

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ
СУЧАСНОГО БРЕНДУ»**

(за матеріалами ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

*підпис
студента*

Салміної
Єлизавети
Петрівни

Науковий керівник, кандидат
економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

*підпис
керівника*

Сулова
Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук, доцент

*підпис
керівника*

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Салміна Є.П. Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного бренду.

У роботі визначено поняття клієнтоорієнтованості та її ролі у формуванні бренду. Розглянуто особливості методичних підходів до оцінювання клієнтоорієнтованості підприємства на ринку. Оцінено маркетингове середовище ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» та виконана оцінка клієнтоорієнтованості підприємства. Також запропоновано та економічно обґрунтовано напрями удосконалення клієнтоорієнтованості підприємства та проведено оцінку їхньої ефективності.

Ключові слова: маркетинг, клієнтоорієнтованість, бренди, розвиток бренду.

SUMMARY

Salmina Y.P. Customer orientation as the basis for the development of a modern brand.

The concept of customer orientation and its role in the development of a brand are identified in the work. Peculiarities of methodological approaches to assessing the customer orientation of the enterprise in the market are considered. The marketing environment of LLC NEWAGE was evaluated and the customer orientation of the enterprise was assessed. The directions of improvement of customer orientation of the enterprise are also offered and economically substantiated and their efficiency is estimated.

Key words: marketing, customer orientation, brand, brand development

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КЛІЄНТОРІЄНТОВАНОСТІ ТА ЇЇ РОЛІ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ.....	6
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КЛІЄНТОРІЄНТОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	16
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»	16
2.2. Аналіз клієнтоорієнтованості підприємства.....	22
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КЛІЄНТОРІЄНТОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
3.1. Вибір напрямів удосконалення клієнтоорієнтованості підприємства.....	28
3.2. Економічна оцінка ефективності запропонованих шляхів удосконалення клієнтоорієнтованості бренду ТОВ «НЬЮЕЙДЖ».....	33
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність теми. У ринковій економіці на сучасному етапі одне з найістотніших місць в системі управління підприємством посідає маркетинг, головна мета якого полягає у задоволенні потреб споживачів. Для багатьох провідних українських підприємств клієнтоорієнтованість останнім часом набуває значної актуальності. Це пов'язано з тим, що конкурентні переваги, такі як: нові технології, зниження цін, розширення асортименту, підвищення операційної ефективності може повторити будь-яке підприємство, а ставлення до клієнта – унікальне, воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою корпоративної культури. Задля того аби прийняти оптимальне управлінське рішення необхідно мати інформацію, як щодо зовнішніх чинників, так і щодо внутрішнього потенціалу самого підприємства.

Формування чи використання вдалого клієнтоорієнтованого підходу являється суттєвим фактором створення й розвитку бренду компанії. Грамотне впровадження клієнтоорієнтованості надає можливість підприємствам зайняти достойне місце на ринку, задовольняти потреби споживачів, за рахунок чого забезпечувати стійке фінансове положення та процвітання.

Потреба в клієнтоорієнтованості й визначення її специфіки розглядається в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а саме: Р. Дешпндэ, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер, Д.Ааакер, Ж.Хофмейр, Б.Райс тощо. Дослідженню теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту присвячено роботи провідних економістів: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Дерев'янка, А. Длігач та ін.

Мета та завдання дослідження. Метою даної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення клієнтоорієнтованості як основи розвитку бренду на основі ТОВ «НЬЮЕЙДЖ».

У відповідності до поставленої мети визначені наступні завдання роботи:

- розглянути сутність поняття клієнтоорієнтованості та її роль у формуванні бренду;

- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- визначити особливості клієнтоорієнтованості підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення клієнтоорієнтованості підприємства;
- виконати економічну оцінку ефективності запропонованих шляхів удосконалення клієнтоорієнтованості бренду ТОВ «НЬЮЕЙДЖ».

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є клієнтоорієнтованість підприємства.

Предметом дослідження є процес формування клієнтоорієнтованості як основи розвитку бренду на підприємстві ТОВ «НЬЮЕЙДЖ».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з маркетингу, монографії вчених, періодична література, підручники, джерела Інтернет. Також в процесі дослідження використовувалась внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2020 рік.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів, що забезпечують достовірність отриманих результатів та висновків, зокрема загальнонаукові: структурно-функціональний метод, метод класифікації, метод порівняльного аналізу. Крім того у дослідженні використано такі методи пізнання економічних явищ і процесів, як системного та комплексного підходу, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, а також інші методи. Результати досліджень відображенні з використанням табличних, схематичних та графічних методів.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КЛІЄНТОРІЄНТОВАНOSTІ ТА ЇЇ РОЛІ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

Щоб визначити поняття клієнтоорієнтованості у сучасному розумінні, в першу чергу розглянемо зародження поняття та процес її розвитку.

Перша інформація про клієнтоорієнтований підхід з'явилася завдяки американській організації маркетологів у 1936 році в першому виданні журналу з маркетингу. Подальші етапи розвитку розуміння поняття клієнтоорієнтованості наведені на рис. 1.1

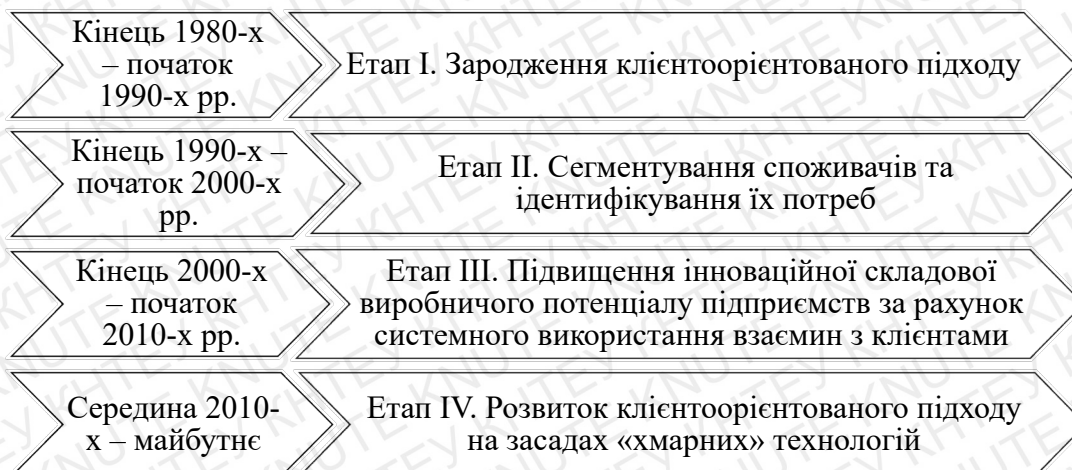


Рис. 1.1. Етапи становлення поняття клієнтоорієнтованості

Джерело: побудовано автором за даними [8].

Коротко окреслимо сутність кожного з цих етапів становлення клієнтоорієнтованості.

Перший етап характерний тим, що приходить розуміння того, що велика частина клієнтів дає більшу частину прибутку підприємства.

На другому етапі актуалізується концепція 20/80. Основним завданням підприємців стає виявити із загальної маси 20% найбільш вигідних клієнтів. У роботі з клієнтами вирішуються два завдання: утримання прибуткових клієнтів та вживання заходів щодо збільшення кількості їх покупок в даному підприємстві.

Відбувається чітке розмежування впровадження клієнтоорієнтованого підходу за принципом «B2B» та «B2C». Впровадження технологій таргетингу.

