу продажів, або розміщення рекламних оголошень, що містять у собі всі характеристики товару, що просувається [8].

Перелічені правила не в повній мірі відображають маркетингову діяльність, проте використовуючи їх, підприємства зможуть отримати максимум із наявних коштів. Навіть невелике підприємство, у якого обмежені фінансові кошти, може проводити широкомасштабну маркетингову діяльність, визначаючи її найважливіші напрями та формуючи найнеобхідні

маркетингові заходи. Організація маркетингової діяльності на невеликих підприємствах починається з планування маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження є основою прийняття оптимальних управлінських рішень. Вони включають процес збору, аналізу та вивчення інформації, що має пряме відношення до особливостей товарного ринку та його кон'юнктури, а також визначення положення того чи іншого товару та вивчення факторів зовнішнього впливу на ринок.

Маркетингові дослідження – це процес систематичного та об'єктивного виявлення, збору, вивчення, аналізу, поширення та застосування інформації, з метою підвищення ефективності виявлення потенційних маркетингових можливостей та вирішення маркетингових проблем.

Проведення маркетингових досліджень - це функція компанії, яка пов'язує маркетологів з ринками, конкурентами, споживачами та всіма елементами зовнішнього маркетингового середовища [9].

Кількісними орієнтирами проведення маркетингових досліджень та організації маркетингової діяльності, як правило, є:

- показники зростання обсягів продажу у вартісному вираженні;
- показники розширення займаної частки ринку;
- зростання показників прибутковості підприємства.

Якісними орієнтирами є:

- позитивний образ підприємства у власних очах споживачів;
- зростання технічного рівня товарів та його постійне оновлення;
- стійке становище підприємства в тій або іншій сфері господарювання чи галузі [10].

Інформацію для формування цілей проведення маркетингових досліджень можна отримати з найрізноманітніших джерел:

- постійні клієнти підприємства;
- колеги-підприємці;
- партнери;

- потенційні споживачі;
- офіційна інформація про інші підприємства, що публікується у ЗМІ;
- галузеві журнали, курси, бібліотеки, науково-дослідні організації та інше [11].

Деякі дослідники підкреслюють, що всі підприємства повинні розуміти і взяти собі за правило, що проведення маркетингових досліджень з метою організації оптимальної маркетингової діяльності неможливо без отримання необхідної кількості достовірної та корисної інформації, що лежить в основі прийняття оптимальних управлінських рішень.

Подібного роду інформація поділяється на внутрішню та зовнішню. Джерелами внутрішньої інформації слід вважати наступне: документи, які фіксують обсяг реалізації продукції підприємства, відомості щодо проведення інвентаризації, рахунки-фактури, звіти торгових представників; претензії з боку споживачів, звіти з попередніх маркетингових досліджень. Зовнішня інформація не має безпосереднього відношення до діяльності того чи іншого підприємства і включає: статистичні дані, звіти торгових асоціацій, звіти торгових представництв, галузеві журнали та газети [12].

Слід зазначити, що зібрана інформація потребує систематизації та узагальнення, в результаті її обробки створюються різноманітні діаграми, графіки і таблиці. На підставі зібраної та систематизованої інформації підприємства приймають управлінські рішення щодо організації маркетингової діяльності та визначають основні напрямки маркетингової політики. Далі більш детально розглянемо класифікацію маркетингових досліджень із погляду їхньої спрямованості на той чи інший аспект організації маркетингової діяльності.

- дослідження, спрямовані на виявлення проблеми (дослідження володіння часткою ринку, дослідження ринкових характеристик та особливостей, дослідження процесу реалізації, дослідження попиту та

пропозиції);

- дослідження, спрямовані на вирішення проблем (дослідження з метою вибору сегмента ринку, дослідження якісних характеристик вироблених товарів, дослідження цін на аналогічні товари, дослідження процесу просування товару та каналів збуту) [13].

Інформація є однією з ключових цінностей ефективного управління. Компанія, яка будує свою роботу на точних ринкових даних, є конкурентоспроможною. Маркетингові дослідження необхідні для ведення успішного бізнесу, допомагають отримати відповіді практично на всі питання, що стосуються поточної ринкової ситуації, зрозуміти, що потрібно споживачам і як створювати продукт, який відповідає їх очікуванням та матиме попит. Проведення маркетингового дослідження має здійснюватися відповідно до етапів, представлених на рисунку 1.2.



Рис 1.2. Етапи маркетингового дослідження

Джерело: побудовано за [14]

Як правило, у процесі проведення маркетингових досліджень, знаходить застосування інформація, яка була отримана з первинних та вторинних джерел. Інформація з первинних джерел виходить в результаті цілеспрямованого проведення заходів, спрямованих на вирішення конкретної маркетингової проблеми, які мають назву польових маркетингових досліджень. Збір такого роду інформації здійснюється за допомогою проведення спостережень, експериментальних досліджень, які виконуються щодо заздалегідь визначеної вибірки, а також проведення опитувань і анкетування.

У таблиці 1.1. представлено основні переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації.

Таблиця 1.1

Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації

<i>Первинна маркетингова інформація</i>	
Переваги	Недоліки
- відповідність цілям та завданням дослідження з огляду на специфічність інформації; - контрольована актуальність інформації, повнота і точність.	- висока залежність від рівня компетенції працівників, які планують та проводять дослідження; - висока вартість отримання інформації; - тривалі терміни проведення дослідження.
<i>Вторинна маркетингова інформація</i>	
Переваги	Недоліки
- данні, які самостійно отримати не можливо; - низька вартість отримання інформації; - швидкі терміни знаходження інформації.	- інформація швидко втрачає актуальність; - невідповідність цілям та завданням дослідження; - не завжди відома достовірність та надійність джерел отримання інформації.

Джерело: систематизовано за [15]

Вторинні дані, що застосовуються у процесі проведення маркетингових досліджень, це результати так званих кабінетних маркетингових досліджень. Вторинна інформація не є результатом проведення спеціалізованих та вузькоспрямованих маркетингових досліджень. Оскільки кабінетні дослідження є дешевим і доступним методом, то для підприємств вони часто виступають як домінуючий спосіб отримання маркетингової інформації.

Таким чином, маркетингові дослідження, що лежать в основі процесу організації маркетингової діяльності, мають на меті визначення прихованих мотивів споживчої поведінки. Тому, завдання маркетингових досліджень полягає у отриманні відповіді на питання: Що? Навіщо? Чому? Яким чином? Саме тому інформація, одержувана у процесі їх проведення, дозволяє підприємствам найбільш оптимально та раціонально організувати процес здійснення маркетингової діяльності.

1.2. Маркетингові стратегії планування маркетингової діяльності підприємства

Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємствах спрямоване на досягнення цілей суб'єкта господарювання, орієнтоване на досягнення максимальної ефективності використання трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємства. Підприємства розробляють маркетингову стратегію на найближчу перспективу, зазвичай, це від 3 до 5 років. При цьому варто наголосити, що маркетингова стратегія підлягає постійній корекції з урахуванням змін у поточній ситуації на ринку [16].

Спираючись на зміст маркетингової стратегії, представники бізнесу можуть точно зрозуміти, як планувати та проводити заходи щодо реалізації маркетингових завдань бізнесу. Ця стратегія працює не окремо, а входить до загального стратегічного плану компанії, що зачіпає всі аспекти її діяльності.

Оскільки малий бізнес - це, як правило, обмежені ресурси та невеликий бюджет, стратегія маркетингу йому просто потрібна.

Правильно сформована маркетингова стратегія охоплює багато сфер розвитку підприємства. Залежно від галузі, стану ринку та інших факторів, стратегія розробляється терміном від 1 року до 25 років і навіть більше. Проте, сучасному ринку великі терміни не характерні. Найчастіше здійснюється планування на 1-3 роки. Деякі компанії спираються на термін до 10 років.

До поняття «розробка маркетингової стратегії» входить рішення наступного переліку маркетингових завдань:

1. Аналіз потреб. Результатом проведення аналізу потреб споживачів з боку підприємств стає відповідь на питання: «Яка продукція потрібна окремо взятим категоріям покупців?». Найчастіше в процесі проведення аналізу потреб знаходить застосування метод сегментації, що є поділом ринку на чітко визначені групи споживачів (ринкові сегменти), що вимагають різні види товарів і різний рівень прикладених зусиль. У процесі сегментації ринку підприємствам необхідно чітко визначити, які саме аспекти необхідно аналізувати. Цільовий ринок для конкретної продукції, що виробляється підприємством, виступає як основна робоча одиниця з метою здійснення подальшої маркетингової діяльності.

2. Оцінка привабливості. Наступним важливим питанням, яке необхідно вирішити в процесі розробки маркетингової стратегії є визначення рівня привабливості кожного окремо взятого сегмента ринку з майбутнім вибором одного або декількох цільових ринків, що підлягають освоєнню. У процесі проведення оцінки привабливості ринкового сегмента знаходять застосування найрізноманітніші інструменти маркетингу. При цьому необхідно обов'язково враховувати розмір сегмента, тенденції його зміни (зростання чи скорочення), а також ресурси та цілі самого підприємства, яке освоєє той чи інший ринковий сегмент. Методи аналізу привабливості ринку ґрунтуються на вивченні рівня попиту та потенціалу обраного ринкового

сегмента. Крім того, необхідно враховувати життєвий цикл пропонованої споживачам продукції

3. Оцінка конкурентоспроможності. Представляє процес проведення оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, внаслідок якого необхідно виявити їх конкурентні переваги. Поданий вид маркетингового аналізу тісно пов'язаний з методикою попереднього позиціонування продукції підприємства, яка входить до його «портфелю», який пропонується певній групі споживачів. Тут знаходять застосування різноманітні аналітичні підходи, засновані на процесі вивчення пропозиції ринку.

4. Визначення "портфелю продукції" підприємства. «Портфельний» аналіз являє собою інструмент, за допомогою використання якого керівництво підприємств виявляє та проводить оцінку різних напрямів своєї фінансово-господарської діяльності, з метою інвестування коштів у найбільш привабливі та прибуткові з їх числа, а також з метою виключення слабких напрямків. В результаті такого аналізу обираються види діяльності або види товарів, з найвищим ступенем привабливості з погляду споживачів, і, як наслідок, з найбільш високими показниками конкурентоспроможності.

5. Вибір стратегії розвитку підприємства. Стратегія розвитку підприємства є найголовнішим компонентом маркетингової діяльності. У процесі створення маркетингової стратегії підприємства прагнуть до досягнення своїх головних цілей. При цьому варто відзначити, що на цільових ринках можна знайти найрізноманітніші типи маркетингових стратегій, такі як недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг [17].

Крім розробки маркетингової стратегії, до завдань маркетингової діяльності на підприємствах слід віднести складання плану маркетингової діяльності та підготовку кошторису маркетингових заходів, що інтегрує весь процес маркетингової діяльності в рамках виділеного бюджету. Не можна не згадати і про необхідність проведення контролюючих заходів над здійсненням

маркетингової діяльності, що включають контроль щорічного плану маркетингу, його ефективності та прибутковості [18].

Схематично процес розробки маркетингової стратегії підприємства зображено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства

Джерело: побудовано за [19]

Кожне з перерахованих вище завдань маркетингової діяльності підприємства передбачає використання всієї сукупності методів, які широко застосовуються професійними маркетологами у процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства. В даний час існує велика кількість дієвих маркетингових стратегій, що класифікуються за певними ознаками. Наприклад, за типом розвитку бізнесу плани поділяються на 4 великі категорії:

- Інтегроване зростання. Ємна стратегія, що передбачає значне розширення структури малого чи середнього бізнесу. Під цим розуміється відкриття нових філій, випуск нових видів продукції, надання розширеного переліку послуг. Ще носить назву «вертикальний розвиток».

- Диверсифіковане зростання. Такі стратегії використовуються, як правило, у кризовій ситуації, коли компанія не має достатньо коштів для розвитку з певним видом товару. Для випуску нової чи частково модернізованої продукції використовуються вже наявні ресурси.

- Концентроване зростання. Основою виконання є підвищення конкурентоспроможності малого чи середнього бізнесу. Відбувається це з допомогою зміни ринку збуту чи підвищення якості продукції. Водночас розширюється частка над ринком.

- Скорочення активності. Достатньо специфічна стратегія, яку доречно використовувати після закінчення періоду тривалого розвитку компанії. Під скороченням активності розуміється як реорганізація бізнесу, так і можливість його ліквідації з отриманням максимального прибутку [20].

На етапі вибору оптимальної маркетингової стратегії компанія може задіяти в якості орієнтиру як весь ринок в цілому, так і окремі його сегменти. У цьому плані стратегія підбирається під одну з наступних категорій:

- Масовість. Це стратегії, які є недиференційованим маркетингом. Суть полягає в орієнтації малого бізнесу на ринкове середовище так, як воно є, без поділу на окремі сегменти споживчого попиту. Один із плюсів – це зниження витрат виробництва.

- Диференціація. Зворотна попередній група, до якої входить планування диференційованого маркетингу. Дотримуючись такого плану, підприємство малого бізнесу розподіляє зусилля із заздалегідь обраних галузей. Продукція випускається спеціально для захоплення обраних ринкових сегментів.

- Концентрація. В цьому випадку бізнес не розпорошує ресурси на захоплення кількох сегментів, а робить акцент на одній оптимальній галузі,

захоплюючи її оригінальною пропозицією. Це вибір для організацій, які мають дуже обмежені грошові та людські ресурси [21].

Крім перелічених вище класифікацій, існує поділ планів на цінові, товарні, фірмові та рекламні. У кожній із цих категорій описуються кошти, що використовуються для досягнення цілей бізнесу.

Планування маркетингової діяльності – це процес, який характеризується здійсненням вибору між кількома варіантами альтернативних планів маркетингової діяльності. Тому, основними завданнями планування маркетингової діяльності є:

- координація діяльності та зусиль підрозділів, що входять до складу підприємства;
- визначення очікуваного розвитку та зміни факторів зовнішнього середовища підприємства, формування готовності до цих змін та планування реакції підприємства;
- зменшення нераціональних рішень персоналу підприємства у разі виникнення різноманітних непередбачених обставин;
- забезпечення високоефективної взаємодії між виконавцями маркетингової стратегії підприємства [22].

Переходячи до розгляду маркетингових стратегій підприємств, зазначимо, що у науковій літературі виділяють чотири основні типи стратегічного маркетингового планування невеликих підприємств: «Помилковий гриб»; "Премудрий піскар"; «Жало бджоли»; "Хамелеон".

Маркетингова стратегія «Помилковий гриб» заснована на копіюванні продукції великих підприємств, які мають відомі бренди. Тут має місце два варіанти її розробки:

- оригінальний, запатентований варіант, тобто, оригінальний продукт великого підприємства;
- копії та підробки, які виробляють малі підприємства.

Підприємства здешевлюють товар за рахунок відсутності в ньому витрат, пов'язаних із проведенням науково-дослідних робіт, що здійснюються великими підприємствами, що виробляють оригінальну продукцію. Разом з тим важливо розуміти, що одночасно зі скороченням вартості може значно впасти і якість копій, на відміну від оригінальної продукції.

Маркетингова стратегія «Премудрий піскар» використовується тими підприємствами малого та середнього бізнесу, які ведуть господарську діяльність у галузях, де велике виробництво є неефективним. Водночас зазначимо, що прибуток тут невеликий, а витрати, пов'язані з оплатою праці працівників, є порівняно високими.

У тому випадку, коли підприємницька структура малого та середнього бізнесу дотримується маркетингової стратегії «Премудрий піскар», то можливості її зростання значною мірою обмежені: малі розміри підприємства, що сприяють її виживанню в умовах конкурентної боротьби з великими підприємствами, одночасно є на заваді розширенню діяльності суб'єкта господарювання, що розглядається.