Як наслідок еволюціонування маркетингових концепції та технологій формується клієнтоорієнтована стратегія управління підприємством.

Третій етап окреслюється застосуванням Інтернет- та CRM- технологій для формування та підтримування лояльності клієнтів.

Сучасний, четвертий етап в першу чергу визначається подальшим розвитком клієнтоорієнтованого підходу за рахунок комплексного підходу через формування чотириканальних відносин:

- з клієнтами – CRM (Customer Relations Management);
- власними співробітниками – HRM (Human Resources Management);
- партнерами – PRM (Partner Relationship Management);
- акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management) [8].

Цей новий підхід ставить клієнтів у центр уваги та фокусується на їх лояльності. Сьогодні рекомендації клієнтів і передача з вуст в уста стали найбільшим впливом на процеси покупки. Покупці шукають згадки про бренд та підприємство в своїх соціальних мережах, читають сторонні сайти оглядів.

Клієнт стає послом бренду, який може принести прибуток. Саме врахування запитів клієнта стає пріоритетом підприємства. З'явилася необхідність у створенні інформаційних систем, що дозволяють сформувати ідентифікаційні дані клієнта, а також обробці їх за допомогою маркетингового інструментарію.

У відповідь на необхідність персоналізованого звернення до великих аудиторії клієнтів і виник «маркетинг баз даних» – попередник CRM-технологій. З'явилися перші програми лояльності, метою яких було залучення і утримання вже існуючих клієнтів.

Надалі підприємства ще більше використовують технології сегментування і сегментації своїх клієнтів, а також класифікацію їх за різними параметрами (демографією, купівельною поведінкою, ступенем цінності клієнта для підприємства тощо).

Пріоритети бізнесу змістилися з завдань залучення нових клієнтів у бік завдань утримання існуючих, а також побудови з ними гармонійних взаємин.

Визначення суті поняття клієнтоорієнтованості досліджували багато вчених, загалом більшість визначень акцентує увагу перш за все на задоволенні потреб клієнта, що потенційно має призвести до повторних продажів. Найбільш точним є визначення Р. Дешпіндэ, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер, які визначали клієнтоорієнтованість, як частину корпоративної культури, набір переконань, що ставить інтереси клієнта на перше місце перед інтересами менеджерів, акціонерів, працівників. Фокус не тільки на розумінні потреб існуючих і потенційних клієнтів, а також на розумінні їх цінностей і переконань [5].

Прошукало І.Л. розмежовує поняття внутрішньої клієнторієнтованості та зовнішньої. Клієнтоорієнтованість підприємства (зовнішня) реалізується через побудову системи управління відносинами з клієнтами сервісних організацій, а клієнтоорієнтованість персоналу (внутрішня) – через розвиток трьох основних компонентів, а саме професійного, соціального та особистісного, які тісно між собою пов'язані й в сукупності орієнтовані на формування професійно-кваліфікованих фахівців для роботи у сфері послуг [17].

Більш детально поняття внутрішньої клієнтоорієнтованості розкрито в статті «Аналіз оцінки внутрішньої клієнтоорієнтованості підприємства ТОВ«НЬЮЕЙДЖ» [19].

Головною ознакою сформованого клієнтоорієнтованого підходу є: наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів, ресурсів.

Важливим елементом при впровадженні клієнтоорієнтованого підходу є брендинг.

Брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку [10].

Д. Аaker виокремлюються наступні ключові показники цінності бренду:

- лояльність до бренду;
- впізнаваність бренду;
- якість, яка сприймається;
- асоціації, що мають відношення до бренду у вигляді додатку до існуючої якості;
- сукупність прав на інтелектуальну власність [1].

При жорстких умовах конкурентного середовища сучасності, лояльність споживача багато в чому можна заслужити при існуванні позитивного іміджу підприємства, що базується на діловій репутації, а також на впізнаваності бренду.

З огляду на це, кількісна оцінка ефективності маркетингової системи має ґрунтуватись не лише на здійсненні аналізу маркетингових витрат під час реалізації маркетингових програм, але й також на оцінюванні нематеріального активу у вигляді вартості бренду, що здійснює вплив за допомогою відношення споживача до діяльності підприємства на капіталізацію бізнесу.

Клієнтоорієнтованість відіграє важливу роль у формуванні бренду, вона є елементом створення позитивного іміджу та міцних взаємовідносин з клієнтом. Більшість українських підприємств, особливо державні установи та монополісти, на жаль, не використовують клієнтоорієнтований підхід через те, що клієнт не має можливості обрати альтернативний та більш привабливий для них варіант. Це є суттєвою проблемою нашого суспільства. Демонізація для таких установ одразу створює величезну конкуренцію та більшість клієнтів переходить до інших підприємств. В цьому випадку впровадження підходу клієнтоорієнтованості слід починати з корпоративної культури та принципів підприємства [15].

Підприємство може досягти найбільших успіхів та бути конкурентоспроможним за допомогою маркетингових можливостей. Одним із популярних способів класифікації є поділ маркетингових можливостей, орієнтованих на клієнта і бренд. Ці групи можливостей базуються на двох різних поглядах на організацію. Орієнтація на клієнта ґрунтується на культурному переконанні поставити клієнта та його потреби на перше місце [4]. Створення

цінності для клієнтів і зосередження на успішному клієнтському досвіді є основними факторами успіху підприємства.

Орієнтація на бренд акцентує увагу на ресурсах і можливостях самої організації та на тому, як вони успішно використовуються. Позиціонування бренду є надзвичайно стратегічною можливістю, враховуючи характеристики та тенденції ринку, включаючи розвиток конкуруючих брендів [12].

У сучасній клієнтоорієнтованості класична воронка продажів і маркетингу розпочала свою власну трансформацію в орієнтований на клієнта цикл (рис 1.2). Цей новий підхід ставить клієнтів у центр уваги та фокусується на їх лояльності. Покупці шукають згадки про бренд та підприємство в своїх соціальних мережах, читають сторонні сайти оглядів. Це органічно вплинуло на зміну класичної воронки, оскільки будучи лінійною, вона не враховувала жодного з цих факторів та не відображала ні імпульсу, який відбувається завдяки чудовому продукту та клієнтському досвіду, ні тяги, яка відбувається, коли внутрішні процеси починають сповільнювати зростання.



Рис. 1.2. Клієнтоорієнтований цикл

Джерело: побудовано автором за даними [22].

Клієнт стає партнером бренду, який може принести прибуток. Саме врахування запитів клієнта стає пріоритетом підприємства. З'явилася необхідність у створенні інформаційних систем, що дозволяють сформувати

ідентифікаційні дані клієнта, а також обробці їх за допомогою маркетингового інструментарію.

У відповідь на необхідність персоналізованого звернення до великих аудиторії клієнтів і виник «маркетинг баз даних» – попередник CRM-технологій. З'явилися перші програми лояльності, метою яких було залучення і утримання вже існуючих клієнтів.

Пріоритети бізнесу змістилися з завдань залучення нових клієнтів у бік завдань утримання існуючих, а також побудови з ними гармонійних взаємин.

З кожним роком продовжується вдосконалення технологій у сфері задоволення запитів клієнтів, налагодження все більш тісної особистої взаємодії, навіть на великих відстанях («у віддаленому доступі») [22].

Однією з ключових тенденцій клієнтоорієнтованого підходу є його орієнтованість на інтернет-технології та підвищення лояльності клієнтів за допомогою їх використання. Більш детально сучасні тренди українського бренд-менеджменту наведені у тезах.