Підприємства, що використовують стратегію «Жало бджоли», змушують великі підприємства «крутитися», позбавляючись низькоефективного і дрібного виробництва, що скорочує сукупні витрати великих підприємств. Для малих фірм окремий елемент господарювання є не проміжним, а кінцевим продуктом. Однак зазначимо, що мале підприємство, яке обрало цю стратегію, може опинитися під всебічним впливом великого підприємства. Уникнути такої ситуації можна за допомогою тактики обмеження частки обороту, який припадає на велике підприємство.

Підприємства, що використовують у процесі конкурентної боротьби стратегію «Хамелеон», ніби «забарвлюються у кольори» великого підприємства. Прикладом використання цієї стратегії може бути франчайзинг [23].

При виборі стратегії від маркетологів дедалі частіше вимагають кількісних результатів їхньої роботи, а саме зростання обсягу продажу. Насамперед це стосується підприємств, орієнтованих на суворі цільові аудиторії. Їхній маркетинг повинен допомагати безпосередньо пошуку клієнтів, а не тільки працювати над впізнаваністю бренду чи продукту. У зв'язку з цим зростає інтерес до лідогенерації. Лідогенерація – один із нових, сучасних методів маркетингової діяльності, маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів із певними контактними даними. Цей універсальний метод є корисним стратегічним рішенням для бізнесу будь-якого розміру, незалежно від того, працює компанія в секторі B2B або B2C.

Таким чином, вибір стратегії та планування маркетингової діяльності на підприємствах є процесом, який включає в себе вибір між декількома альтернативними варіантами стратегій маркетингової діяльності, і передбачає використання всієї сукупності маркетингових інструментів, що застосовуються в практиці професійних маркетологів, а також оцінки ефективності маркетингової діяльності.

1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

З урахуванням місії та бюджету кожного учасника ринку оцінка ефективності маркетингової діяльності є комплексною оцінкою кількісних та якісних показників дистрибуції, просування та позиціонування. [24].

Головна мета окремого підприємства досягається шляхом координації управлінських рішень у сфері формування ринкового попиту, а також товарної, цінової, сервісної та комунікаційної політики.

Зазначимо, що задля оптимізації в процесі здійснення маркетингової діяльності підприємствами на перший план виходять принципи стратегічної орієнтації, взаємної вигоди, інтеграції маркетингу, індивідуалізації попиту та бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг є процесом вивчення та проведення оцінки товарів, продукції, послуг, досвіду та менеджменту того підприємства, яке є офіційно визнаним лідером в тому чи іншому сегменті ринку або сфері виробництва. Бенчмаркінг являє собою своєрідне мистецтво, спрямоване на виявлення того, що інші роблять краще за всіх, і на вивчення, вдосконалення та впровадження їх методів роботи та основних розробок [25].

Переходячи безпосередньо до механізмів оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах зазначимо, що узагальнюючим показником є порівняння сумарного обсягу реалізації продукції та різноманітних сервісних послуг до сукупних видатків на маркетингову діяльність. Іншими словами, ефективність маркетингової діяльності можна розрахувати за формулою (1.1):

$$Еф = \frac{\text{Ефект}}{\text{Звитрати}} \quad (1.1)$$

В результаті розрахунку ефективності маркетингової діяльності можна визначити ефект від рекламної діяльності. Під ефектом маркетингового заходу можна розуміти його мету, виражену кількісно, але у програмі маркетингових цілей комплекс різних заходів має різну мету.

Тому, доцільно обрати один головний показник і через нього розрахувати ефективність кожного. Наприклад, зміна прибутку від реалізації продукції. Припустимо, відділ маркетингу для підприємства сформулював ціль - збільшення кількості каналів збуту на Х одиниць за У днів. По-перше, ми визначаємо, наскільки фактично збільшується кількість каналів розподілу. По-друге, ця обставина спричинить збільшення обсягу продажу, що, у свою чергу, призведе до збільшення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, ефективність даного заходу розраховується шляхом співвідношення приросту прибутку, при цьому тільки за рахунок розглянутого заходу та витрат, пов'язаних з його реалізацією за формулою (1.2):

$$E_m = \frac{\Delta\Pi_m}{Z_m} \quad (1.2)$$

де E_m - ефективність маркетингового заходу;

$\Delta\Pi_m$ – приріст прибутку;

Z_m - витрати на маркетингові заходи.

У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс доходності) розраховують, як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів у кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів. Маркетингова діяльність буде не ефективною, якщо індекс прибутковості більше ставки капітал, і ефективною - якщо менше.

Слід зазначити, що елементи системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності компанії можуть бути представлені у вигляді чотирьох модулів:

- аналіз ефективності збутової політики;
- аналіз ефективності товарної політики;
- аналіз ефективності цінової політики;
- аналіз ефективності комунікаційної політики [26].

Розробка, як системи стратегічного управління, так і системи оцінки ефективності маркетингової діяльності допоможе забезпечити досягнення запланованих результатів діяльності компанії. Оцінка успішності маркетингової діяльності розробляються для того, щоб переконатися, що аналізоване підприємство чи компанія досягли заданого рівня обсягу продажів, прибутку та інших цілей, сформульованих у маркетингових і стратегічних планах. На даному етапі розвитку маркетингової діяльності наука поки що не виробила єдиних основ всебічної оцінки ефективності маркетингової діяльності, придатних до практичного використання у реальній

роботі компанії. Вчені висувають різні гіпотези про те, яка маркетингова політика найефективніша для компаній будь-якої спрямованості та галузі.

У наукових джерелах виділяють наступну класифікацію методів оцінки ефективності маркетингової діяльності (табл.1.2) [27].

Таблиця 1.2

Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Метод	Якісний	Кількісний	Соціологічний	Бальний
Характеристика	- використання маркетингового аудиту; - всебічний аналіз зовнішнього середовища компанії, її загроз і можливостей; - маркетинговий контроль, орієнтація на результат; - маркетинг-аудит.	- порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком; - порівняння витрат за рекламу з обсягом продажів; - характеризують кінцеві фінансові результати; - включає аналіз прибутковості та витрат.	- розробка програм соціологічних досліджень; - проведення соціологічних досліджень; - властива оцінка окремих рекламних комунікацій.	- оцінка окремих заходів; - дотримання переліку критеріїв відповідності концепції маркетингу у пропорційності до системи оцінки.

Джерело: побудовано за [27]

Відзначається, що ефективність маркетингової політики щодо конкретного підприємства чи галузі можна розрахувати шляхом підсумовування результатів удосконалення виробничої та збутової діяльності з урахуванням оптимального використання можливостей ринку. Інші вчені вважають, що ефективність маркетингу слід оцінювати за такими показниками, як кількість клієнтів, маркетингова інтеграція, адекватність інформації та стратегії, проте єдиного алгоритму розрахунку цієї методики не

існує. Багато хто стверджує, що ефективність маркетингової діяльності полягає у збільшенні продажів і прибутку.

Однак це кінцевий результат, і на нього впливає не тільки маркетинг, а й інші чинники, пов'язані з роботою організації, такі як кваліфікація співробітників різних адміністративних відділів, виробничі потужності (обладнання, технології) і фінансова стійкість. Тому такі оцінки занадто спрощені та позбавлені об'єктивності.

Для того щоб детальніше розглянути наявні методи оцінки та виявити їхні сильні та слабкі сторони, необхідно оцінити сильні та слабкі сторони методів оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії. Дані представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Переваги і недоліки основних методів оцінки маркетингової діяльності підприємства

Метод оцінки	Переваги	Недоліки
Якісний	- всебічний аналіз як зовнішнього середовища підприємства так і внутрішній аудит; - контроль основних цілей, гіпотез та прогнозів; - моніторинг ринку, гнучкість продукту та концепцій; - обґрунтування доцільності PR-компаній, ребрендингу, іміджева оцінка.	- оцінка у короткостроковій перспективі; - відсутність оцінки «вузьких» місць та окремих маркетингових заходів.

Метод оцінки	Переваги	Недоліки
Кількісний	- безперервний моніторинг поточної фінансової звітності підприємства; - декомпозиція функціональних витрат відповідно до основних цілей стратегії; - можливість оцінки як загальної ефективності, так і окремих маркетингових заходів.	- виокремлення конкретних маркетингових заходів від інших дій фірми; - недостатня для обґрунтування інвестицій у маркетингову діяльність.
Соціологічний	- поєднують у собі статистичні результати щодо проведеного дослідження з їх якісною оцінкою; - враховуються аспекти психологічного характеру, поведінкових мотивів.	- має суб'єктивний характер, під впливом результатів соціофактора – людини; - не враховуються витрати на реалізацію маркетингу.
Бальний	- індивідуальна система критеріїв оцінки відповідно до довгострокових цілей підприємства; - оцінка по кожному окремому заходу.	- результати залежать від думки експерта чи експертів; - суб'єктивний характер оцінки.

Джерело: систематизовано за [28].

Сьогодні в бізнес-секторі основним завданням під час оцінювання ефективності маркетингових заходів є комерційна та соціальна діяльність

компаній, а алгоритм розрахунку включає кілька блоків, представлених на рисунку 1.4.



Рис. 1.4. Алгоритм комерційно-соціальної активності маркетингової діяльності

Джерело: побудовано за [29].

Перший блок включає макроекономічну оцінку ринкового становища підприємства, яка дає характеристику його соціально-економічному середовищу, наявних та прихованих особливостей, що впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства. При цьому необхідно враховувати сукупні зміни, пов'язані з економічною та політичною нестабільністю. Також оцінюються зміни у грошовому потоці, інвестиціях, посилення чи послаблення податкової політики з допомогою стану рівня інфляції, взаємних платежів, стабільності національної валюти та інших чинників.

Для реалізації другого блоку механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно розрахувати індекс ринкової стійкості підприємства. Якщо результати ринкової оцінки компанії будуть позитивними, то можна буде встановити чіткі орієнтири маркетингової стратегії з урахуванням політики використання власного капіталу та позикових коштів, кредитоспроможності та дизайну фінансової привабливості для інвесторів.

Третій блок механізмів описує маркетингові зусилля фірми з точки зору потенціалу продуктивності. Результати процесу маркетингової діяльності підприємств визначаються насамперед за допомогою індикаторних систем. Успіх підприємства забезпечується ефективним використанням сервісного потенціалу. Тобто здатність забезпечити постійну конкурентоспроможність компанії, комерційний і соціальний статус її продукції та послуг завдяки правильно побудованій маркетинговій стратегії ринку.

Четвертий блок механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства призначений для аналізу та оцінки якості обслуговування клієнтів. Це означає організацію маркетингових заходів, аналіз скарг споживачів, забезпечення задоволеності клієнтів тощо.

П'ятий блок використовується для визначення ефективності участі підприємства в соціально важливих заходах. Маркетингова діяльність для підприємств може мати різні напрямки, але найефективнішими з соціальної точки зору є такі PR-кампанії, як філантропія та спонсорство. Як правило, PR-програму в цих напрямках розробляє керівництво компанії або відділ маркетингу. Якщо модель PR-програми добре розроблена, це дозволить створити гарний імідж компанії, своєчасно інформувати керівництво про стан громадської думки та ознаки кризових явищ серед співробітників, забезпечувати конструктивну підтримку в процесі маркетингової діяльності та навчання співробітників.

Шостий блок – оцінка результатів. Головна мета даного етапу – домогтися максимізації економічних та соціальних наслідків від комплексного використання системи маркетингових заходів, прогресивних технологій ведення бізнесу, створення іміджу підприємства в очах споживачів та громадськості.

Сьомий блок – аналіз ефективності програм стимулювання комерційної та соціальної активності підприємств. Потрібно використовувати цей блок, щоб забезпечити безперебійну роботу організацій і систем, охарактеризувати показники ефективності, охарактеризувати складні витрати на соціально важливі дії, забезпечити безпечне існування, сформувати організаційну культуру тощо. На цьому етапі необхідна Ефективність маркетингових заходів і професіоналізм усіх співробітників відповідної компанії.

Восьмим і останнім блоком є управління та регулювання маркетингової діяльності. Це дає змогу чітко визначити механізми контролю загальної вартості та ефективності кожного етапу маркетингу [30].

Механізм оцінки ефективності маркетингової діяльності є результатом аналізу усіх сторін результативності діяльності підприємства, в тому числі і комерційно-соціальної активності. Результати такого роду оцінки дозволяють всебічно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємництва.

Таким чином, через відсутність єдиної методології питання оцінки ефективності маркетингу в кожній організації вирішується самостійно, і в більшості випадків мова йде про оцінку прибутковості маркетингу, що визначає актуальність цього питання. Щоб повністю оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства, слід використовувати різні методи оцінки в поєднанні і з сучасною практикою. Іншими словами, необхідно застосовувати комплексний підхід як на етапі планування, так і на етапі моніторингу оцінки діяльності.

У ході проведеного порівняльного аналізу різних методів оцінки маркетингової діяльності підприємств можна зробити висновок про те, що кожен метод має свої переваги та недоліки, свою унікальність і, в той же час, неоднозначність. Порівнюючи різні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів, можна дійти невтішного висновку необхідності комплексного підходу визначення ефективності, який має поєднувати якісні і кількісні методи на додаток з нефінансовими методами, враховувати психоемоційний критерій, як у стадії стратегічного планування, так і на етапі контролю під час оцінки діяльності підприємства. Також, слід пам'ятати й про те, що найголовнішим критерієм є результат оцінки товару або послуги кінцевим споживачем.

1.4. Лідогенерація, як метод дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Особливо яскраво необхідність комплексного підходу до оцінки маркетингової діяльності простежується в оцінці такого маркетингового підходу, як лідогенерація. Лід – споживач, зацікавлений у продукті чи послугі, який перейшов у статус потенційного клієнта, коли зробив бажану для компанії дію, наприклад, залишив заявку. Оцінка лідів кількісним методом оцінки без оцінки соціофакторів є недоцільним та неповноцінним аналізом. При побудові чіткого портрету клієнта, точному визначенні цільової аудиторії, що можна виявити соціологічним методом оцінки, стає очевидним можливість знизити витрати на маркетинг або змінити географію пошуку лідів і, відповідно, збільшити валовий прибуток компанії, підвищити конвертацію потенційних клієнтів у поточних споживачів. При цьому, під час аналізу стає можливим не лише оцінити в цифрах результат, використовуючи кількісні методи оцінки, а й визначити ставлення споживача до продукту, бренду.

Іншими словами, «незнайомця» перетворити не просто на поточного, а й на постійного споживача, «адвоката бренду».

Ефективність маркетингової діяльності, зокрема такого підходу як лідогенерація, багато в чому залежить від розробки та підготовки до запуску рекламної кампанії. У західній літературі широко відома модель AIDA, яку запропонував Елайосон Сент-Ельмо Льюїс в 1898 році в США. AIDA включає чотири послідовні стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією, а саме: обізнаність (awareness), інтерес (interest), бажання (desire), дія (action) [31]. Механізм функціонування моделі AIDA представлено на рисунку 1.5.

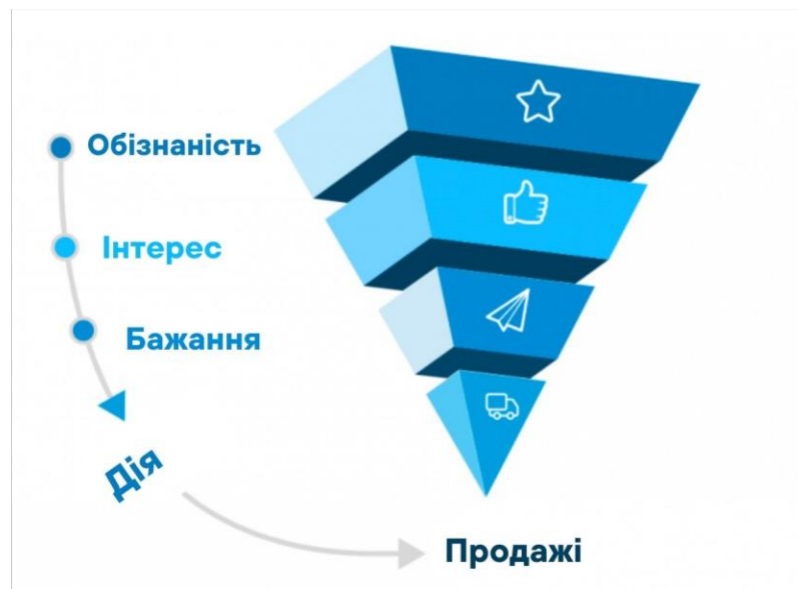


Рис. 1.5. Механізм функціонування моделі AIDA

Джерело: побудовано за [31].