Клієнтоорієнтований підхід застосовують для визначення стратегічно важливих маркетингових елементів інтернет-ресурсів підприємств (Додаток А).

Підприємство має бути готовим надати ту інформацію, яку хочуть бачити і знати клієнти про підприємство (навіть не виходячи з дому і не маючи можливості комунікацій з персоналом). Матеріали інтернет-сторінки підприємства мають містити і корисну інформацію про підприємство та галузь, в якій вона працює, цікаві та розважальні ресурси, відгуки про підприємство, а також візуальні матеріали для формування позитивного сприйняття і запам'ятовування [8].

Можна сформувані індикатори, що свідчать про високий ступінь орієнтації підприємства на задоволення потреб клієнтів, до них відносять:

- формування доступної системи продажів послуг і супутніх товарів;
- сегментування клієнтської бази, засноване на формуванні особливих технологій роботи з кожним сегментом чи з найбільш цінними клієнтами [22].

Результатом вдалого впровадження клієнтоорієнтованого підходу є лояльність клієнтів до бренду. Виходячи з цього – на скільки лояльні клієнти, то на стільки клієнтоорієнтоване підприємство.

Слід зазначити фактори лояльності споживачів:

- правильне позиціонування підприємства на ринку;
- здібності підприємства донести свою позицію до цільової аудиторії;
- якості товару чи послуги та рівень їх відповідності очікуванням клієнтів;
- якість роботи персоналу, безпосередньо взаємодіючого з клієнтами;
- рівень клієнтоорієнтованості корпоративної культури підприємства в цілому;
- наявність бізнес-процесів, які дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами;
- наявність технологій, які дозволяють ефективний сервіс;
- якості споживчого досвіду у всіх точках взаємодії клієнта з підприємством;
- зручності та привабливості роботи програми заохочення та утримання клієнтів;
- рівень усвідомленості співробітників, їх здатності бачити важливість своєї ролі у створенні цінності для клієнтів та розуміння зв'язку своєї роботи зі стратегічними завданнями підприємства.

Найбільш поширені методи оцінки лояльності наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація найбільш поширених методів оцінки лояльності

Назва методу	Фокус оцінки	Підхід
Метод поділу потреб	Поведінкова лояльність	Математичний
Підхід Д.Д. Аакера	Лояльність, пов'язана відношенням	Економічний
Модель фокус-групи	Наміри	Соціологічний
Модель NPS	Наміри	Управлінський
Конверсійна модель	Комплексні методи оцінки	
Модель SERVLOYAL		

Джерело: побудовано автором за даними [11]

Більш детально зупинимось на наведених методах.

Метод поділу потреб. Виник у 50-х роках ХХ століття на основі досвіду багатьох підприємств, які займаються торгівлею та наданням послуг. Сенс його полягає у визначенні ступеня лояльності клієнта у чисельному еквіваленті. Наприклад, якщо людина придбала необхідний йому товар у умовного підприємства 7 разів з 10, це говорить, що вона задовольняє 70% його потреб. І рівень лояльності тут визначається тим, скільки разів клієнт звертається до тієї самої підприємства, ігноруючи аналогічну продукцію інших підприємств. Д.Ааакер, Ж.Хофмейр, Б.Райс визначили, якщо повторні покупки становлять 67%, то клієнта можна назвати лояльним.

Але у методу поділу потреб є одна істотна вада – клієнти можуть купувати товар того чи іншого підприємства не тільки тому, що є дійсно лояльними. І визначити, які саме покупки були здійснені через справжню лояльність, дуже проблематично. До того ж частка повторних покупок у відсотковому співвідношенні є дуже суб'єктивною величиною, щоб визначати лояльних та нелояльних клієнтів [14].

Суть методики Д.Аакера полягає в вимірі наступних показників:

- моніторингу моделей поведінки покупців;
- обліку витрат на перемикання;
- задоволеності;
- відносини до бренду;
- прихильності;

Найпростішим способом виміру ступеня лояльності є спостереження за купівельною поведінкою. Ключовими параметрами тут є:

- показники повторних покупок;
- відсотковий показник покупок (скільки покупок із п'яти припадає на кожен бренд);
- кількість куплених товарів різних брендів (скільки покупців придбало товар одного бренду, скільки – двох тощо).

У ході такого аналізу можна визначити фактори, які є пріоритетними для клієнтів, і заслуговують на найбільшу увагу. Одним з найголовніших показників є кількість контактів лояльних клієнтів з іншими клієнтами, пов'язаними з конкретним підприємством, адже такі клієнти завжди рекомендуватимуть свій вибір. Також лояльність може вимірюватися кількістю рекомендацій, які тягнуть за собою приплив нових споживачів. По суті, бажання розповісти про бренд і порекомендувати його є одним із найкращих показників лояльності. [14].

Соціологами Р.Кендалл та Р.Мертон для оцінки лояльності була запропонована модель фокус-групи. Це проведення глибокого інтерв'ю у вигляді групових дискусій, в процесі яких учасники фокусуються на цікавлячих дослідника питаннях для отримання необхідної інформації. Дана методика дозволяє оцінити ефективність реклами та відношення клієнтів до підприємства, її продукції чи торгівельної марки [11].

Методика NPS розроблена Ф.Рейхельдом. На його думку, дійсно лояльним клієнтом є той, хто активно рекламує товар чи бренд своїм друзям та знайомим, залишає позитивні відгуки та приваблює нових клієнтів. Суть даної моделі полягає в тому, що клієнтам задається лише одне питання: «Оцініть по шкалі від 0 до 10, яка вірогідність того, що ви порекомендуєте наше підприємство та продукцію своїм друзям та знайомим?». Відповідь на це питання впливає на прогноз можливостей повторних покупок та подальших рекомендацій [11].

Виходячи з цієї методології утворилася методологія для оцінки внутрішньої клієнтоорієнтованості – методологія eNPS.

Конверсійна модель була запропонована двома дослідниками Ж.Хофмейром та Б.Райсом. Цей метод дозволяє визначити ступінь прихильності клієнтів. Основними показниками тут є: задоволеність брендом, важливість вибору бренду, альтернативи та коливання. Конверсійний спосіб неспроможна дати конкретного кількісного показника, оскільки складно відповісти на питання щодо вибору бренду та ступеня коливань клієнта [11].

Модель SERVLOYAL поєднала у собі усі підходи до визначення рівня лояльності клієнтів. Концепція даного підходу визначається у взаємодії аспектів

поведінки, відношення, довіри, зобов'язань, когнітивних, конативних, афективних аспектів. Деякі вчені відмічають спірність даного підходу. Існує думка, що показники довіри та зобов'язань – це більш індикатори створення лояльності, ніж її елементи. Крім того важкість оцінки з'являється в тому, що поведінка покупців може бути оцінена в період конкретного відрізка часу, коли елементи лояльності (аспекти відношення) оцінюються в конкретний момент часу. Це свідчить про необхідність узгодження вказаних компонентів [11].

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід пройшов шлях від класичної маркетингової концепції до перетворення на самостійну успішну концепцію – клієнтоорієнтований маркетинг, яка відображає орієнтованість на досвід клієнта. Сучасна клієнтоорієнтованість фокусується на інтернет-технології та підвищення лояльності клієнтів за допомогою їх використання. Якісну та кількісну ефективність, рентабельність і економічність управлінської діяльності забезпечує впровадження маркетингових інформаційних технологій та зосередження уваги на безпосередньо «внутрішньому» клієнті.

Для багатьох провідних українських підприємств клієнтоорієнтованість останнім часом набуває значної актуальності. Це пов'язано з тим, що конкурентні переваги, такі як: нові технології, зниження цін, розширення асортименту, підвищення операційної ефективності може повторити будь-яке підприємство, а ставлення до клієнта – унікальне, воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою корпоративної культури.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» – юридична особа, зареєстрована та діюча за законодавством України. «newage.» – український бренд маркетингового цифрового агентства.

Профіль діяльності: маркетингове агентство, що спеціалізується на аналізі та оптимізації медійної реклами та відео-кампаній. Підприємство застосовує аналіз даних про перегляди та їх вплив на конверсії, за допомогою різноманітних інструментів надає клієнту чітке уявлення про ефективність кожного каналу трафіку, розміщення реклами, сегмента аудиторії, креативу тощо.

Основна місія бренду – «рухати маркетингово-технологічну індустрію в сторону прозорості, експертизи та ефективності».

Основні вектори розвитку:

- автоматизація;
- збільшення експертизи;
- рентабельність;
- побудова найбільш сильної команди

Основні клієнти ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»:

- ТОВ «ЧИСТИЙ СВІТ-ТРЕЙД», ТМ «Dyson»;
- ТОВ «СМАРКЕТ УКРАЇНА», ТМ «OLX»;
- ТОВ «АВТ БАВАРІЯ УКРАЇНА», бренд «BMW»;
- ТОВ «УАПРОМ», ТМ «Prom», ТМ «Shafa», ТМ «IZI»;
- ТОВ «АЛЛО», ТМ «ALLO»;
- ТОВ «ЦЕТЕХНО», ТМ «Цитрус»;
- ТОВ «БАЯДЕРА ЛОГІСТИК», ТМ «Koskenkorva», ТМ «Riga Balsam», ТМ «Jagermeister»;
- ТОВ «РОКЕТ ДЕЛІВЕРІ», ТМ «Rocket»;

- ТОВ «УКЛОН»;
- ТОВ «АДЖАКС СІСТЕМС ДИСТРИБ'ЮШН», ТМ «АЈАХ»;
- ТОВ «БОДОКАРТА», ТМ «BODOCARD».

Мікросегментація – уточнення базового ринку по трьох ознаках: потреби, групи споживачів, технології. Для ТОВ«НЬЮЕИДЖ» це уточнення виконане в такий спосіб:

1. Які потреби і функції необхідно задовольнити (що)? – потреби в:
 - вимірний та максимальний бізнес результат;
 - якісні покази та достовірні дані;
 - швидка реакція на зміни;
 - отримання більших результатів за менший час
2. Які групи споживачів необхідно задовольнити (для кого)?
 - інші організації, які націлені на кінцевого споживача;
 - індивідуальні підприємці взаємодіючі на ринковому полі
3. Які існують способи задоволення потреб у ТОВ«НЬЮЕИДЖ» (як)?
 - медійні стратегії;
 - контроль якості рекламних кампаній;
 - аналіз та оптимізація рекламних кампаній;
 - використання нових інструментів в роботі;
 - оптимізація роботи та процесів

Основний інструмент для просування бренду в Інтернеті – це веб-сайт підприємства. Веб-сайт надає перше враження про підприємство, за допомогою нього потенційні клієнти можуть швидше дізнатися всю інформацію.

Проведемо аналіз поточних позицій ТОВ«НЬЮЕИДЖ» та конкурентів в Інтернеті.

Підприємство, що досліджується – ТОВ«НЬЮЕИДЖ», бренд – «newage.»

Інтернет-сайт: <https://newage.agency/>

Відобразимо основних конкурентів ТОВ«НЬЮЕИДЖ» у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні конкуренти ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»

	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
Підприємство/ бренд	ТОВ«НЕТПІК»/ Netpeak	ТОВ«ВЕБПРОМО» / WebPromo	ТОВ "АМ ЦЕНТРАЛ СЕРВІС УКРАЇНА"/Dentsu Media
Профіль діяльності	Пошукова та контекстна реклама	Інтернет-маркетинг	Медійна реклама
Інтернет-сайт	https://netpeak.ua	https://web-promo.ua	https://dentsumedia.com.ua/

Джерело: побудовано автором

Проведемо аналіз загальних показників відвідування сайту ТОВ«НЬЮЕЙДЖ» та основних конкурентів. Аналіз проведено за допомогою використання спеціального програмного забезпечення SimilarWeb та для аналізу щомісячної кількості візитів використаємо ресурс PR-CY. Отриманні дані відобразимо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз загальних показників відвідування сайту

Показник	Підприємство, що розглядається	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Щомісячна кількість візитів на сайт (total visits), шт. візитів (К)	2 790 (приблизно 120 на день)	20 500 (приблизно 690 на день)	16 300 (приблизно 550 в день)	1 590 (приблизно 53 на день)
Середній час перебування користувача на сайті (avg. visit duration)	00:01:10	00:03:09	00:00:31	00:00:07
Кількість сторінок, переглянутих за візит (pages per visit).	1,31	2,90	1,32	1,38
Показник відмов (bounce rate).	74,19%	50,34%	76,34%	80,79%

Джерело: побудовано автором

Виходячи з проведеного аналізу (табл. 2.2) найбільшим конкурентом є ТОВ«НЕТПІК», за всіма аналізованими показниками дане підприємство має перевагу над ТОВ «НЬЮЕЙДЖ».

Проведемо Аналіз можливостей та загроз для ТОВ «НЬЮЕДЖ» у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз можливостей та загроз для ТОВ «НЬЮЕДЖ»

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * B_i$	Імовірність, P_{ζ^3}	$P_{\zeta^3} * B_i$
1	2	3	4	5	6
Прибутковість	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Оподаткування бізнесу	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Купівельна спроможність населення	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Поширення цифрових тенденцій у маркетингу	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Кількість замовників	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Нові інформаційні технології	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Вплив пандемії	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Конкуренція	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Фахівці на ринку	9	0,8	7,2	0,2	1,8
Репутація	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Потенціал підприємства	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Всього:			51,9		36,1

Джерело побудовано автором

Виходячи з проведеного аналізу, бачимо, що у підприємства ТОВ«НЬЮЕДЖ» значно переважають можливості над загрозами.

Основні можливості підприємства:

- прибутковість;
- поширення цифрових тенденцій у маркетингу;
- збільшення кількості замовлень;
- поява нових інформаційних технологій;
- експертний персонал;
- сформована репутація у маркетинговій сфері України.