Суть моделі полягає в тому, що будь-яке рекламне звернення має привернути увагу потенційного споживача, потім викликати його інтерес, який перейде в бажання мати товар і, нарешті, спонукати до дії - купівлі.

Адаптована модель AIDA передбачає також оцінку задоволеності споживача продуктом або послугою, повторну купівельну поведінку та інші поведінкові наміри.

На сьогодні, найбільшу популярність отримав digital-marketing – маркетингові заходи із застосуванням цифрових технологій. Одним із таких інструментів залучення є проєкт з лідогенерації під час надання послуг.

Лід у інтернет-маркетингу - це дія реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що містить контактну інформацію особи, що зацікавилася послугою. З боку компанії лід – це потенційний клієнт чи споживач послуги, і кількість залучених лідів, зазвичай, оцінюють ефективність рекламної кампанії.

Вирізняють кілька видів лідів.

- *Холодні ліди.* Клієнт ще не готовий до покупки і може навіть не знати про вашу компанію. Саме з такою аудиторією працюють маркетологи, які здійснюють «холодний обдзвон».

- *Теплі ліди.* Лід вже знає про компанію, тобто налагоджено попередній контакт. Він не готовий купити товар саме зараз, але загалом налаштований лояльно.

- *Гарячі ліди.* Клієнт вже налаштований на покупку. Залишається обговорити дрібні деталі і можна закривати угоду [32].

Якщо говорити про стартапи, молоді компанії, які тільки відкрилися або знаходяться на початку свого шляху, прийнято вважати, що закупівля лідів – один із небагатьох маркетингових інструментів, який може дати швидкий результат – як у показниках зростання клієнтської бази, так і одержанні прибутку.

Глобальна мета лідогенерації-перетворити клієнтів, які цікавляться товаром або послугою, з потенційних покупців і забезпечити концепцію масовості. Тобто, чим вище кількість потенційних клієнтів, тим більша ймовірність того, що вони перейдуть в категорію реальних покупців. Продати квартиру або будинок відразу складно і затратно з точки зору витрат на залучення одного клієнта. Як показує практика, цикл угод з нерухомістю становить більше 2 місяців, тому набагато вигідніше згенерувати лід,

запустити його через воронку продажів, довести до угоди і зберегти в довгостроковій перспективі.

Безумовно, у лідогенерації більше переваг, ніж недоліків. Недоліки можна віднести скоріше до помилок. Основні переваги лідогенерації як процесу залучення клієнтів – вимірність витрат і окупність. Переваги та недоліки лідогенерації представлені рисунку 1.6.

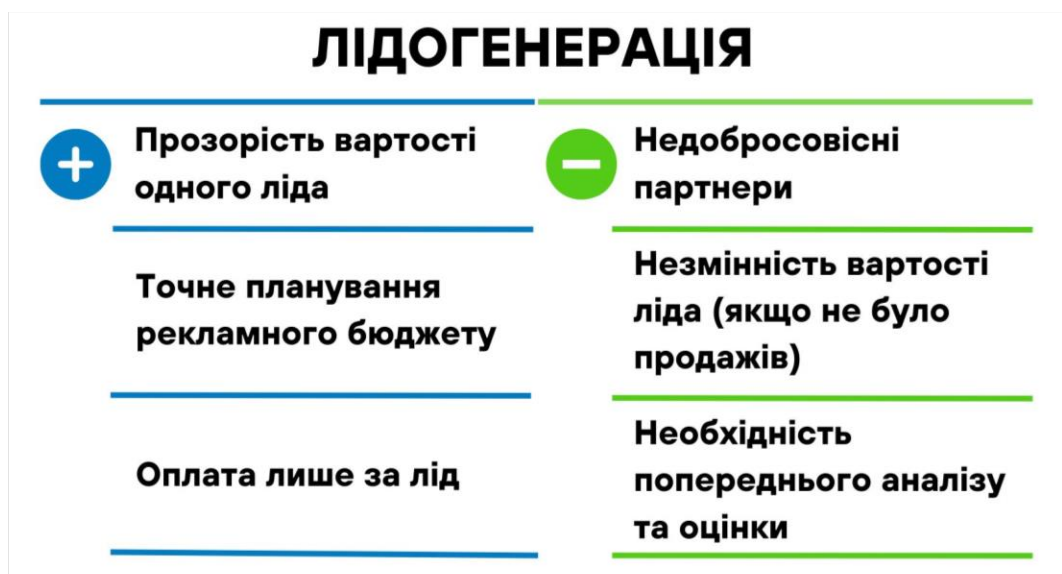


Рис. 1.6. Переваги та недоліки лідогенерації

Джерело: систематизовано за [32].

Як і будь-який маркетинговий інструмент, лідогенерація має свої плюси та мінуси. Лідогенерація, переваги якої очевидні, дуже популярна, оскільки дозволяє не тільки залучити нових клієнтів та зацікавити поточних, а й допомагає вести певну статистику, необхідну в бізнесі для розуміння процесів, що відбуваються під час продажів.

Головний принцип, на якому ґрунтується лідогенерація, озвучено у слогані «потенційний клієнт – стає справжнім клієнтом». У той же час слід врахувати, що лідогенерація – не панацея для бізнесу, і лише гарний інструмент, яким необхідно ефективно користуватися.

Висновки до розділу 1

1. Розглянуто сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства. Під маркетинговою діяльністю слід розуміти вид діяльності, спрямований на управління і регулювання стану тієї чи іншої продукції на товарному ринку, і навіть вивчення споживчого ринку. В процесі побудови планів виробництва продукції, а також у процесі її просування на товарному ринку, підприємства мають дотримуватися певних принципів, а саме: відрізнитися від конкурентів; знаходити свою нішу на товарному ринку; наголошувати на користі своєї продукції. Принципи маркетингової діяльності підприємства мають сприйматися, як методи досягнення максимальних результатів за мінімальних витрат.

2. Проаналізовано маркетингові стратегії планування маркетингової діяльності підприємства. Правильно сформована маркетингова стратегія охоплює багато сфер розвитку підприємства. При виборі стратегії від маркетингологів дедалі частіше вимагають кількісних результатів їхньої роботи, а саме зростання обсягу продажу. Насамперед це стосується підприємств, орієнтованих на суворі цільові аудиторії. Їхній маркетинг повинен допомагати безпосередньо пошуку клієнтів, а не тільки працювати над впізнаваністю бренду чи продукту.

3. Досліджено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Узагальнюючим показником є порівняння сумарного обсягу реалізації продукції та різноманітних сервісних послуг до сукупних видатків на маркетингову діяльність. В результаті розрахунку ефективності маркетингової діяльності можна визначити ефект від рекламної діяльності. У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс доходності розраховують, як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів у кожному році

розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів.

4. Надано характеристику лідогенерації, як методу дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності. Ефективність маркетингової діяльності, зокрема такого підходу як лідогенерація, багато в чому залежить від розробки та підготовки до запуску рекламної кампанії. Лід у інтернет-маркетингу - це дія реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що містить контактну інформацію особи, що зацікавилася послугою. З боку компанії лід – це потенційний клієнт чи споживач послуги, і кількість залучених лідів, зазвичай, оцінюють ефективність рекламної кампанії. Глобальна мета лідогенерації-перетворити клієнтів, які цікавляться товаром або послугою, з потенційних покупців і забезпечити концепцію масовості. Тобто, чим вище кількість потенційних клієнтів, тим більша ймовірність того, що вони перейдуть в категорію реальних покупців.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ ОХОРОННІ СИСТЕМИ»

2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»

Питання комплексної безпеки сьогодні є актуальним та важливим. Тому, охоронні системи для дому, квартири, офісного чи виробничого приміщення – є надійними комплексними рішення, які гарантують охорону та порядок. Вони складаються з різних компонентів, які працюють разом для виявлення потенційних загроз і запобігання бездозвільного доступу.

ТОВ «Українські охоронні системи» - оператор послуг пультової охорони та сучасних систем безпеки. Компанія працює по всій території України, крім тимчасово окупованих районів Донецької та Луганської областей, а також АР Крим та надає послуги охорони як приватним особам (охорона квартир та приватних будинків), так і бізнесу (охорона виробничих приміщень та комерційної нерухомості).



Рис. 2.1. Етапи розвитку ТОВ «Українські охоронні системи»

Джерело: систематизовано за [33].

Пультова охорона - це сучасний та ефективний спосіб забезпечення безпеки об'єктів. Він передбачає моніторинг охоронного обладнання,

надсилення сигналів тривоги на пульт централізованого спостереження (ПЦС), який реагує на сигнал «Тривога». Інноваційні технології та швидке реагування зробили пульти централізованого спостереження незамінним інструментом для захисту житлових, комерційних та промислових приміщень. У разі виникнення небезпеки або несанкціонованого вторгнення система автоматично надсилає сигнал тривоги на пульт охорони, і оператор негайно вживає відповідних заходів.

ТОВ «Українські охоронні системи» розпочала свою діяльність з серпня 2015 року. Етапи розвитку компанії представлено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Етапи розвитку ТОВ «Українські охоронні системи»

Джерело: систематизовано за [33].

Основні напрямки діяльності компанії:

- пультової охорона квартир з виїздом за тривогою озброєних нарядів Поліції охорони;
- пультової охорони бізнесу з виїздом за тривогою озброєних нарядів Поліції охорони;
- пультової охорони будинків з виїздом по тривозі озброєних нарядів Поліції охорони;
- підключення відеоспостереження для житла та бізнеса

Серед основних переваг компанії слід відзначити:

1. Чергові наряди охорони забезпечені вогнепальною зброєю. У цьому головна відмінність нарядів Поліції охорони від нарядів інших охоронних організацій, що приїжджають за тривогою з травматичною зброєю. ТОВ «Українські охоронні системи» має найбільшу кількість нарядів, як Києві так і в Україні. А саме, 41 черговий наряд - вдень і 39 нарядів вночі. Такої кількості екіпажів в Києві, які патрулюють одночасно, не в змозі виставити жодна інша охоронна організація. Це важливо, тому що від кількості екіпажів безпосередньо залежить швидкість реагування за тривогою.

2. Надійність обладнання і моментальне реагування. Охоронний комплекс "Аjah", який компанія встановлює своїм абонентам, відмінно зарекомендував себе на 230 000 об'єктах в Україні та за її межами. Навіть якщо зломисникам вдасться відключити його, всеодно спрацьовує сигнал і оператор відправить наряд Поліції охорони за тривогою.

3. Моніторинг 24 години в добу, 7 днів на тиждень. 8 операторів цілодобово моніторять безпеку об'єктів, що знаходяться під охороною. Клієнти на 100% можете бути впевнені в збереженні свого майна - жоден сигнал тривоги або підозріле відключення обладнання не залишиться без уваги.

4. Професійний монтаж обладнання та технічна підтримка. Монтаж системи охорони в квартирі займає 3-4 години, проводиться якісно і без шкоди для ремонту в приміщенні. У разі поломки або збою в програмному забезпеченні на стороні замовника ремонтна бригада швидко відновлює працездатність обладнання.

5. На все охоронне устаткування Ажах, що придбане у ТОВ «Українські охоронні системи» надається гарантію 2 роки.

6. Оперативність реагування. Патрульні групи швидкого реагування розосереджені по місту та обладнані пристроями GPS, що дозволяє оператору централізованої станції моніторингу контролювати місце розташування патрульних груп та оперативно висилати найближчу групу реагування, що істотно знижує час прибуття за тривоною. За тривожним сигналом реагує той екіпаж швидкого реагування Поліції охорони, час прибуття якого виявиться найменшим. За нормативом, середній час прибуття в обласних центрах становить до 7 хвилин. По області до 10 хвилин [33].

Динаміка зростання кількості абонентів компанії за роки її діяльності представлена на рисунку 2.3.

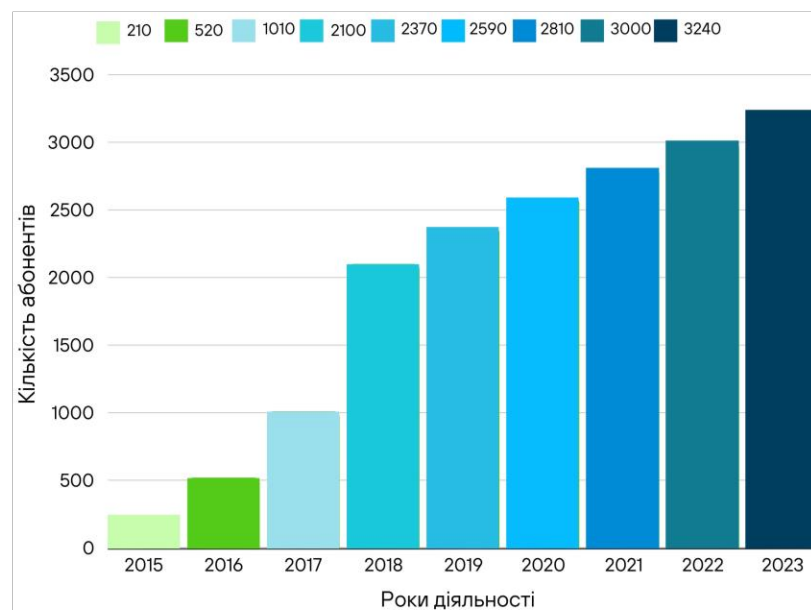


Рис. 2.3. Динаміка зростання кількості абонентів
ТОВ «Українські охоронні системи»

Джерело: побудовано за [33-35].

Конкуренція між великими учасниками ринку зростає, оскільки кожна компанія використовує низку заходів для поліпшення свого становища, які змушують конкурентів також запроваджувати зміни. До таких заходів відносяться: цінова політика, вищий рівень обслуговування споживачів, спеціальні способи просування послуг охорони (акції, знижки). У цьому напрямі ТОВ «Українські охоронні системи» має прогнозувати дії конкурентів та своїми діями випереджати їх у розвитку, збільшуючи свою частку на ринку.

Загалом, спостерігається позитивна динаміка зростання кількості абонентів компанії. Найбільший приріст відбувся у 2017 році у зв'язку з захопленням цінного сегменту споживачів, а саме корпоративних клієнтів. Свої послуги охорони компанія надає таким великим корпоративним клієнтам, як група компаній «ДТЕК», агроіндустріальний холдинг «МХП», страхова компанія «UNIQA», «Віннер Автомотів», «Гермес», «IVF», «Арсенал страхування», «Украгроком».

Маркетингові дослідження лежать основу створення цінності споживача. Вивчення глибинних мотивів, цінностей, емоцій, уподобань, очікувань, трендів у поведінці споживачів – все це дає точне розуміння свого клієнта та допомагає вибудовувати усі подальші дії – від розробки послуги до каналів збуту та просування. Онлайн маркетинг для операторів послуг пультової охорони відкриває додаткові можливості розвитку та посилення конкурентних позицій [34].

Управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Українські охоронні системи» здійснює маркетинговий відділ разом із комерційним директором. Слід зазначити, що завдяки сучасній CRM-системі інформація поступає до маркетингового відділу напряму від відділу продажів та відділу сервісного обслуговування. Структура управління маркетинговою діяльністю підприємства представлена на рисунку 2.4.