Для кожного підприємства важливо знати свої сили та слабкості, для розуміння своїх напрямів розвитку,

Проведемо Аналіз сил та слабкостей для ТОВ«НЬЮЕДЖ» враховуючи данні прямих конкурентів ТОВ «НЕТПІК» та ТОВ «ВЕБПРОМО» та відобразимо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз сил та слабкостей для ТОВ «НЬЮЕДЖ»

Фактори	Вага P_i	ТОВ «НЕТПІК»		ТОВ «ВЕБПРОМО»		ТОВ «НЬЮЕДЖ»			
		A_{1i}	P_i^* A_{1i}	A_{2i}	P_i^* A_{2i}	Звичайна $A_{\bar{i}}$	P_i^* $A_{\bar{i}}$	Абсолютна $\Delta_{\bar{i}}$	P_i^* $\Delta_{\bar{i}}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість наданих послуг	0,15	8	1,2	8	1,2	9	1,35	1	0,15
Достовірність інформації	0,10	7	0,7	6	0,6	8	0,8	1	0,10
Швидкість виконання	0,10	8	0,8	7	0,7	8	0,8	1	0,10
Доступність цін	0,10	5	0,5	6	0,6	7	0,7	1	0,10
Кількість запропонованих каналів відтворення медійної реклами	0,10	9	0,9	8	0,8	9	0,9	0	0
Плинність персоналу та витрати ресурсів на навчання	0,05	8	0,4	8	0,4	6	0,3	-2	-0,10
Використання нових інструментів	0,10	8	0,8	7	0,7	7	0,7	-1	-0,10
Кількість задоволених клієнтів	0,15	8	1,2	7	1,05	8	1,2	0	0
Залученість іноземних ринків	0,15	7	1,05	7	1,05	5	0,75	-2	-0,3
Усього:	1		7,55		7,1		7,5		-0,05

Джерело побудовано автором

Бачимо, що у підприємства ТОВ «НЬЮЕДЖ» незначною мірою перевищують слабкості над силами.

Основні слабкості ТОВ «НЬЮЕДЖ»:

- плинність персоналу та витрати ресурсів на навчання нових співробітників
- використання нових інструментів рекламних кабінетів швидше за конкурентів
- залученість іноземних клієнтів

Можемо скласти першу матрицю SWOT-аналізу підприємства ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Поширення цифрових тенденцій у маркетингу (6,4) - Наявність фахівців на ринку (7,2) - Потенціал підприємства (6,3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Купівельна спроможність населення (-3,6) - Зменшення кількості замовлень (-3,6) - Вплив пандемії (-6,4) - Оподаткування бізнесу (-4,8)
Сили (S)	Слабкості (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Якість наданих послуг (0,15) - Доступність цін (0,10) - Достовірність інформації (0,10) - Швидкість виконання (0,10) 	<ul style="list-style-type: none"> - Залученість іноземних ринків (-0,3) - Використання нових інструментів у рекламних кабінетах (-0,10) - Плинність персоналу та трата ресурсів на навчання (-0,10)

Джерело побудовано автором

На основі отриманих даних можемо сформувавши Заключну матрицю SWOT-аналізу ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

	Можливості (O)	Загрози (T)
	<ul style="list-style-type: none"> - Поширення цифрових тенденцій у маркетингу(6,4) - Наявність фахівців на ринку (7,2) - Потенціал підприємства (6,3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Купівельна спроможність населення (-3,6) - Зменшення кількості замовлень (-3,6) - Вплив пандемії (-6,4) - Оподаткування бізнесу (-4,8)
Сили (S)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - Якість наданих послуг (0,15) - Доступність цін (0,10) - Достовірність інформації (0,10) - Швидкість виконання (0,10) 		
Слабкості (W)	Поле WO («Міні-Максі»	Поле WT («Міні-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - Залученість іноземних ринків (-0,3) - Використання нових інструментів у рекламних кабінетах (-0,10) - Плинність персоналу та витрати ресурсів на навчання (-0,10) 	переважають слабкі сторони, але ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» має сприятливі ринкові можливості.	

Джерело побудовано автором

Виходячи з отриманих результатів, проведеного аналізу загальних показників відвідування сайту, то основним конкурентом підприємства є ТОВ «НЕТПІК». ТОВ «ВЕБПРОМО» має значно більшу відвідуваність сайту, але середній час перебування на сайті та показник відмов значно нижчий. Такий результат міг з'явитися через невдало підібрану цільову аудиторію при проведенні рекламних кампаній та при незрозумілому інтерфейсі сайту.

Можемо побачити, що слабкості не великою мірою переважають над силами у ТОВ «НЬЮЕИДЖ». Основні слабкості виражаються у плинності персоналу, використанні ресурсів підприємства на навчання нових співробітників, використанні нових інструментів у рекламних кабінетах та залученості закордонних клієнтів.

ТОВ «НЬЮЕИДЖ» варто дотримуватися стратегії «Міні-Максі», оскільки переважають слабкі сторони над силами, та все ж таки у підприємства є багато сприятливих ринкових можливостей. Підприємство повинно прагнути посилити конкурентні позиції на закордонних ринках. Доцільно концентрувати увагу на конкурентоспроможності наданих послуг, посилити увагу на використанні нових інструментів та посиленню корпоративної культури.

У ТОВ «НЬЮЕИДЖ» значною мірою перевищують можливості над загрозами. Головні можливості – поширення тенденцій на цифровий аналіз та технології, поява нових спеціальностей та поповнення ринку новими кваліфікованими фахівцями. Прибутковість підприємства відкриває значні можливості для розвитку, дає змогу посилити слабкі сторони та сприяє обороні від можливих загроз.

2.2. Аналіз клієнтоорієнтованості підприємства

Виходячи з інформації, що досліджувалась в 1 розділі, про методи оцінки клієнтоорієнтованості, дійшли до того, що найефективніші методи – це опитування клієнтів.

Було розроблено «Client Evaluation» опитування точки зору співробітників ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» та опитування клієнтів ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» проведених рекламних кампаній командою «newage.», питання двох опитувань наведено у табл. 2.7. Головна мета такого опитування – виділити точки росту та проблемні моменти по кожному клієнту з сторони команди, задля своєчасного використання, рішення та передачі клієнту.

Таблиця 2.7

Client Evaluation ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

З точки зору співробітників	З точки зору клієнтів
Наскільки були успішними проведені рекламні кампанії? За вашою об'єктивно чи суб'єктивною оцінкою.	Чи були досягнуті цілі кампанії відповідно до медіа плану?
Як проведена рекламна кампанія, на вашу думку, вплинула на бізнес клієнта?	Чи досягли ви бізнес показників, які планували перед початком?
На скільки клієнт, на вашу думку, задоволений результатом?	Наскільки ви задоволені результатами рекламної кампанії?
Що нове, інноваційне чи незвичайне використовувалось в останніх кампаніях?	Чи була команда ініціативна, що нового було запропоновано?
Як можна покращити рекламні кампанії клієнта?	Чи би хотілося покращити в команді проекту?
Наскільки комфортна комунікація з клієнтом?	Як проходила комунікація з командою проекту?
Чи може команда відповісти на всі питання клієнта?	Як ви оцінюєте залученість команди?
Наскільки ви вірите в проєкт клієнта та правильність проведення рекламних кампаній?	

Джерело побудовано автором

Таке опитування буде більш ефективним при проведенні його кожного кварталу. Оскільки, ринок дуже динамічний і необхідно враховувати всі його зміни. Недолік в тому, що клієнти не мають достатньо часу на проходження таких опитувань так часто.

Також розроблено опитування клієнтів, яке поєднало у собі основні методики оцінки лояльності: методику Д.Аакера, методику NPS та модель SERVLOYAL.

Питання включали оцінку відношення до специфіки наданих послуг, роботи працівників, які безпосередньо контактували з клієнтами та можливість запропонувати шляхи покращення діяльності агенції.

Було проведено анонімне опитування основних клієнтів за допомогою Google Forms. Опитування містили відкриті відповіді та оцінку певних критеріїв по десяти бальній шкалі. Питання та узагальнена оцінка наведені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка клієнтоорієнтованості підприємства ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

Питання	Середня оцінка (по 10 бальній шкалі)
Стратегія та планування. Оцініть рівень запропонованих стратегій медійних рекламних кампаній.	8,5
Звітність та оптимізація. Оцініть рівень аналізу результатів, висновків та оптимізації рекламних кампаній.	8,6
Висновки, Post-buy Report. Оцініть наскільки вам корисний PBR, наданий після кампанії.	8,7
Оцініть ефективність рекламних кампаній newage.	8,5
Що для вас найбільш важливо в нашій роботі? Вкажіть ваші варіанти: (Приклади: швидкість, експертиза, залученість, аналітика, відкритість, client-service, ...)	-
Чи задовольняє вас швидкість реагування працівників newage.	9,6
Чи надають наші працівники всю вичерпану інформацію на ваші питання?	9,4
Як ви оцінюєте рівень експертизи працівників newage.?	9,2
Як на вашу думку, наскільки працівники агентства залучені та зацікавлені в результатах вашого бізнесу, на скільки вони проявляють проактивність не тільки по прямим зобов'язанням?	8,6
Що би ви хотіли покращити в роботі агентства?	-
Оцініть по шкалі від 0 до 10, яка вірогідність того, що ви порекомендуєте newage. своїм колегам?	9,5

Джерело побудовано автором

Виходячи з відкритих питань опитування можна знайти відповіді на такі запитання: «Що для клієнта найбільш важливо в нашій роботі» та «Що клієнти бажають покращити».

Найбільшу значимість для клієнтів відіграють:

- представлення ефективних рекомендацій та аналізу
- оптимізація
- розгорнутий звіт
- проактивність та нові рішення

- здібність отримувати найкращі умови по ціні та об'ємам
- відслідковування якості трафіку
- цінова політика
- орієнтація на результат
- оперативне надання рекомендацій

Клієнти прагнуть покращення в наступних аспектах:

- збільшити кількість нових ідей
- покращити висновки по результатам рекламних кампаній
- швидкість підготовки Post-buy Report
- більше поєднання у KPI
- отримувати більше питань при перших запусках
- регулярні рекомендації, які можна використати для бізнес задач
- більше контенту
- більше аналізувати воронку продукту, поведінку користувачів

Клієнтоорієнтованість ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» за результатом такого опитування, можна оцінити у 8,96 балів.

Також дуже важливою складовою у формуванні клієнтоорієнтованості є ступінь задоволеності підприємством певних необхідностей клієнта. Одна з необхідностей клієнтів ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» – отримання повного, інформативного та своєчасного звіту про проведені рекламні кампанії.

Формат надання звітності

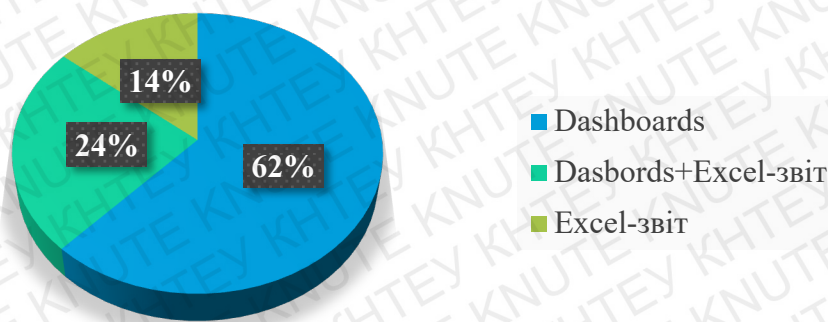


Рис. 2.1. Переважний формат надання звітності для клієнтів ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»

Джерело складено автором

В рамках опитування було виділено частку кожного формату та визначено найбільш переважний формат надання звітності для клієнтів ТОВ «НЬЮЕДЖ» на рис. 2.1.

Бачимо, що найбільш переважним форматом є Dashboards – 62%.

Складено SWOT-аналіз клієнтоорієнтованості підприємства у табл. 2.8, за основу були взяті середні та загальні відповіді.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз клієнтоорієнтованості ТОВ «НЬЮЕДЖ»

Переваги	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - швидкість реагування - надання вичерпаної інформації - експертиза співробітників 	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія та медіапланування - звітність та оптимізація
<ul style="list-style-type: none"> - збільшити кількість нових ідей - покращити висновки по результатам рекламних кампаній - швидкість підготовки Post-buy Report - більше поєднання у KPI - отримувати більше питань при перших запусках - регулярні рекомендації, які можна використати для бізнес задач - більше контенту - більше аналізувати воронку продукту, поведінку користувачів - вирішити питання з модерацією 	<ul style="list-style-type: none"> - залученість співробітників у бізнес клієнтів
Можливості	Загрози

Джерело побудовано за результатами опитування клієнтів ТОВ «НЬЮЕДЖ»

Виходячи з проведеного аналізу клієнтоорієнтованості ТОВ «НЬЮЕДЖ» виділили найбільшу загрозу – залученість співробітників у бізнес клієнтів.

Визначили основні можливості клієнтоорієнтованості:

- збільшити кількість нових ідей;
- покращити висновки по результатам рекламних кампаній;
- швидкість підготовки Post-buy Report;
- більше поєднання у KPI;
- отримувати більше питань при перших запусках;
- регулярні рекомендації, які можна використати для бізнес задач;

- більше контенту;
- більше аналізувати воронку продукту, поведінку користувачів;
- вирішити питання з модерацією.

Не дивлячись на невелику кількість слабких сторін та загроз, ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» має багато можливостей для формування шляхів покращення клієнтоорієнтованості для розвитку бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір напрямів удосконалення клієнтоорієнтованості підприємства.

Клієнтоорієнтованість підприємства ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» на досить високому рівні. Підприємство має окремий відділ «Client Service», який безпосередньо турбується та займається всіма клієнтами. Наявність такого відділу гарний показник успішного ведення бізнесу та розвитку бренду.

Але аналіз клієнтоорієнтованості підприємства ТОВ «НЬЮЕЙДЖ», який був проведений у 2 розділі демонструє наявність певних недоліків. Завдяки проведеним опитуванням з'ясували найбільші потреби клієнтів.

1. В першу чергу визначено, що надання звітності у форматі Excel більше не актуально, клієнти прагнуть до оптимізації та отримання даних у форматі Dashboard.

Такий шлях вдосконалення зможе закрити декілька потреб, а саме:

- представлення ефективних рекомендацій та аналізу
- оптимізація
- проактивність та нові рішення

Запроваджено розробити з відділом Аналітики шаблон звіту-Dashbord, який відображає всі необхідні показники рекламної кампанії. Вся візуалізація виконана в Data Studio, а для збору даних, які там відображені все виконано за допомогою Python та Google Apps Script.

Dashbord має 7 інтерактивних сторінок з відображенням кількості переглядів, залучених користувачів, бюджету на використанні рекламні інструменти, конверсії, відсоток кліків, частоту переглядів та розмежування показників по цільовим аудиторіям.

Вся раніше надана інформація Excel-звіту відображається тепер не тільки у вигляді лише чисел, а відображає графіки та діаграми. Перша сторінка відображає підсумовані данні основних показників та наведена на рис. 3.1.