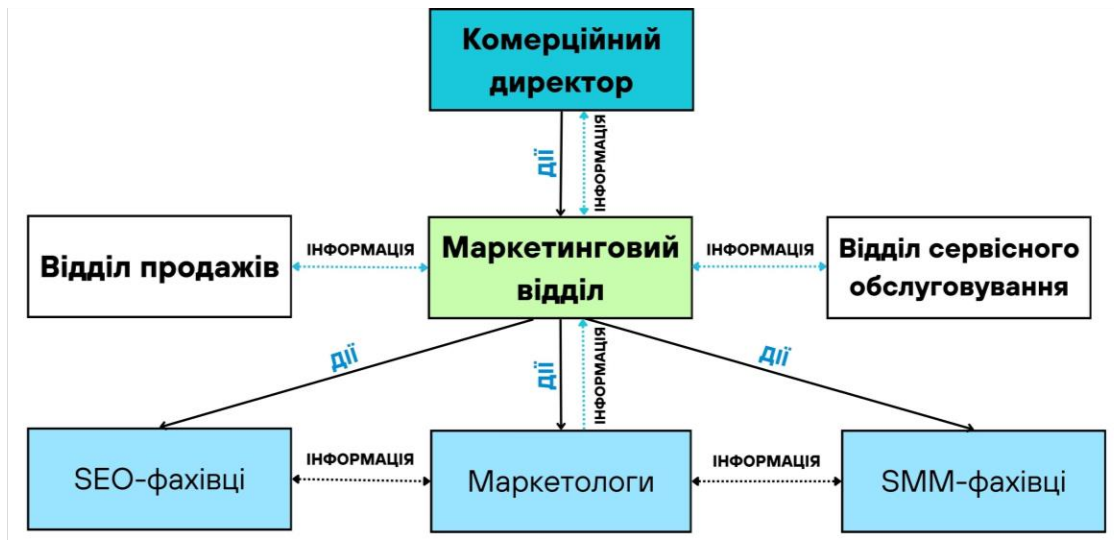


Рис. 2.4. Структура управління маркетинговою діяльністю
ТОВ «Українські охоронні системи»

Джерело: побудовано за [33-35].

«Українські охоронні системи» – це компанія із строго структурним поділом по сегментах ринку. Діяльність кожного співробітника підприємства спрямована на реалізацію єдиних цілей і завдань. Схема взаємодії між відділами дозволяє кваліфіковано та всебічно оцінити будь-яке завдання та запропонувати єдине раціональне рішення. Функціональні обов'язки маркетингового відділу спільно з комерційним директором полягають у наступному:

- формування концепції просування;
- складання бюджету маркетингу;
- реклама підприємства;
- просування послуг в Інтернеті;
- реалізація маркетингових досліджень, їх планування;
- оцінка споживчих запитів;
- оцінка переваг цільової групи споживачів.

Вищевикладені функції реалізуються через певні маркетингові заходи, за реалізації яких формується маркетинговий бюджет. Маркетинговий бюджет

компанії «Українські охоронні системи» у 2023 році представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Маркетинговий бюджет компанії «Українські охоронні системи» у 2023 р.

Назва рядків	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	Підсумок
Маркетингові комунікації (SMM)	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	123,0
Друк рекл-них матеріалів	11,26	-	-	-	14,30	-	-	-	11,26	-	-	-	36,82
Виготовлення аудіо-роликів	2,40	-	-	-	2,30	-	-	1,90	-	1,80	-	-	8,40
Виготовлений відео-роликів	42,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42,0
Маркетингові дослідження	12,3	10,8	14,2	10,3	11,4	12,9	18,9	10,4	22,3	12,6	21,4	11,9	169,4
Медіа-просування та SEO-оптимізація	3,40	4,20	3,70	4,70	5,90	4,30	5,80	3,40	4,90	3,20	5,45	4,80	53,75
Контекст медійна реклама (Context)	5,00	6,50	6,00	6,00	7,00	7,00	7,00	6,50	7,00	7,50	7,00	6,00	78,50
Роботи по сайту розробка, хостинг, статистика	1,6	1,6	1,7	1,2	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	2,3	2,3	2,3	20,6
Спільні проекти	-	-	-	2,15	5,50	2,15	5,50	2,15	-	-	-	-	17,45
Інші витрати	-	-	-	1,15	2,50	1,15	-	-	-	-	-	2,80	7,6
РАЗОМ	88,21	33,35	35,85	35,75	60,65	39,25	48,95	36,1	57,31	37,65	46,4	38,05	557,52

Джерело: розраховано автором.

Задля реалізації просування послуг підприємства було використано 557,52 тис.грн. Бюджет просування формується наприкінці звітнього року

плановий період. Для аналізу використовуваних коштів щокварталу складаються звіти ефективності проведених заходів. У 2023 році цей показник склав 782 тис.грн.

Загальна маркетингова стратегія компанії є специфічним поєднання засобів реклами, особистого продажу послуг, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. Всі ці інструменти компанія використовує для досягнення рекламних та маркетингових цілей.

Для оператора послуг пультової охорони та сучасних систем безпеки найефективнішими засобом маркетингу є інтернет-реклама, таргетинг, SMM, SEO-просування. Інтернет-реклама компанії «Українські охоронні системи» здійснюється через просування рекламних оголошень на різні платформи мережі Інтернет. Компанія, що динамічно розвивається, часто тестує різні способи залучення клієнтів, що реалізує заходи, спрямовані на покращення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу [35].

Основним завданням маркетингової діяльності компанії є розвиток каналів залучення та збуту. Особлива увага приділяється залученню клієнтів або так званих лідів для подальшої взаємодії.

Один із цільових напрямів комерційної діяльності досліджуваної компанії — підключення відеоспостереження для житла та бізнеса. В «Українських охоронних систем» цей напрямок, як один із видів послуг, що надаються, б у 2019 році і, тому, вважається досить «молодим» проєктом, але вже показує суттєве зростання обсягів клієнтського портфеля. Зростання зумовлене підвищенням попиту на послугу, безумовно, з допомогою маркетингових активностей:

- управління маркетинговим бюджетом;
- проведення та аналіз маркетингових досліджень;
- підвищення впізнаваності бренду на ринку;
- управління інтернет-простором: сайт, соціальні мережі, партнерські портали та ін;

- розміщення рекламних матеріалів в засобах масової інформації;
- сегментування аудиторії і розробка різних стратегій взаємодії;
- розробка унікальних торгових пропозицій;
- розробка заходів, спрямованих на підвищення LTV.

Якщо за низького рівня насиченості ринку ключову роль грає якість послуг, то за умов високого рівня насиченості чи перенасичення ринку значимість набуває вже ефективність маркетингової діяльності, а саме залучення клієнтів та просування своїх послуг. Крім того, споживач став більш поінформованим, а рівень вимогливості іноді стає завищеним. З іншого боку, розширення доступу клієнтів до послуг різних охоронних компаній вимагає розширення маркетингового інструментарію.

2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»

Існує безліч непередбачуваних причин для реалізації маркетингових планів. Тому одним із завдань відділу маркетингу є постійне оцінювання ефективності маркетингової діяльності компанії. Своєчасне та якісне оцінювання результатів маркетингової діяльності компанії визначає її становище на ринку та подальший розвиток.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності компанії проводиться у згідно з її основними цілями, а саме:

- впровадження додаткового каналу залучення клієнтів;
- скорочення витрат на залучення клієнтів;
- конверсія анкета-видача;
- підвищення частки клієнтів із високим рівнем доходів;
- збільшення середнього чеку.

На сьогодні, до старту проекту з лідогенерації в компанії «Українські охоронні системи» було 6 каналів залучення потенційних клієнтів з

використанням основного напрямку діяльності – надання послуг охорони. Розрахуємо частку кожного з них. У таблиці 2.2. представлені поточні та цільові значення частки залучення клієнтів з кожного каналу.

Таблиця 2.2

Частка каналів залучення клієнтів до впровадження додаткового каналу: планові та поточні показники

Частка каналу	Канал залучення						Разом
	Таргетинг	SEO-просування	DSA-канал	SMM	Чат-бот	Партнер. віднос.	
Кількість заявок, од/міс.	324	1059	0	88	0	0	1471
Охорона поточний, %	22	72	0	6	0	0	100
Охорона цільовий, 2021 р., %	5	72	0	10	1	12	100
Охорона цільовий 2022 р., %	3	53	0	8	1	35	100
Охорона цільовий, 2023 р., %	1	43	0	5	1	50	100
Відхилення 2023 р., %	17	0	0	-4	-1	-12	0

Джерело: розраховано автором.

З наведених даних, можна дійти невтішного висновку, що DSA-канал, який являє собою додатковий канал трафіку, не реалізований за 2021-2023 рр. Найкращі показники серед усіх каналів залучення споживачів має SEO-просування. Повною мірою реалізувати канали залучення чат-бот та партнерські відносини планувалось у 3 кварталі 2023 року, але через різні обставини їх реалізацію було перенесено на майбутній звітний період. Основна мета такого рішення – знизити кількість особистих контактів та перевести процес залучення повністю в онлайн формат. Відхилення в залученні шляхом партнерських відносин становило 12%. Тому, так важливо

було впровадити альтернативне рішення у digital-напрямок. Лідогенерація стала додатковим каналом залучення клієнтів онлайн.

Розрахуємо частку каналу онлайн-лідів, а також частку кожного каналу залучення. В таблиці 2.3. представлені середні значення по каналах залучення за місяць 2023 року.

Таблиця 2.3

Частка каналів залучення клієнтів після впровадження каналу лідогенерації

Частка каналу	Канал залучення						Разом
	Таргетинг	SEO-просування	DSA-канал	SMM	Чат-бот	Лідогенерація	
Кількість заявок, од/міс.	306	996	0	92	0	138	1532
Частка каналу, %	20	65	0	6	0	9	100
Охорона цільовий, частка каналу, %	5	72	0	10	1	12	100
Відхилення 2023 р., %	15	-7	0	-4	-1	-3	0

Джерело: розраховано автором.

Лідогенерація зайняла 12% або 138 із загальної кількості заявок на підключення послуг охорони. З таблиці 2.3. видно, що використання додаткового каналу не принесло досягнення цільових показників. Але при цьому, якщо порівняти показники до реалізації проекту з лідогенерації та після, то можна зробити позитивні прогнози. Таргетинг знизився на 18 заявок чи 2%. Частка SEO-просування зменшилася на 7% або 63 заявки. Канал SMM знизився на 4%, при цьому в абсолютному значенні збільшився на 4%.

Це говорить про позитивні зміни в залученні клієнтів до купівлі послуг охорони, а також про скорочення особистих контактів із співробітниками підприємства при переході на цифрову платформу, зниження частки людських ресурсів на залучення лідів і, як наслідок, вивільнення їх на інші важливі завдання.

Крім того, загальна кількість заявок також зросла порівняно з періодом до впровадження додаткового каналу на 61 або 4%, а значить, лідогенерація дозволила не лише піти в інформаційне залучення, скоротити кількість особистих контактів, а й стала драйвером для збільшення кількості абонентів.

Одна з ключових цілей, яку мають усі комерційні підприємства – скорочення витрат на залучення клієнтів: як нових, так і існуючих. Витрати на залучення складаються з багатьох факторів: витрати на реалізацію рекламних кампаній, витрати на просування бренду та послуги, промо-акції та багато іншого. Всі ці витрати відбиваються на вартості залучення клієнта. У маркетингу такий показник називається САС чи customer acquisition cost (далі – САС) – це загальна сума, витрачена на залучення одного клієнта [36]. Ця метрика багато в чому визначає наскільки компанія має життєздатну бізнес-модель, що дозволяє зберігати невисокий рівень САС при масштабуванні бізнесу. Крім того, САС має тенденцію до постійного зростання - у міру запуску нових рекламних кампаній та вивчення нових технік просування. САС розраховується за формулою (2.1) за певний період:

$$CACx = \frac{MCC + W + S + PS + O}{CA} \quad (2.1)$$

де САСх - вартість залучення одного клієнта;

МСС – загальні витрати на рекламні кампанії;

W – заробітна плата маркетинг-фахівців;

S – витрати на програмне забезпечення та онлайн-сервіси;

PS – витрати на послуги суміжних спеціалістів (або платформ);

O – накладні витрати;

CA – кількість залучених клієнтів.

Розрахуємо поточну вартість залучення одного клієнта у ТОВ «Українські охоронні системи» на послуги охорони у розрізі кожного релевантного каналу в середньому за місяць 2023 року за формулою (2.1).

$$CAC_{\text{таргетинг}} = \frac{240050 + 20300 + 15000 + 0 + 5000}{306} = 916 \text{ грн.}$$

$$CAC_{\text{seo-просування}} = \frac{320000 + 30400 + 21000 + 100500 + 90000}{996} = 564 \text{ грн.}$$

$$CAC_{\text{смм}} = \frac{35600 + 21000 + 33620 + 2402 + 7000}{92} = 1083 \text{ грн.}$$

Розрахуємо вартість залучення одного ліда до «Українські охоронні системи» на підключення послуги пультової охорони через канал лідогенерації в середньому за місяць. Оскільки проект з лідогенерації «пілотний», а кошти виділені з «бюджету гіпотез», то в цьому випадку у формулі чисельник можна звести до одного значення - загальні витрати на проект. Бюджет проекту - 150 000 грн., тривалість проекту - 3 міс.

$$CAC_{\text{лід}} = \frac{50000}{138} = 362 \text{ грн.}$$

Таким чином, можна зробити висновок про те, що digital-канал залучення клієнтів на підключення послуг охорони у кілька разів знижує витрати бюджету компанії порівняно з поточними інструментами залучення аудиторії. Найбільш витратним методом залучення є подання заявки через соціальні мережі, тобто за особистого контакту зі співробітником підприємства. Вартість такого клієнта складає 1083 грн. Це зумовлено високими витратами на виготовлення та просування контенту та заробітну платню фахівцям.

Другим за показником САС є взаємодія завдяки таргетингу. Вартість такої заявки складає 916 грн. Найнижчим за витратами в результаті оцінки

ефективності є канал SEO-просування. Цей канал є і найбільш ефективним, він приносить компанії 996 заявок вартістю 564 грн. кожна.

Середня вартість залучення ліда через платформу Quora становила лише 362 грн, що на 721 грн. або 70% менше за SMM, або на 202 грн. вигідніше найефективнішого каналу залучення – SEO-просування.

Однак, слід врахувати, що кінцева мета будь-якої компанії не лише привернути увагу до послуги та спонукати до дії потенційного клієнта – оформлення заявки на підключення послуги охорони, а здійснення безпосередньо самого її підключення, підписання угоди.

Щоб розрахувати вартість підключення послуги охорони, розглянемо дані представлені у табл.2.4.

Таблиця 2.4

**Кількість абонентів із запитом на підключення послуг охорони у
ТОВ «Українські охоронні системи»**

Канал залучення	Заявки	Анкети	Позитивне рішення	Підключення послуги
Таргетинг	306	197	84	12
SEO-просування	996	847	576	114
SMM	92	78	59	25
Лідогенерація	138	84	52	7
Разом	1532	1206	771	158

Джерело: систематизовано автором за [37].

Отже, можна дійти невтішного висновку, що новий канал залучення приніс компанії додатково у середньому 7 підключень послуг охорони на місяць, що становить 4,43% від загальної кількості підключень.

Середньомісячну вартість підключення послуги охорони можна розрахувати за формулою (2.2):

$$CT_K = \frac{C_{ACx} * K_z}{K_p} \quad (2.2)$$

де CT_K - вартість каналу залучення;

C_{ACx} - вартість залучення одного клієнта;

K_z – кількість заявок;

K_p - Кількість підключень.

Розрахуємо середньомісячну вартість підключення послуг охорони у межах кожного каналу за формулою (2.2).

$$C_{таргетинг} = \frac{916 * 306}{12} = 23358 \text{ грн.}$$

$$C_{seo} = \frac{564 * 996}{114} = 4928 \text{ грн.}$$

$$C_{smm} = \frac{1083 * 92}{25} = 3985 \text{ грн.}$$

$$C_{слід} = \frac{362 * 138}{7} = 7138 \text{ грн.}$$

Таким чином, вартість одного підключення послуги охорони становить 7138 грн., що значно менше залучення через таргетинг, на 16220 грн. або у три рази і більше, ніж бюджетний канал залучення SMM на 3153 грн. чи 47 %.