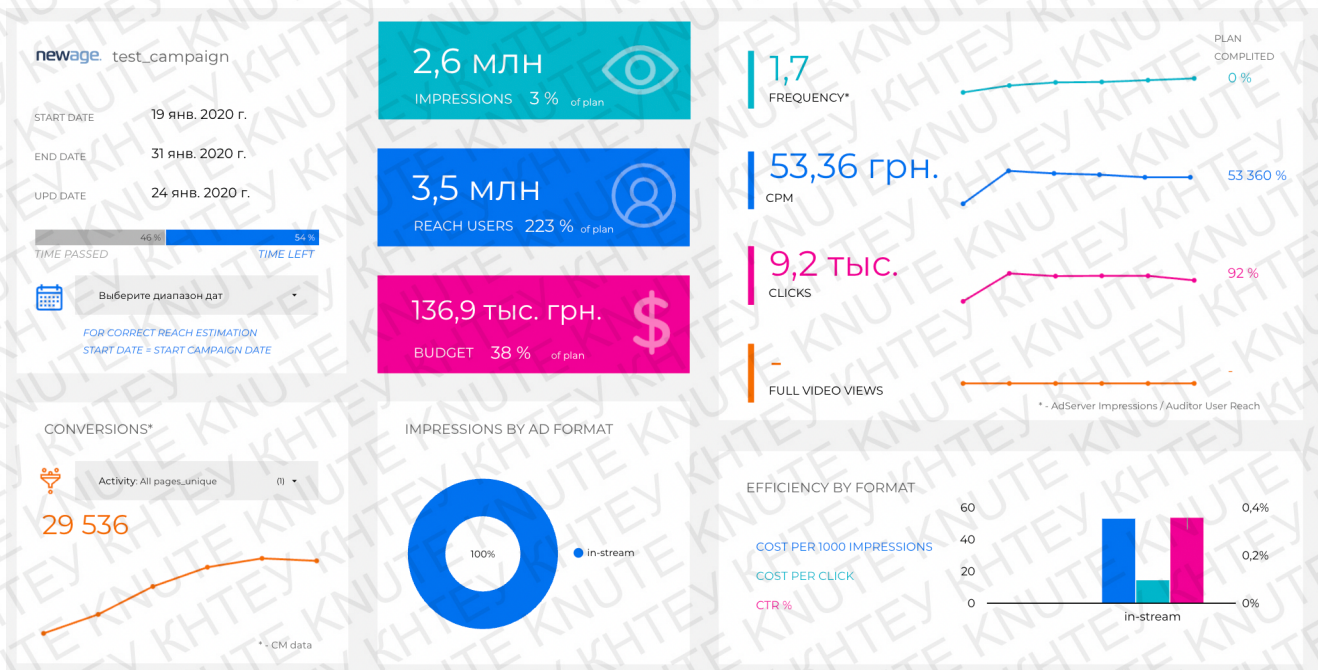


Рис. 3.1. Перша сторінка Dashbord-звіту ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

Джерело сформовано автором за допомогою співробітників ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

2. Наступним заходом поліпшення клієнтоорієнтованості ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» є впровадження CRM-системи.

Оскільки різні данні про клієнтів знаходяться в безлічі різних таблиць існує вірогідність втрати цих даних, затримки чи забуття певних домовленостей, що призводить до псування іміджу бренду та може призвести до втрати клієнта.

Впровадження CRM-системи дасть змогу прискорити бізнес-процеси, зменшити час на погодження та наради, допоможе в укріпленні відносин з клієнтами, усуненні помилок при взаємодії з ними.

Оскільки підприємство ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» вже використовує сервіс Bitrix24 для постановки задач, та працівники вже знайомі з інтерфейсом цієї програми, запропоновано ввести CRM-систему саме у Bitrix24.

Для порівняльної характеристики Bitrix24 з іншими CRM-системами проведемо порівняльний аналіз поширених CRM-систем у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз CRM-систем

Bitrix24	BASCRM	AmoCRM	Tilda crm
Користувачі виокремлюють контроль всіх каналів комунікації з клієнтами, система рекомендує та надає сценарії для дій. Логічні принципи розміщення документів та довідників. Є можливість налаштування під персональні потреби.	Наділена широким переліком функцій для керування взаємовідносинами з клієнтами, працівниками. Існує можливість інтеграції з сервісами BAS.	Має зрозумілу воронку продажів. Є можливість переносити данні з таблиць та серверів.	Головна особливість – структура сторінки блоками, з можливістю налаштування типографій та шрифтів.

Джерело побудовано автором

3. Наступний шлях вдосконалення клієнтоорієнтованості ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» – це посилення власного блогу та збільшення контенту на веб-сайті.

Для цього висувається пропозиція найняти контент спеціаліста у штат працівників.

4. Задля підвищення загального рівня клієнтоорієнтованості підприємства важливо покращити стан внутрішньої клієнтоорієнтованості.

Таблиця 3.2

Шаблон питань клієнтам ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

Питання	Відповідь клієнта
Рекламний продукт	
Минула рекламна кампанія	
Конкуренти та їх рекламна активність	
Цільова аудиторія (портрет споживача, інтереси, мотиви покупки та інше)	
Основні цілі, задачі рекламної кампанії (підвищення лояльності до бренду, імідж, спонукання до покупки)	
Види проявів (побажання щодо інструментів: медійна, контекстна, тизерна реклама, PR, SMM)	
Посадкова сторінка: її наявність та лінк; які дії важливо відслідкувати	
Період рекламної кампанії	
Бюджет	
Формати креативів	
Хронометраж ролику	
Необхідність розробки креативів	
Інформація щодо рекламної діяльності по сьогоднішній день (зовнішня та транспортна реклама, преса, радіо та телебачення)	

Джерело сформовано автором

Оскільки клієнти прагнуть отримувати більше питань при перших запусках. Розроблено шаблон питань для вже існуючих клієнтів, який допоможе їм сформулювати цілі, яких вони хочуть досягти після проведення рекламної кампанії. Шаблон питань наведено у табл. 3.2.

Для розуміння чи може бути підприємство ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» корисним для клієнта сформовано Check-list до запуску рекламної кампанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Check-list до запуску рекламної кампанії

Пріоритет	Назва	Задача	Відповідальний
2	Робота веб-сайту	На веб-сайті відсутні відхилення у дизайні, правильно працює адаптивність сайту	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
3		Всі кнопки/посилання працюють коректно	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
4		Перевірка форм контактів	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
1		Каталог товарів легко знайти на сайті	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
2		У каталозі товарів фільтри працюють коректно	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
4		Кошик працює коректно	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
4	SEO аудит	Швидкість завантаження веб-сайту	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5		Захисний протокол завантажено коректно	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5		Коректний robots.txt	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
4		Сторінка 404 дає код відповіді 400-404	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
4		Перевірка унікальності тексту обраних категорій сторінок	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5		Немає вірусів на веб-сайті	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
2		Наявність в Google my business	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
3		Аналіз основних джерел трафіку	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
3		Географія трафіку	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5		Перевірка згадувань в Інтернеті	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
4		Аналіз сторінок з великим показником відмов	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5	Налаштування відслідковування	Налаштована передача client/transaction - ID	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5		Всі цілі відпрацьовують та передають в аналітику	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5		Налаштовано відслідковування всіх цілей на сайті	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5	Сторінка Facebook	Сторінка відкрита для всіх	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5	Call-tracking	Підключена система для відслідковування дзвінків	ТОВ«НЬЮЕЙДЖ»
5	Рекламні матеріали	Всі матеріали відповідають технічним вимогам	Клієнт
5	Офлайн точки	Товар є на полицях, він актуальний (у випадку ребрендингу) у всіх регіонах	Клієнт
3	Ліцензії	Наявність всіх ліцензій (торгова марка, озвучування, права на використання музики та інше)	Клієнт

Джерело побудовано автором

Важливо з початку отримання запиту визначити чи є такий запит потенційним та чи може підприємство задовольнити потреби клієнта. Оскільки, через відсутність повноцінної інформації про клієнта та його продукт можливе надання недосяжних рішень, що в свою чергу призводить до погіршення відносин та розчарування клієнта.