Варіант 1 закладений у цілі маркетингової кампанії, що проводиться та означає бажаний цільовий результат, варіант 2 - припустимий. При досягненні будь-якого з цих варіантів, виходячи з цілей компанії, проект можна вважати ефективним. Отже, за результатами аналізу маркетингового заходу, вартість підключення становила 7 138 грн. або на 39% менше, ніж було заплановано. Так само і в абсолютному значенні. Замість цільових 4 підключень на місяць, поточне середнє значення становить 7 на місяць.

Цільові планові середньомісячні показники в результаті лідогенерації, представлені в таблиці 2.5.

Цільові планові показники проекту з лідогенерації

Варіант 1 Бажаний результат		
Ліди (заявки), од.	125	-
-	од.	%
Заявка-анкета (анкета)	50	40%
Анкета-схвалення (схвалення)	22	43%
Схвалення-підключення (підключення)	4	20%
Вартість 1 підключення	11 628 грн.	-
Варіант 2 Припустимий варіант		
Ліди (заявки), од.	125	-
-	од.	%
Заявка-анкета (анкета)	100	80%
Анкета-схвалення (схвалення)	43	43%
Схвалення-підключення (підключення)	4	10%
Вартість 1 підключення	11 628 грн.	-

Джерело: побудовано за даними дослідження компанії.

Виходячи з даних у таблиці 2.4, проведемо розрахунок середньомісячної конверсії показників у розрізі раніше розглянутих каналів залучення. А саме, що призвело до збільшення верхньої точки входу клієнта – подання заявки на підключення послуги.

Розглянемо докладніше конверсію досліджуваних даних у таблиці 2.6.

Конверсія абсолютних показників клієнтських даних, %

Канал залучення	Конверсія				
	Заявка-анкета	Анкета-схвалення	Схвалення підключення	Заявка-підключення	Анкета-підключення
Таргетинг	64	43	14	4	6
SEO-просування	85	68	20	11	13
SMM	85	76	42	27	32
Лідогенерація	63	62	13	5	8
Разом	79	64	20	10	13

Джерело: систематизовано автором за [39].

Таким чином, конверсія з анкети у видачу каналом лідогенерації становить 13%. Цей показник зрівнявся з найбільш ефективним та каналом залучення – партнерським.

Найбільш ліквідним каналом залучення залишається SMM. Це означає, що соціальні мережі генерують компанії цільову аудиторію, клієнтів з прийнятним рівнем доходу.

Виходячи з цільових метрик проєкту, кампанія планувала досягти конверсії 8% за першого, бажаного варіанта розвитку або 4% за припустимого.

Тому, доцільно зробити висновок про те, що одна з основних цілей проєкту, а саме збільшення конверсії анкета-видача досягнуто вище за очікуване в середньому на 7% [40].

У проєкті підключення послуг пультової охорони «Українські охоронні системи» виділяють 3 основні сегменти прибутковості, які представлені у таблиці 2.7.

**Сегментація клієнтів за рівнем доходу на напрямку підключення
послуг охорони**

Сегмент	Рівень доходу, грн.	Частка сегмента в поточному портфелі, %	Частка сегмента з лідогенерації, %	Відхилення частки, %
Високоприбутковий SV1	від 31 000	19	28	9
Середньоприбутковий SV2	10 000-30 000	53	72	19
Низькоприбутковий SV3	до 10 000	28	-	-

Джерело: побудовано за [40].

Юридична або фізична особа, що зацікавилась рекламою, переходячи на сторінку сайту, заповнює передбачену заявку на підключення послуг охорони.

Таким чином, відбувається фільтрація клієнтів низькодохідного клієнта SV3 і дана категорія в обробку компанії не надходить. А завдяки моделі CPA, що дозволяє проводити оплату тільки за лід, згідно з заданими параметрами, в подальшу роботу надходять лише ліди середнього та високоприбуткового сегмента. Відповідно, цей канал залучення дає високоліквідний трафік.

За період реалізації проєкту було залучено 375 лідів. Серед яких потенційних клієнтів сегменту SV1 – 28% або 105 осіб, SV2 – 72% або 270 осіб. З результатів, представлених у таблиці 2.7 можна зробити висновок, що незважаючи на перевагу частки середньоприбуткового сегмента клієнтів над високоприбутковим спостерігається тенденція збільшення кожної категорії

лідів. Таким чином, частка клієнтів із високим рівнем доходів сегменту SV1 зросла на 9%.

Середній чек на підключення послуги пультової охорони за період дії проєкту наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Динаміка зміни середнього чека на підключення послуги
пультової охорони**

Рік	2020	2021	2022	2023	ЛД
Сума чека	17500	18077	21785	22686	21281

Джерело: побудовано за [40].

Тому в другому розділі магістерської роботи надається емпіричне обґрунтування існуючих підходів до оцінки маркетингової діяльності підприємства. На прикладі маркетингового заходу щодо впровадження нового онлайн-каналу залучення клієнтів, а саме лідогенерації компанії «Українські системи безпеки», оператора послуг централізованої охорони та сучасних систем безпеки. Розглянута та проаналізована ефективність маркетингових заходів підприємства.

Оцінка ефективності маркетингової кампанії була заснована на аналізі відповідності досягнення цільовим метрикам проєкту, а саме:

- реалізовано додатковий канал залучення споживачів у digital форматі;
- витрати на залучення клієнта через лід склали 362 грн., що на 85% менше, ніж таргетинг, чи на 74% вигідніше найефективнішого каналу залучення – SEO-просування.
- збільшився потік теплих клієнтів у середньому на 4%;
- збільшення конверсії анкета-видача досягнуто вище за очікуваний показник на 7% і склала 7 од. у середньому протягом місяця;
- частка клієнтів із високим доходом сегменту SV1 підвищилася на 9%;

- середній чек підключення становив 21281 грн., що на 1405 грн. або 6% нижче від середньорічного показника.

Кожна група маркетингових показників є кількісною оцінкою якості виконання пріоритетних завдань відділу маркетингу, іншими словами: ефективний маркетинг забезпечує зростання продажів, підвищує прибутковість бізнесу на ринку за рахунок повнішого розуміння цільової аудиторії та мінімізує помилки при розподілі рекламного бюджету для розвитку послуг компанії.

Згідно з проведеною оцінкою ефективності маркетингового заходу можна зробити висновок про те, що маркетингова діяльність на прикладі проекту з лідогенерації в компанії «Українські охоронні системи» показала свою ефективність згідно з заданими параметрами. При цьому аналіз оцінки ефективності проводився виключно на відповідність цільовим метрикам впровадження додаткового каналу залучення. Цей підхід ґрунтується на відповідності тих завдань, які компанія планувала реалізувати за допомогою онлайн-залучення, в основному – до рентабельності заходу, не торкаючись інших важливих складових успішного функціонування малого бізнесу на ринку охоронних послуг, таких як ставлення споживача, репутація, витрати на внутрішній процесинг та кінцеві фінансові результати.

Для того щоб повною мірою оцінити ефективність маркетингової діяльності компанії необхідно провести комплексну оцінку ефективності, що включає всебічний аналіз метрик і використання додаткових інструментів.

Висновки до розділу 2

1. Провено аналіз маркетингову діяльність ТОВ «Українські охоронні системи». «Українські охоронні системи» – це компанія із строго структурним поділом по сегментах ринку. Діяльність кожного співробітника підприємства спрямована на реалізацію єдиних цілей і завдань. Схема взаємодії між

відділами дозволяє кваліфіковано та всебічно оцінити будь-яке завдання та запропонувати єдине раціональне рішення.

2. Проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи». Згідно з проведеною оцінкою ефективності маркетингового заходу можна зробити висновок про те, що маркетингова діяльність на прикладі проекту з лідогенерації в компанії «Українські охоронні системи» показала свою ефективність згідно з заданими параметрами. При цьому аналіз оцінки ефективності проводився виключно на відповідність цільовим метрикам впровадження додаткового каналу залучення. Цей підхід ґрунтується на відповідності тих завдань, які компанія планувала реалізувати за допомогою онлайн-залучення, в основному – до рентабельності заходу, не торкаючись інших важливих складових успішного функціонування малого бізнесу на ринку охоронних послуг, таких як ставлення споживача, репутація, витрати на внутрішній процесинг та кінцеві фінансові результати. Для того щоб повною мірою оцінити ефективність маркетингової діяльності компанії необхідно провести комплексну оцінку ефективності, що включає всебічний аналіз метрик і використання додаткових інструментів.

РОЗДІЛ 3.

МЕХАНІЗМ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Сутність і зміст механізму оцінки маркетингової діяльності підприємства

Розглянувши наявні підходи та методи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах, можна зробити висновок, що єдиного алгоритму оцінки на сьогодні не існує.

Основні підходи, що вивчаються для оцінки ефективності маркетингу, включають зіставлення витрат на заходи для отримання економічного результату, що підтверджується проведенням практичним дослідженням оцінки проєкту з лідогенерації у компанії «Українські охоронні системи».

Тим не менш, варто врахувати, що маркетингові заходи не завжди мають прямо впливати на зростання продажів або збільшення кількості клієнтів. У довгостроковій перспективі підвищення впізнаваності бренду та наявність позитивної репутації на ринку даних послуг в умовах високої конкуренції, особливо у сфері безпеки, в результаті має призвести не лише до збільшення обсягів продажу, а й до підвищення лояльності споживачів.

Важливий момент потенційного клієнта виникає на стадії порівняння та аналізу отриманої раніше інформації про послугу. На стадії вибору споживач автоматично згадує та звертається до тих компаній, інформація про які відбилася у його свідомості. Підвищення впізнаваності та репутації компанії призведе до впливу на споживача на стадії його вибору та порівняння. Класичний шлях споживача товарів та послуг представлений на рисунку 3.1.

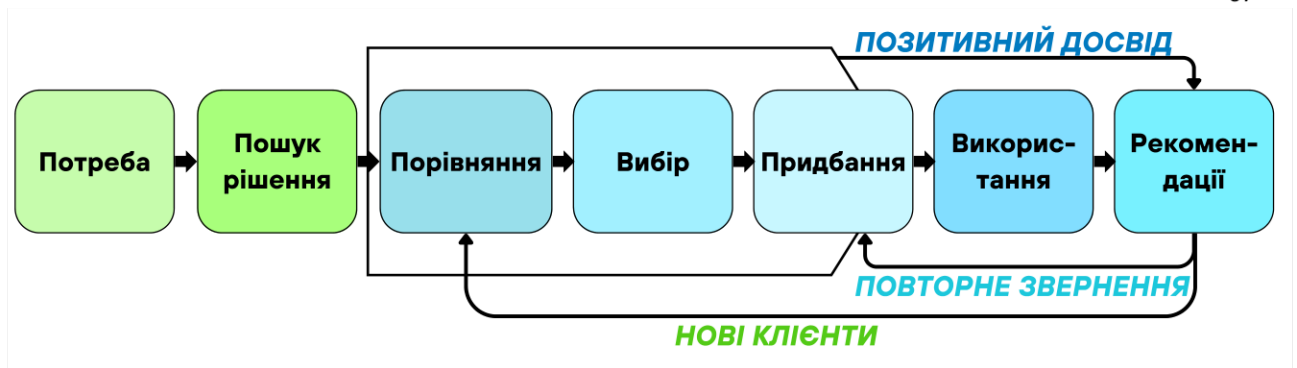


Рисунок 3.1. Шлях споживача послуг ТОВ «Українські охоронні системи»

Джерело: побудовано за [41].

Ефективна маркетингова діяльність підприємства може сприяти підвищенню рівня поінформованості потенційних споживачів та конвертувати ці знання у реальні дії (підключення послуги).

У випадку із залученням клієнтів на підключення послуги охорони за допомогою онлайн-проекту з лідогенерації, рішення потенційного споживача складається з кількох факторів, що мають не лише спонукати особу, що зацікавилася, до дії: залишити заявку, а й діяти пролонговано – продовжити співпрацю [42].

Крім того, реалізація будь-якого маркетингового заходу має відповідати основним цілям компанії відповідно до затвердженої стратегії розвитку. Найчастіше на практиці існує відмінність між оголошеною стратегією та операційною діяльністю. Стратегія не перетворюється на площину конкретних стратегічних завдань, найчастіше показники їх досягнення не встановлюються. Стратегія не виконує своєї консолідуючої ролі для персоналу.

Таким чином, потреба підприємства не тільки у фінансовій та економічній вигоді, а й відповідно у практичній реалізації стратегії розвитку компанії, а саме у підвищенні гнучкості та прозорості управління маркетинговою діяльністю, у ступені відношення до споживача, що визначає конвертацію знання у споживання, визначила необхідність розробки

механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії на основі єдиної системи фінансових і нефінансових показників.

Іншими словами, це синергія між факторами, які можна виміряти, і факторами, вплив яких важко виміряти, але чий шлях до маркетингової ефективності можна якісно оцінити.

Алгоритм розробки механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії включає наступні етапи:

1. Конкретизація стратегії розвитку компанії в показниках цілей за всіма складовими збалансованої системи показників (далі - ЗСП), або Balanced Scorecard. Методологія ЗСП дозволить перевести існуючу стратегію до системи цілей, показників та заходів.

2. Визначення всіх елементів, що мають вплив на ефективність маркетингової діяльності компанії. Показники маркетингової діяльності неможливо відокремити від інших показників ефективності та/або відокремити в окрему групу, оскільки і ті, й інші є елементами рівня ефективності роботи компанії. Тому їх так само варто розглянути в рамках загальної системи збалансованих показників.

3. Використання рейтингових (бальних) методик розрахунку ефективності. Щоб перетворити отриману інформацію на рекомендації щодо прийняття рішень та оцінку проведених заходів використовують методику рейтингової або, так званої, бальної оцінки ефективності. Вибір даної методики обґрунтований, по-перше, її зручністю та відносною простотою розрахунків [43].

По-друге, обсяг показників, зібраних у звітності та розрахований на її основі, є настільки великим, що для загального розуміння ситуації керівництву необхідна стисла та зручна для сприйняття оцінка результатів та очікуваних перспектив. Цю функцію успішно реалізує інтегральний показник ефективності, який розраховується за результатами рейтингової оцінки.

По-третє, рейтингова шкала є упорядкованим переліком можливих груп оцінок, як фінансових і виробничих станів, так й інших параметрів. Тобто до рейтингової оцінки, поряд із фінансовими показниками, можуть бути включені також і «нефінансові», що є вкрай важливою умовою при оцінці ефективності такого виду діяльності, як маркетингова.

Механізм оцінки ефективності маркетингової діяльності поетапно представлено на рисунку 3.2.

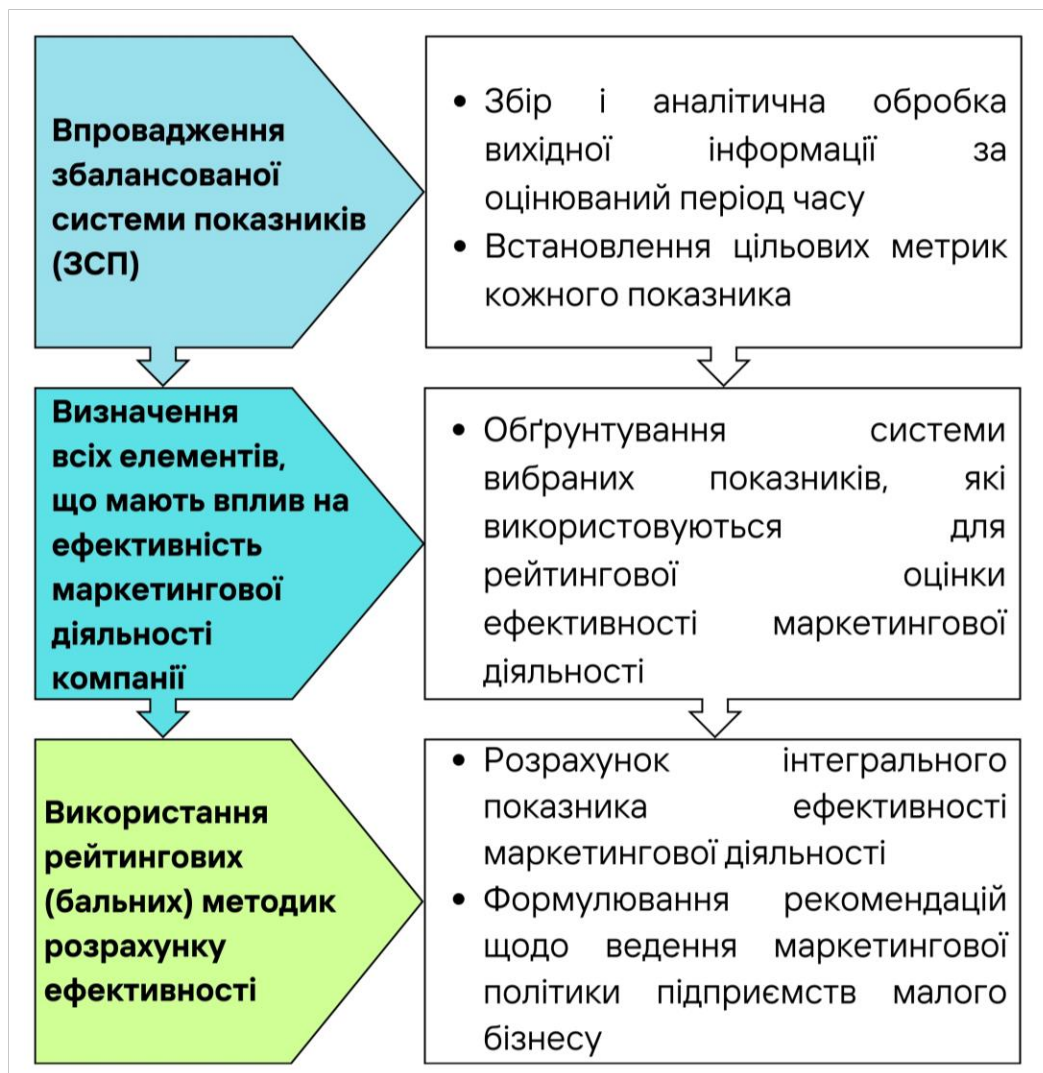


Рис. 3.2. Етапи механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності

Джерело: побудовано за [43].

Тепер давайте розглянемо загальні характеристики кожного сектору бізнесу:

- Збір та аналітична обробка вихідної інформації за період, що оцінюється, з метою визначення набору показників, необхідних для оцінки ефективності маркетингової діяльності. На цьому етапі важливо забезпечити отримання достовірної інформації.

- Встановлення цільових показників для кожного індикатора. Цільові значення можна планувати відповідно до загальних ринкових тенденцій, потенціалу компанії та необхідних навичок.

- Обґрунтування системи обраних показників, які використовуються для показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності, а також їх класифікація, відповідно до рівня пріоритетності. Щоб формула рейтингу була одночасно репрезентативною, всеохоплюючою і збалансованою, тобто. відображала всі основні сторони маркетингової діяльності, і в той же час була ясною, прозорою та максимально простою для розуміння та здійснення розрахунків, необхідно, щоб вона включала найбільш значущі показники з кожної групи. Вибір цих показників здійснюється на основі експертних оцінок з урахуванням досягнень теорії фінансів та маркетингу, а також потреб суб'єкта в аналітичній оцінці.

- Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності за формулою (3.1):

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i * b_i}{\sum_{i=1}^n a_i * b_i'}, \quad (3.1)$$

де K - інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності;

a_i – рівень сутності її мети маркетингової діяльності;

b_i – експертна оцінка ступеня реалізації мети (за шкалою від 1 до 5, де 1 – ціль не реалізована, 5 – мета реалізована повністю);

b_i' - максимально можлива оцінка ступеня реалізації мети;

n - кількість цілей маркетингової діяльності.

- Формулювання рекомендацій щодо ведення маркетингової політики підприємств малого та середнього бізнесу.

Даний алгоритм може бути застосований як до всієї діяльності фірми загалом, так і до окремих маркетингових заходів. Таким чином, слідуючи наведеному вище алгоритму, фахівці маркетингових служб підприємств малого та середнього бізнесу можуть створити максимально ефективну структуру управління маркетинговою діяльністю.

3.2. Оцінка соціально-економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи»

Одним з основних завдань, що стоїть перед маркетологами даного підприємства є оцінка соціально-економічної ефективності проведених заходів. Оскільки запропонована методика передбачає, як оцінку окремого маркетингового заходу, так і оцінку його вплив на успіх бізнесу в цілому, розглянемо проведену кампанію за проєктом лідогенерації з точки зору витрат за 1% приросту кожного показника в рамках концепції «маркетинг-микс», заснованої на класичній формулі ефективності. Цей підхід допоможе відділу маркетингу зрозуміти напрям руху та визначити наскільки ефективно було проведено відповідні заходи.

Слід зауважити, що при первинному старті, оцінити ефект не є можливим, тому необхідні певні виміри попередніх активностей, результати яких бажано фіксувати по факту завершення – такі дані будуть гранично вірними [44].

Розрахуємо ефективність інструментів маркетингу за кожною оперативною метою за проєктом лідогенерація в компанії «Українські охоронні системи» за формулою (3.2):

$$\text{Вартість 1\% приросту} = \frac{\text{Вартість заходу, грн.}}{\text{Приріст показника, \%}} \quad (3.2)$$

Результати можна порівнювати з попередніми активностями, сутність полягає в тому, щоб вартість приросту зменшувалася від кожного нового впровадженого заходу, якщо вартість починає зростати або залишається на колишньому рівні, то це ознака того, що необхідно переглянути маркетингову стратегію.

По відношенню до оцінки ефективності якості послуг мають бути досягнуті наступні цілі:

1) Втримати частку позитивних відгуків на рівні 99%.

За даними інформаційного ресурсу Google Maps за 2023 рік компанія отримала 29 відгуків з середньою оцінкою 4,7. Чотири з них отримані в результаті проєкту лідогенерації. Приріст становив 7,3%.

$$\text{Вартість 1\% приросту} = \frac{150000}{7,3} = 20547 \text{ грн.}$$

Приріст 1% позитивних відгуків коштував компанії 20547 грн. При середній вартості цього показника в розмірі 19320 грн., Ефективність заходу не виправдала очікувань. При цьому в довгостроковій перспективі при зверненні клієнта за рекомендацією або повторним запитом вартість 1% приросту значно знижуватиметься.

2) Утримувати частку підключень пультової охорони з додатковою тривожною кнопкою на рівні 90%.

За 2023 клієнти компанії уклали 167 договорів на підключення послуг охорони, 158 з яких або 94% - з підключення тривожної кнопки.

З таблиці 2.9. можна дійти висновку, що 7 з них згенеровані каналом лідогенерації. Отже, приріст становить 4,4%.

$$\text{Вартість 1\% приросту лід} = \frac{150\,000}{4,4} = 34091 \text{ грн.}$$

Для того щоб оцінити наскільки ефективно показала себе кампанія в цьому напрямку, порівняємо вартість 1% приросту угод про підключення послуг охорони з тривожною кнопкою в рамках інших маркетингових заходів,

реалізованих у 2023 році. Розрахуємо вартість 1% приросту підключень від маркетингових заходів з корпоративними клієнтами каналу Таргетинг та вартість 1% приросту від каналу SEO-просування.

Таблиця 3.1

Вартість 1% приросту підключення послуг охорони

Маркетинговий захід	Лідогенерація	SEO-просування	SMM
Вартість, грн.	150 000	320000	32600
Приріст, %	4,4	2,7	0,6
Вартість 1% приросту	34 091	118 518	54 334

Джерело: побудовано за [44].

З проведених розрахунків можна зробити висновки, що вартість 1% приросту угод на підключення послуги охорони на 80,7% нижча, ніж від результатів заходів на SEO-просування та на 41,6% більша, ніж за SMM.

Але за відсотком приросту можна дійти висновку, що лідогенерація спрацювала ефективно.

3) Утримати коефіцієнт кореляції рангу підключення та рангу рентабельності лише на рівні 0,65—0,75.

Розрахуємо даний коефіцієнт і визначимо раціональність структури асортименту найбільш затребуваних послуг «Українські охоронні системи», в результаті визначимо раціональність запуску проєкту на вузькоспрямований продукт та можливості його застосування. Для оцінки та раціоналізації асортименту скористаємося можливостями рангового аналізу.

Як показники для проведення рангового аналізу асортименту послуг «Українські охоронні системи» обрано обсяги реалізації, ціну та витрати на послугу за звітний рік.

Аналіз показників асортименту послуг ТОВ «Українські охоронні системи»

Найменування послуги	Кількість підключень	Комісія за 1 підключення	Витрати на 1 підключення, грн.
Пультова охорона квартир з виїздом за тривогою озброєних нарядів Поліції охорони;	114	1 500	2 400
Пультова охорона бізнесу з виїздом за тривогою озброєних нарядів Поліції охорони;	87	3 000	4 200
Пультова охорона будинків з виїздом по тривозі озброєних нарядів Поліції охорони;	26	4 000	5 290
Підключення відеоспостереження для житла та бізнеса.	48	3 300	4 800

Джерело: розраховано автором.

Послугі з максимальною рентабельністю присвоюється найвищий ранг, що відповідає одиниці, а послугі з мінімальним значенням рентабельності

присвоюється ранг, що дорівнює n (де n – кількість підключень). У таблиці 3.3. наведено результати рангового аналізу асортименту послуг компанії.

Таблиця 3.3

Ранговий аналіз асортименту послуг компанії

Найменування послуги	Питома вага реалізації, %	Ранг продажів	Рентабельність	Ранг рентабельності	Різниця рангів
Пультова охорона квартир з виїздом за тривогою озброєних нарядів Поліції охорони;	41,5	1	0,6	1	0
Пультова охорона бізнесу з виїздом за тривогою озброєних нарядів Поліції охорони;	31,6	2	0,4	3	-1
Пультова охорона будинків з виїздом по тривозі озброєних нарядів Поліції охорони;	9,4	4	-0,2	2	-2
Підключення відеоспостереження для житла та бізнеса	17,4	3	0,5	4	1

Джерело: розраховано автором.

Невелика різниця рангів свідчить про економічно раціональну структуру асортименту компанії «Українські охоронні системи». У разі, якщо різниця рангів у наступних періодах збільшуватиметься, за наявності стійкого попиту доцільно знизити собівартість чи модернізувати послугу.

Розрахуємо коефіцієнт кореляції рангу випуску та рангу рентабельності за формулою (3.3). Коефіцієнт Спірмена показує кількісно ступінь раціональності структури асортименту послуг компанії.

$$K_p = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}, \quad (3.3)$$

де n – кількість виробів;

d_i^2 – квадрати різниці рангів.

$$K_p = 1 - \frac{6 \cdot (1+2+1)}{4 \cdot (16-1)} = 0,4$$

Зв'язок між показниками високий. Коефіцієнт має позитивне значення, наближене до одиниці. Це свідчить про те, що структура асортименту є раціональною. Тому можна зробити висновок про те, що реалізація проєкту з лідогенерації із залучення клієнтів на підключення послуг компанії була доцільна.

По відношенню до оцінки ефективності цінової політики компанії мають бути досягнуті наступні цілі:

1) Зменшення частку «платних» угод до «безкоштовних» для клієнта до 25%.

Компанія «Українські охоронні системи» в рамках реалізації стратегії «Безкоштовне підключення» орієнтована на надання унікального сервісу для свого користувача, при якому вартість послуги для клієнта дорівнюватиме нулю. Реалізації цієї ідеї полягає у взаємній співпраці компанії з партнерами на комерційній основі. Продаж – є результатом і підставою виплати комісійної винагороди для досліджуваної компанії.

Розглянемо вартість 1% приросту цього показника в рамках проєкту з лідогенерації за формулою (3.2).

Частка «платних» угод на підключення послуг охорони до частки «Безкоштовних» до впровадження проєкту становила 34,6% або 58

підключень. Приріст після запровадження маркетингової кампанії становить 4,3%.

$$\text{Вартість 1\% приросту лід} = \frac{150\,000}{4,3} = 34884 \text{ грн.}$$

Приріст 1% цього показника для компанії становив 34884 грн. При середньому значенні параметра 16748 грн. З економічної точки зору, кампанія не була ефективною. При цьому, в довгостроковій перспективі при зверненні клієнта за рекомендацією або повторним запитом вартість 1% приросту значно знижуватиметься.

2) Зменшити витрати на залучення 1 клієнта на 25%.

Розрахуємо поточну вартість залучення одного клієнта до компанії «Українські охоронні системи» на підключення послуги охорони у розрізі кожного релевантного каналу в середньому за місяць за допомогою показника САС або customer acquisition cost. САС розраховується за формулою (3.4) за певний період [45]:

$$\text{CAC}_x = \frac{\text{MCC} + \text{W} + \text{S} + \text{PS} + \text{O}}{\text{CA}}$$

(3.4)

де САС_x - вартість залучення одного клієнта;

МСС - загальні витрати на рекламні кампанії

W - заробітна плата маркетинг-фахівців;

S – витрати на програмне забезпечення та онлайн-сервіси;

PS – витрати на послуги суміжних спеціалістів (партнерів);

O – накладні витрати;

CA – кількість залучених клієнтів.

$$\text{CAC}_{\text{таргетинг}} = \frac{240050 + 2300 + 15000 + 0 + 5000}{306} = 857 \text{ грн.}$$

$$\text{CAC}_{\text{seo-просування}} = \frac{320000 + 30400 + 21000 + 100500 + 9000}{996} = 483 \text{ грн.}$$

$$\text{CAC}_{\text{smm}} = \frac{35600 + 2100 + 33620 + 2402 + 7000}{92} = 877 \text{ грн.}$$

Розрахуємо вартість залучення одного клієнта на підключення послуги охорони через канал лідогенерації в середньому протягом місяця.

$$CAC_{\text{ЛД}} = \frac{50000}{138} = 362 \text{ грн.}$$

Онлайн-канал залучення клієнтів на підключення послуг охорони у кілька разів знижує витрати бюджету компанії, порівняно з поточними інструментами залучення аудиторії. Середня вартість залучення ліда склала всього 362 грн, що на 515 грн. або 41,4% менше, ніж з використанням SMM або на 121 грн. вигідніше найефективнішого каналу залучення – SEO-просування.

По відношенню до оцінки ефективності просування послуг компанії мають бути досягнуті наступні цілі:

1) Утримувати % звернень за рекомендаціями на рівні 15% від загальної кількості клієнтів.

Цей показник оцінює кількість клієнтів, що прийшли за рекомендаціями цільової аудиторії компанії. Ефективна маркетингова діяльність на підприємстві у довгостроковій перспективі сприяє підвищенню рівня поінформованості про послуги компанії потенційних споживачів, а потім конвертує це знання у споживання. Розглянемо поточну ситуацію в компанії «Українські охоронні системи» та окремо досліджуваний захід у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Частка звернень клієнтів компанії за рекомендацією у 2023 р.

Канал	Кількість унікальних клієнтів	Кількість звернень за рекомендаціями	Частка рекомендацій, %
ЛД	136	6	4,4
Інші	1394	234	16,8

Джерело: розраховано автором.

Частка звернень клієнтів, що надійшли за рекомендацією цільової аудиторії з лід-платформи, становить лише 4,4%, що на 12,4% менше, ніж з інших каналів. При середній вартості послуг 3 900 грн., компанія отримає виручку в розмірі 23 400 грн. Втрачена економічна вигода складе 43 875 грн. Ці маркетингові заходи є неефективними з погляду маркетингу «з вуст в уста». Необхідно підвищувати якість маркетингових комунікацій, збільшувати кількість операцій заявка-підключення, щоб, згідно з класичною моделлю клієнтського шляху, через споживання та використання, відсоток рекомендацій став вищим.

2) Підвищити рентабельність реклами.

Розглянемо рентабельність проведеної рекламної кампанії у рамках проєкту з лідогенерації. Рентабельність рекламних вкладень допоможе розрахувати ROI (Return on Investment) – це коефіцієнт окупності або показник повернення всіх інвестицій. Розрахунок ROI необхідний, щоб дізнатися, у якому обсязі повертаються кошти, вкладені проєкт чи рекламну кампанію. Цей показник часто застосовують для розрахунку окупності різних видів реклами: контекстна або банерна, таргет у соціальних мережах. Саме ROI дозволяє дізнатися чи рентабельними були вкладення [46]. Тому, цей показник допомагає визначити, наскільки вигідним є увесь проєкт з урахуванням усіх вкладень у нього. За загальним правилом ROI розраховується за формулою (9):

$$ROI = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Затрати}} \times 100 \quad (3.5)$$

ROI - це міра різниці між доходами та витратами. Коли змінюється один показник, змінюється вся пропорція. За період проведення кампанії підприємство отримала прибуток у розмірі 134 700 руб. Розрахуємо рентабельність заходу з лідогенерації у компанії «Українські охоронні системи».

$$ROI_{\text{ЛД}} = \frac{127\,600}{150\,000} \times 100\% = 85\%$$

Таким чином, з 1 витраченої гривні на реалізацію заходу компанія отримує 0,85 грн. прибутку. При цьому у довгостроковій перспективі при зверненні клієнта за рекомендацією або за повторним запитом, рентабельність проведеної кампанії може покращитись.

3) Реалізувати онлайн-канали на рівні 12%.

Як показує аналіз вартості залучення клієнтів різними каналами, залучення через онлайн-платформи є набагато вигіднішим за існуючі канали компанії. Відповідно, є прямий зв'язок між часткою digital-технології та рентабельністю маркетингової діяльності компанії. Результати розрахунку частку каналу онлайн-лідів представлені у таблиці 3.5. Дані сформовані в середньому протягом місяця.

Таблиця 3.5

**Частка каналів залучення на підключення послуги охорони після
впровадження додаткового каналу**

Показники	Канал залучення						Разом
	Таргет	SEO-прос	DSA-канал	SMM	Чат-бот	Лід	
Кількість заявок/міс.	306	996	0	92	0	138	1532
Частка каналу, %	20	65	0	6	0	9	100
Цільовий частка каналу, %	5	72	0	10	1	12	100
Відхилення, %	15	-7	0	-4	-1	-3	0

Джерело: розраховано автором.

Завдяки лідогенерації компанія має 9% або 138 заявок із загальної кількості заявок на підключення послуг охорони. З таблиці видно, що використання додаткового каналу не принесло досягнення цільових показників. Однак, варто зазначити, що лідогенерація дозволила не тільки збільшити інформаційне залучення споживачів, що є найбільш актуальним в умовах стратегії цифровізації розвитку бізнесу, а й послужила драйвером для розширення клієнтської мережі [47].

По відношенню до оцінки ефективності політики розподілу компанії мають бути досягнуті наступні цілі:

- 1) Збільшити повторні звернення клієнтів на рік до 10%.

У рамках проєкту з лідогенерації, повторні продажі розраховані виключно на довгострокову перспективу. Показник LTV – один із основних орієнтирів маркетингової ефективності компанії. Середня тривалість між повторними зверненнями становить 10-12 місяців. Ці виміри відповідають терміну дії послуги і відображають час, за який клієнт може оцінити придбану послугу. Тому, оцінити ефективність лідогенерації підприємства стане можливим у майбутніх періодах.

- 2) Збільшити кількість заявок-підключень до 85%.

Конверсія із заявки в підключення послуги у компанії «Українські охоронні системи» до впровадження проєкту з лідогенерації становила 80,5%. Конверсія від проєкту становила 62,9%. Конверсія всіх каналів залучення за 2023 рік становила 79,4%. Рівень конверсії після впровадження додаткового онлайн-каналу має негативну тенденцію до зниження. Необхідно підвищувати якість вхідного трафіку лідами, провести перевірку партнерів згідно заданим рекламній кампанії критеріям, проаналізувати платформи для розміщення, підвищити якість первинної консультації.

З метою збільшення кількості клієнтів компанії мають бути досягнуті наступні цілі:

- 1) Збільшити конверсію заявки на 5%.

Рівень конверсії з заявки на підключення послуги значною мірою залежить від рівня знань та експертності співробітника аналізованого підприємства, який використовує модель «customer journey» (шлях клієнта). Основна мета співробітника компанії «Українські охоронні системи» – конвертувати потенційного споживача, який виявив інтерес до послуг компанії у реального покупця. Чим більше продажів, тим менше відтік клієнтів і як результат вище соціально-економічна ефективність маркетингової діяльності компанії в цілому.

Виходячи з даних у таблиці 2.2. конверсія із заявки на підключення в компанії «Українські охоронні системи» до впровадження проєкту з лідогенерації становить 10,9%. Конверсія від проєкту становила 5%. Загальний рівень конверсії за 2023 рік становив 10,3%. Спостерігається невелике зниження рівня конверсії. Серед причин можна виділити підвищений рівень очікувань споживача, невідповідна якість комунікацій та низький рівень знань співробітників. Тому, компанії слід вести ефективну політику щодо персоналу, забезпечувати його постійне професійне зростання та навчання.

Варто зазначити, що реалізація проєкту із залучення клієнтів з допомогою лідогенерації на підключення послуг охорони в системі основної спеціалізації компанії «Українські охоронні системи» стартувала з тестового варіанту маркетингової діяльності у межах реалізації бюджету гіпотез. Аналіз оцінки ефективності показав, що ідея виправдала очікування не у всіх цільових значеннях, але, безумовно, стала міцною основою подальшої цифровізації бізнес-процесів компанії та розвитку digital-інструментів взаємодії.

Під час оцінки соціально-економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи» було розроблено заходи щодо її вдосконалення. Запропонований механізм спрямований не лише на оцінку фінансової та економічної вигоди, а й на відповідність практичних дій стратегії розвитку фірми з метою підвищення гнучкості та прозорості

управління маркетинговою діяльністю компанії. За допомогою послідовних дій стало можливим зафіксувати певні проблемні місця та позначити зони зростання. Виділити для себе цільову групу споживачів на яку варто орієнтуватися. За результатами проведеного аналізу була визначена потреба у розробці маркетингових заходів та впровадження їх у діяльність компанії.

3.3. Інтегрована модель оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Розглянемо цей алгоритм згідно з розробленим механізмом оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії на прикладі маркетингового заходу: проєкту з лідогенерації компанії «Українські охоронні системи».

Оскільки ключова ідея оцінки ефективності маркетингової діяльності полягає у потребі підприємства не тільки у фінансовій та економічній вигоді, а й відповідно до маркетингових дій стратегії розвитку компанії, в рівні задоволеності споживача, особливу увагу слід приділити нефінансовим характеристикам [48].

З допомогою розрахунку збалансованої системи показників визначимо доцільність реалізації маркетингового заходу та його відповідність основній стратегії розвитку компанії.

Ключова ідея стратегії розвитку 2024 у компанії «Українські охоронні системи» звучить, як «Все для клієнта, задоволеного сервісом».

Основні пріоритети стратегії– це кількість задоволених клієнтів та найкращий сервіс. Ця стратегія виходить з ключових орієнтирів, які є основою формування підходів до реалізації стратегії підприємства. Сформулюємо та розглянемо їх у таблиці 3.6.

«Напрямки стратегії розвитку 2024 ТОВ «Українські охоронні системи»

Напрямки розвитку	Цифрові технології	Не продаємо, а обслуговуємо	Знаємо кожного клієнта	Чуємо клієнта	Співробітники покоління Y
Основні тренди	- онлайн-продажі - розвиток нових digital-каналів залучення; - міжрегіональна взаємодія.	- співробітник компанії-експерт; - розширення послуг в одному пакеті. - акцент на «вузькі» напрямки.	- керування «шляхом клієнта»; - використання big data; - унікальні пропозиції. - охорона «під ключ»	- гнучкість у рішеннях; - зворотний зв'язок; - залучення клієнта в процес розробки послуг.	- прості комунікації; - розвиток соціальних мереж; - персонал – адвокати бренду.

Джерело: розроблено автором.

За роки роботи компанії «Українські охоронні системи» суттєво змінилося відношення до клієнта: співробітники навчилися відповідати на всі базові запити клієнтів, пропонувати та реалізовувати якісні та затребувані послуги, стали експертами на ринку охоронних послуг та почали пропонувати унікальний сервіс. При цьому, макроекономічна ситуація щодня змінюється, ринок послуг охорони - стає більш насиченим, жорстким, конкуренція посилюється. З урахуванням цих викликів у компанії розроблялися підходи до реалізації стратегії 2024 року.

Розглядаючи концепцію СЗП для оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії, необхідно зазначити, що побудові маркетингової концепції має передувати аналіз зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища компанії, прогнозування, маркетингове дослідження. У випадку персонального маркетингового заходу щодо залучення клієнтів через онлайн-

платформу, розглянемо показники СЗП, орієнтованої на концепцію «маркетинг-міксу» у рамках системи координат 5Р у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Система збалансованих показників маркетингової діяльності
ТОВ «Українські охоронні системи» у 2024 р.**

Інструмент маркетингу	Стратегічні цілі	Вимірювачі	Оперативні цілі
Продукт	Зростання рівня задоволеності клієнта	Рівень задоволеності клієнта (відгук);	Утримати частку позитивних відгуків на рівні 99%
	Затребуваність послуги «пультова охорона»	Співвідношення угод на підключення послуг пультової охорони до загальної кількості послуг	Утримувати частку підключень послуг пультової охорони на рівні 90%
	Наявність раціонального асортименту послуг	Коефіцієнт кореляції рангу випуску і рангу рентабельності	Утримати на рівні 0,65-0,75
Ціна	Відмова від «платних» угод на підключення	Співвідношення частки «платних» угод до «безкоштовних» для клієнта	Знизити частку «платних» угод до 25%
	Скорочення витрат на залучення клієнтів	Вартість залучення 1 клієнта	Зменшити витрати на 25%
Просування	Лояльність клієнтів	% звернень за рекомендаціями	Утримувати частку 15% від загальної кількості клієнтів
	Впізнаваність бренду	Ефективність заходів просування	Збільшити рентабельність реклами на 1%
	Впровадження digital-каналу залучення	Частка каналів в загальній масі	Реалізувати онлайн-канали на рівні 12%

Інструмент маркетингу	Стратегічні цілі	Вимірювачі	Оперативні цілі
Розподіл	Утримання клієнтів	% повторних звернень на рік	Збільшити до 10% (АВС-аналіз клієнтів)
	Підвищення якості клієнтів	Співвідношення заявка-анкета	Збільшити до 85%
Люди	Експертність співробітників, у тому числі в вузьких напрямках	Співвідношення заявка-підключення	Збільшити конверсію на 5%

Джерело: розроблено автором.

Традиційна концепція 4Р досить гнучка. До базової моделі входять:

- продукт;
- вартість;
- просування;
- розподіл.

Комплекс «макретинг-міксу» поєднує у собі чинники на які може впливати маркетолог. З урахуванням специфіки аналізованого бізнесу та стратегії розвитку компанії доречним та необхідним для розгляду було б додати параметр «люди», як п'яту складову теорії.

Сформована система показників, що включає як фінансові, так і нефінансові параметри, дозволяє повною мірою оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства. У свою чергу, ССП дає можливість у відсотковому вираженні оцінити ступінь реалізації того чи іншого заходу та його внесок у успіх підприємства.

Наступним кроком реалізації інтегрованої моделі оцінки ефективності є визначення оперативних цілей маркетингу за інструментами «маркетинг-мікс» і ранжування їх за пріоритетністю компанії, де 1 – найвищий пріоритет, 3 – найменший. Визначимо рівень досягнення цілей маркетингу за шкалою від 1 до 5, де 1 – ціль не реалізована, 5 – ціль реалізована повністю. Вибір цих показників сформований на основі експертних оцінок з урахуванням досягнень теорії фінансів і маркетингу, і навіть потреб фірми. Дані представлені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Ранжування показників збалансованої системи

Інструмент маркетингу	Оперативні цілі маркетингу	Рівень пріоритету	Рівень реалізації
Продукт	Утримати частку позитивних відгуків на рівні 99%	2	5
	Утримувати частку угод на підключення послуги на рівні 90%	1	4
	Утримати коефіцієнт кореляції рангу випуску та рангу рентабельності на рівні 0,65-0,75	3	3
Ціна	Зменшити частку «платних» угод до «безкоштовним» для клієнта до 25%	2	3
	Зменшити витрати на залучення 1 клієнта на 25%	1	5
Просування	Утримувати % звернень по рекомендаціям на рівні 15% від загальної кількості клієнтів	3	3
	Збільшити рентабельність реклами на 1%	1	2
	Реалізувати онлайн-канали на рівні 12% від загальної маси каналів залучення	2	4
Розподіл	Збільшити повторні звернення клієнтів на рік до 10%	1	1
	Збільшити вирву заявка-анкета до 85%	2	3
Люди	Збільшити конверсію заявка-видача на 5%	1	2

Джерело: розраховано автором.

Таким чином, як було сказано раніше, на основі системи збалансованих показників, представленої в таблиці 3.8, можливо оцінити ступінь реалізації маркетингового заходу проєкту з лідогенерації, спрямованого на залучення клієнтів до компанії «Х» та його внесок у розвиток та стійкість всього підприємства. Далі – розрахуємо виважені оцінки з кожної цілі, як добуток ступеня важливості до рівня досягнення, і навіть максимально можливі оцінки [49].

Розрахуємо інтегральні показники успішності застосування інструментів комплексу маркетингу (шкала заходів реалізації цілей у балах) у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

**Розрахунок інтегральних показників успішності застосування
інструментів комплексу маркетингу**

Інструмент маркетингу	Цілі операційного маркетингу	Рівень пріоритетності, a_i	Ступінь реалізації		Інтегральна оцінка		Максимально можлива оцінка		Ступінь впровадження, %
			b_i	h_i	$a_i \cdot b_i$	$\sum a_i \cdot b_i$	$a_i \cdot b_i$	$\sum a_i \cdot b_i$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Продукт	Тримати частку позитивних відгуків на рівень 99%	2	5	5	10	23	10	30	76,6
	Утримувати частку операцій на підключення на рівні 90%	1	4	5	4		5		
	Підтримувати коефіцієнт кореляції між рангом підключення і рангом рентабельності на рівні 0,65-0,75	3	3	5	9		15		

Інструмент маркетингу	Цілі операційного маркетингу	Рівень пріоритетності, a_i	Ступінь реалізації		Інтегральна оцінка		Максимально можлива оцінка		Ступінь впровадження, %
			b_i	b_i	$a_i \cdot b_i$	$\sum a_i \cdot b_i$	$a_i \cdot b_i$	$\sum a_i \cdot b_i$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ціна	Зменшити частку «платних» угод до «безкоштовних» для клієнта до 25%	2	3	5	6	11	10	15	73,4
	Знизити вартість залучення 1 клієнта на 25%	1	5	5	5		5		
Просування	Тримати % звернень за рекомендаціями на рівні 15% від загальної кількості клієнтів	3	3	5	9	19	15	30	63,4
	Збільшення рентабельності реклами на 1%	1	2	5	2		5		
	Впроваджувати онлайн-канали на рівні 12% від загального обсягу	2	4	5	8		10		
Розділ	Збільшувати кількість повторних звернень клієнтів на рік до 10%	1	1	5	1	7	5	15	46,7
	Збільшити воронку заявки-анкета до 85%	2	3	5	6		10		
Люди	Збільшити конверсію заявки-видачі на 5%	1	2	5	2	2	5	5	40

Джерело: розраховано автором.

Для кожного із п'яти інструментів «маркетинг-мікс» надамо підсумкову оцінку за всіма цілями, пов'язаними з даним інструментом, і визначимо відношення цих сум до максимально можливих. Отримана величина дозволить охарактеризувати рівень успішності реалізації потенціалу цієї складової комплексу маркетингу.

Отже, з даних, поданих у таблиці 3.9, можна дійти висновку про успішність реалізації заходів за кожним параметром концепції «маркетинг-мікс». Компанія за 2023 рік найбільш успішно реалізувалась у напрямку «продукт», сумарний коефіцієнт інструменту становить 0,77. Це говорить про те, що представлена лінійка послуг компанії, що спеціалізується на підключенні послуг охорони, якість сервісу, що надається, задовольняє клієнта на 76,6%. З урахуванням основної концепції ведення бізнесу та пріоритизації напрямів, проект з лідогенерації, спрямований на залучення клієнтів на підключення послуги пультової охорони, успішно реалізувався в рамках стратегії розвитку. Частка підключень послуг пультової охорони у загальному обсязі продажів становила 80% угод.

Не поступається за успішністю в реалізації потенціалу і «ціна». Сумарне значення реалізації інструменту становить 73,4%. Маркетингові заходи дозволили досягти запланованих значень більш ніж на дві треті. Зниження частки «платних» угод до частки «безкоштовним» для клієнта безпосередньо пов'язано з напрямком пультової охорони, оскільки за проведення спільних промо-заходів, наприклад, таких як розміщення інформації про продукт у рекламному сегменті партнерів проекту, компанія «Українські охоронні системи» на основі договірних партнерських відносин отримує комісійну винагороду. Таким чином, клієнт не несе фінансових витрат за отримані послуги, що робить сервіс компанії унікальним та привабливим для клієнта.

У сегменті "просування" компанія реалізувала себе на 63,4%. Найбільш успішним стало впровадження додаткового онлайн-каналу залучення, що особливо актуально у 2023 році. Це говорить про позитивні зміни щодо

залучення клієнтів на підключення послуг, про скорочення особистих контактів при переході на цифрову платформу, зниження частки людських ресурсів на залучення та, як наслідок, вивільнення їх на інші важливі завдання.

Інструменти «розподіл» та «люди» проявили себе не так активно, як інші. Кількість повторних звернень на основі статистики компанії збільшилась на 0,6% порівняно з попереднім періодом, а в 2023 році склала 3,4%. Загальна конверсія від заявки в анкету та від заявки до підключення так само не сильно змінилася порівняно з минулими періодами. При цьому хочеться зазначити, що помітно зросла загальна кількість заявок на підключення послуг пультової охорони.

Розрахуємо сумарний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності, що характеризує рівень реалізації потенціалу комплексу маркетингу за формулою (3.1).

$$K = \frac{23+11+19+7+2}{30+15+30+15+5} * 100\% = 65,3\%$$

Підсумковий показник становить 65,3%. Це свідчить про те, що маркетологам компанії «Українські охоронні системи» слід приділяти більше уваги розробці маркетингової стратегії та застосування інструментів комплексу маркетингу загалом. Реалізація проекту з лідогенерації, спрямована на залучення клієнтів на підключення послуг пультової охорони в рамках основної спеціалізації фірми, значно наблизило компанію до досягнення основних стратегічних цілей, але не дозволило реалізувати їх у повній мірі.

Компанія «Українські охоронні системи» веде ефективну політику щодо якості наданого продукту та сервісу для клієнта (зростання задоволеності клієнта, переважна частка угод на підключення послуг пультової охорони) та цінової політики (скорочено витрати на залучення клієнтів). Інструментам політики просування варто приділяти більше уваги задля підвищення рентабельності маркетингових комунікацій. При цьому лідогенерація

проявила себе як особливо привабливий напрямок у розвитку дистанційних каналів збуту та залучення. Інструменти концепції розподілу не призвели до запланованих результатів. Тобто частина рекламних витрат себе не виправдала.

Наслідки пандемії та початок повномасштабного вторгнення відбилися на даних показниках: зниження доходів населення, зростання рівня безробіття.

Однією з основних зон зростання компанії є залучення високоприбуткового сегмента клієнтів. Проект з лідогенерації став одним із тригерів з оперативної адаптації до умов ринку, що змінюються. Цей канал залучення приносить високоліквідний трафік за найменших витрат.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено заходи, щодо вдосконалення оцінки маркетингової діяльності підприємства. Запропонований алгоритм націлений не лише на оцінку фінансової та економічної вигоди, а й на відповідність практичних дій стратегії розвитку фірми, у підвищенні гнучкості та прозорості управління маркетинговою діяльністю. За допомогою послідовних дій компанія зможе зафіксувати певні проблемні місця та позначити зони зростання, а також виділити собі цільову групу на яку варто орієнтуватися. На основі проведених досліджень надано рекомендації розробити маркетингові заходи та впровадити їх.

2. Запропонований механізм спрямований не лише на оцінку фінансової та економічної вигоди, а й на відповідність практичних дій стратегії розвитку фірми з метою підвищення гнучкості та прозорості управління маркетинговою діяльністю компанії. За допомогою послідовних дій стало можливим зафіксувати певні проблемні місця та позначити зони зростання. Виділити для себе цільову групу споживачів на яку варто орієнтуватися. За результатами

проведеного аналізу була визначена потреба у розробці маркетингових заходів та впровадження їх у діяльність компанії.

3. Розроблено та впроваджено заходи оцінки маркетингової діяльності, яка може бути рекомендована для реалізації на інших підприємствах малого та середнього бізнесу. Побудовано інтегровану модель оцінки ефективності маркетингової діяльності на прикладі компанії «Українські охоронні системи», яка пройшла успішну апробацію на досліджуваному підприємстві в рамках онлайн-проекту з лідогенерації, спрямованого на залучення клієнтів підключення послуги охорони.

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства. Під маркетинговою діяльністю слід розуміти вид діяльності, спрямований на управління і регулювання стану тієї чи іншої продукції на товарному ринку, і навіть вивчення споживчого ринку. Угруповано зовнішні фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства. В процесі побудови планів виробництва продукції або послуг, а також у процесі її просування на товарному ринку, підприємства мають дотримуватися певних принципів, а саме: відрізнитися від конкурентів; знаходити свою нішу на товарному ринку; наголошувати на користі своєї продукції. Принципи маркетингової діяльності підприємства мають сприйматися, як методи досягнення максимальних результатів за мінімальних витрат.

2. Проаналізовано маркетингові стратегії планування маркетингової діяльності підприємства. Правильно сформована маркетингова стратегія охоплює багато сфер розвитку підприємства. При виборі стратегії від маркетингологів дедалі частіше вимагають кількісних результатів їхньої роботи, а саме зростання обсягу продажу. Насамперед це стосується підприємств, орієнтованих на суворі цільові аудиторії. Їхній маркетинг повинен допомагати безпосередньо пошуку клієнтів, а не тільки працювати над впізнаваністю бренду чи продукту.

3. Досліджено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Узагальнюючим показником є порівняння сумарного обсягу реалізації продукції та різноманітних сервісних послуг до сукупних видатків на маркетингову діяльність. В результаті розрахунку ефективності маркетингової діяльності можна визначити ефект від рекламної діяльності. У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс доходності розраховують, як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів у кожному році

розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів.

4. Надано характеристику лідогенерації, як методу дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності. Ефективність маркетингової діяльності, зокрема такого підходу як лідогенерація, багато в чому залежить від розробки та підготовки до запуску рекламної кампанії. Лід у інтернет-маркетингу - це дія реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що містить контактну інформацію особи, що зацікавилася послугою. З боку компанії лід – це потенційний клієнт чи споживач послуги, і кількість залучених лідів, зазвичай, оцінюють ефективність рекламної кампанії. Глобальна мета лідогенерації-перетворити клієнтів, які цікавляться товаром або послугою, з потенційних покупців і забезпечити концепцію масовості. Тобто, чим вище кількість потенційних клієнтів, тим більша ймовірність того, що вони перейдуть в категорію реальних покупців.

5. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Українські охоронні системи». Систематизовано етапи розвитку ТОВ «Українські охоронні системи». Представлено динаміку зростання кількості абонентів ТОВ «Українські охоронні системи» за 2020-2023 роки. Побудовано структуру управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Українські охоронні системи». Проведено розрахунок маркетингового бюджету компанії «Українські охоронні системи» у 2023 році, а також прораховано частку каналів залучення клієнтів компанії до та після впровадження каналу лідогенерації. Було розраховано вартість залучення одного клієнта (CAC) різними каналами залучення.

6. Проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи». А саме, було розраховано середньомісячну вартість підключення послуги охорони в межах кожного каналу залучення. Прораховано цільові планові та фактичні показники проекту з лідогенерації та розрахована конверсія абсолютних показників клієнтських даних. Проведена

сегментація клієнтів за рівнем доходу на напрямку підключення послуг охорони; проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи».

7. Розраховано інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності. Даний алгоритм може бути застосований як до всієї діяльності фірми загалом, так і до окремих маркетингових заходів. Таким чином, слідуючи алгоритму, фахівці маркетингових служб підприємств малого та середнього бізнесу можуть створити максимально ефективну структуру управління маркетинговою діяльністю.

8. Проведено оцінку соціально-економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи». Запропонований механізм спрямований не лише на оцінку фінансової та економічної вигоди, а й на відповідність практичних дій стратегії розвитку фірми з метою підвищення гнучкості та прозорості управління маркетинговою діяльністю компанії. За допомогою послідовних дій стало можливим зафіксувати певні проблемні місця та позначити зони зростання. Виділити для себе цільову групу споживачів на яку варто орієнтуватися. За результатами проведеного аналізу була визначена потреба у розробці маркетингових заходів та впровадження їх у діяльність компанії.

9. Розраховано інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Українські охоронні системи». Підсумковий показник становить 65,3%. Це свідчить про те, що маркетологам компанії ТОВ «Українські охоронні системи» слід приділяти більше уваги розробці маркетингової стратегії та застосування інструментів комплексу маркетингу загалом. Реалізація проекту з лідогенерації, спрямована на залучення клієнтів на підключення послуги пультової охорони в рамках основної спеціалізації фірми, значно наблизило компанію до досягнення основних стратегічних цілей, але не дозволило реалізувати їх у повній мірі. Компанія веде ефективну політику щодо якості наданого продукту та сервісу для клієнта (зростання задоволеності клієнта, переважна частка угод на підключення послуг

пультової охорони) та цінової політики (скорочено витрати на залучення клієнтів). Інструментам політики просування варто приділяти більше уваги задля підвищення рентабельності маркетингових комунікацій. Однією з основних зон зростання компанії є залучення високоприбуткового сегмента клієнтів. Проект з лідогенерації став одним із тригерів з оперативної адаптації до умов ринку, що змінюються. Цей канал залучення приносить високоліквідний трафік за найменших витрат.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2020. No 15-16. С. 111–115. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf.
2. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools : тези доп. IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues : International Scientific Conference, Khmelnytskyi, 20-23 October 2021. Khmelnytskyi, 2021. P.55-57. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27366.pdf>.
5. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Ефективна економіка. 2020. No 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf.
6. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Бізнес-навігатор. 2022. No 2. С. 54–61. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2022/69_2022/9.pdf.
7. Банщиков П., Паздрій В., Ващенко І. Можливості використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній. Бухгалтерський облік і аудит. 2018. No 6. С. 20–31.
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.
9. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>

10. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: *навч. посіб.* Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
11. Горячко К. К. Аналіз мікросередовища організацій сфери послуг у стратегічному та оперативному маркетинг-менеджменті. Ефективна економіка. 2021. No 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/87.pdf.
12. Кириченко Н., Жосан Г. Характеристики маркетингового середовища підприємства. Економіка та суспільство. 2021. No 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/959/917>.
13. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. No 1. С. 6–16. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/126/113>.
14. Марчук О. О. Маркетингова стратегія залучення та утримання споживачів. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 29. С. 243–246. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/38.pdf.
15. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. No 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf.
16. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. Проблеми економіки. 2019. No 1. С. 134–140. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-134_140.pdf.
17. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с.
18. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти. 2022. No 4(22). С. 25–33. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016/264146>.

19. Поліщук І. І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Науковий вісник Полісся. 2016. Вип. 2. С. 97-102. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26369.pdf>.
20. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. No 1. С. 43–51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182>.
21. Поліщук І. І., Гончар О. І., Довгань Ю. В. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2020. Vol. 8. No 4. С. 60-63. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26366.pdf>.
22. Gonchar O., Polishchuk I., Khachatryan V., Ostapchuk O., Bitiy A., Gvozdecka I. Marketing Provision Of Realization Of Entrepreneurship Potential As The Basis Of Enterprise`s Competitiveness. Advanced computer information technologies : 10th International Conference, Deggendorf, Germany, 16-18 Sept., 2020. Deggendorf, Germany, 2020. P. 647-650. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=29064.pdf>.
23. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. No 1. С. 120–127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188>.
24. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. Економіка та суспільство. 2021. No 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648>.
25. Зеліч В. В., Матвеєва М. П., Гнилокурєнко М. С. Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності. Ефективна економіка. 2021. No 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf.

26. Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 264–269. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf.
27. Назаренко С., Носань Н. Маркетингове коригування споживчого попиту в Україні: вимір маркетинг-плейсів. Економіка та суспільство. 2021. No 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/775/743>.
28. Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. No 4. С. 88–102. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/159/144>.
29. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf
30. Зінькова С. В., Гнилякевич-Проць І. З. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернет-середовищі. Бізнес-навігатор. 2020. No 5. С. 53–59. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf.
31. Костянчук К. В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. No 4. С. 61–70. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/277/176>.
32. Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. Економіка та суспільство. 2021. No 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767>.
33. Ремезь Ю. Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 53. С. 79–84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf.
34. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного

менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. No 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786/753>.

35. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посіб.* Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.

36. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. *Навчальний посібник.* К. Олді-плюс, 2019. 352 с.

37. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

38. Tanasiichuk A. M., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. *European Journal of Sustainable Development.* 2020. Vol. 9. No 2. P. 467-487. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26576.pdf>.

39. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор.* 2019. No 1. С. 54–58. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf.

40. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ.* 2022. No 4. С. 52–71.

41. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації.* 2022. No 24. С. 61–67. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/521/507>.

42. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство.* 2022. No 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247>.

43. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022.

Т. 6. No 1. С. 6–20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164/145>.

44. Стренковська А. Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. No 1. С. 149–157. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296/191>.

45. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. No 2. С. 75–83. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.

46. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава. 2020. No 5. С. 133–136. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/26.pdf.

47. Лепьохіна О. В., Степанова І. В. Сучасні маркетингові підходи у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Бізнес-навігатор. 2020. No 5. С. 83–87. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/15.pdf.

48. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с. (Школа маркетингового менеджменту).

49. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. Економіка, управління та адміністрування. 2021. No 4(98). С. 49–53. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249604>.

50. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2022. No 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654/1591>.

51. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. *Навчальний посібник*. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

52. Payne A., Christopher M., Peck H. Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. Butterworth Heinemann: Oxford. URL: https://www.ellgeo.co.uk/marketingconsultancy?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwi_exBhA8EiwA_kUIMg2AjoIX8pLP8T80dNVbxkeSmeLd14Yo00F7PvpDGicjlERctfk9TRoCjHwQAvD_BwE

53. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. 163-169 с.

54. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1. С. 27– 32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>.

55. Остряніна С.В., Бердиченко І.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 3, 2020. С. 184-189.