За допомогою Check-list до запуску рекламної кампанії можна перевірити все, що може вплинути на результати рекламної кампанії ще до її початку. Частина задач співробітники ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» виконати не в змозі через відсутність даних, тому клієнт відповідальний за їх виконання.

Запровадження таких опитувань клієнтів значно зменшить час при проведенні рекламної кампанії та збільшить їх ефективність через розуміння всіх бажань клієнта та можливих загроз та труднощів, які можуть завадити успішному проведенню рекламних кампаній.

Важливий шлях вдосконалення внутрішньої клієнтоорієнтованості – це мотивація персоналу.

Зазначимо шляхи мотивації персоналу ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» та вплив таких заходів на клієнтоорієнтованість у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Шляхи мотивації персоналу ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

	Шлях мотивації	Потреба, яку задовольняє
1	Запровадження корпоративних курсів англійської мови	Залученість іноземних ринків
2	Зміна системи КРІ	Залученість співробітників у бізнес клієнта, визначення командної цілі
3	Проведення конференцій та семінарів	Надання більше контенту та нової інформації клієнтам, підвищення репутації

Джерело побудовано автором

Як було визначено у статті «Аналіз оцінки внутрішньої клієнтоорієнтованості підприємства ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» слабкі сторони та загрози підприємства:

- відсутність командної цілі;
- звітність;

- система КРІ.

Також визначено можливості для підвищення рівня внутрішньої клієнтоорієнтованості:

- навчання англійської мови;
- семінари та конференції. [19]

Запровадження корпоративних курсів англійської мови дасть змогу досягти успіхів у залученні іноземних ринків.

Питання залучення співробітників у бізнес клієнта вирішить зміна системи КРІ та прив'язання цього показника до ROI рекламної компанії клієнта.

Проведення конференцій та семінарів дасть можливість підвищити репутацію, задовольнити потребу клієнтів у отриманні контенту та нової інформації.

Наведенні заходи щодо вдосконалення клієнтоорієнтованості ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» потребують розгляду з точки зору економічної ефективності.

3.2. Економічна оцінка ефективності запропонованих шляхів удосконалення клієнтоорієнтованості бренду ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих шляхів покращення клієнтоорієнтованості ТОВ «НЬЮЕЙДЖ».

Зазначимо витрати на розробку Dashbord-звіту.

Оскільки вся надана робота для досягнення удосконалення у наданні звітності буде виконана співробітниками ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» головні витрати будуть у використанні внутрішніх ресурсів підприємства. Оцінити такі витрати можна за показником ROI (Return of Investment), який відображає відношення всіх виплат співробітникам до прибутку, який у фінансовому вираженні може принести їх діяльність для підприємства.

Орієнтовний час на виконання даного заходу займає 1 календарній місяць.

Можемо вказати, що всі виплати працівнику відділу аналітики, який виконуватиме розробку Dashbord-звіту за зазначений період будуть додатково оцінені премією в розмірі 30% від заробітної плати, що становить 12 000 грн.

Загальний прибуток підприємства за 2020 рік склав 4 720 975,57. Середній прибуток на місяць складає 393 414 грн.

Підприємство налічує 20 співробітників, середній прибуток на одного працівника складає – 19 670 грн.

1. Проведемо розрахунок планового показника ROI, щодо роботи відділу аналітики над розробкою Dashbord-звіту:

$$(\text{ROI}) = \frac{\text{Прибуток}-\text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100\% = \frac{19670 - 12000}{12000} = 63,91\% \quad (3.1)$$

Розрахуємо плановане збільшення прибутку після впровадження даного заходу:

$$\text{ППр} = \text{Прибуток за минулий рік} + \text{ROI} = 236040 + 63,91\% = 386\ 883 \quad (3.2)$$

Планований річний середній прибуток на одного співробітника збільшиться до – 386 883 грн.

Розрахунок економічної ефективності заходу відносно річного прибутку:

$$(\text{ЕЕф}) = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} = \frac{386\ 883}{12000} = 32,24 \quad (3.3)$$

Бачимо, що впровадження даного заходу є досить економічно ефективним. Його впровадження не потребує багато грошових витрат, але є досить затратним з точки зору ресурсів працівників.

2. Визначимо економічну оцінку ефективності впровадження CRM-системи Vitrix24:

За матеріалами дослідження незалежних клієнтів підприємства Siebel (виробник програмного забезпечення для підприємств та довгостроковий лідер ринку CRM-систем) зростання ефективності роботи працівників після впровадження CRM-систем становить 20%.

Розглянуто тарифні плани CRM-системи Bitrix24, підприємству ТОВ «НБЮЕИДЖ» підходить базовий тариф, який включає такі можливості CRM-системи:

- додавати необмежену кількість угод і ведення клієнта по воронці продажів. В угодах зберігається вся історія: контакти клієнта, листування, документи;
- внесення контактів клієнта;
- формування рахунків;
- введення, залежно від стадії, обов'язковості поля;
- підключення різних каналів спілкування;
- підключення телефону, кожен вхідний дзвінок автоматично зберігається як нова угода;
- підключення пошти до CRM-системи;
- підготовка первинної документації;
- надання прав доступів, менеджери бачитимуть лише ту інформацію, яка потрібна для роботи з їх клієнтами.

За тарифним планом вартість разового підключення CRM-системи Bitrix24 становить – 20 000 грн.

Наведемо тарифний план обслуговування CRM-системи Bitrix24 на рік у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Тарифний план обслуговування Bitrix24

Безкоштовний	Базовий	Стандартний	Професійний
0	8326	18480	36960

Джерело побудовано автором

Розрахунок економічної ефективності заходу відносно планованого річного прибутку:

$$(EEф) = \frac{\text{Прибуток} * 20\%}{\text{Витрати}} = \frac{4720975 * 20\%}{20000 + 8326} = 33,33 \quad (3.4)$$

Показник відображає високий ступінь ефективності впровадження даного заходу покращення клієнтоорієнтованості підприємства.

3. Розрахуємо економічну оцінку ефективності посилення блогу підприємства.

Найmemo контент-менеджера у штат працівників ТОВ «НЬЮЕЙДЖ»

Згідно сайту <https://www.work.ua> середня заробітна плата контент-менеджера в Києві становить 15 000 грн.

Планований прогноз на збільшення прибутку становить мінімально 5%. Запровадження збільшення надання контенту призведе до збільшення продажів, оскільки клієнти зможуть швидше дізнатися про всі наявні послуги підприємства.

Планований прибуток на рік – 236 049 грн.

Затрати на виплату заробітної плати контент-менеджеру на рік – 180 000 грн.

Розрахунок економічної ефективності заходу відносно річного прибутку:

$$(EEф) = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} = \frac{(236049)}{180000} = 1,31 \quad (3.5)$$

Хоча показник відображає низький ступінь економічної ефективності, впровадження даного заходу діє на довгострокову перспективу задоволення потреб клієнтів, що значно вплине на рівень їх лояльності до бренду.

4. Розглянемо шляху удосконалення внутрішньої клієнтоорієнтованості ТОВ «НЬЮЕЙДЖ».

Запровадження корпоративних курсів англійської мови.

Знайдено курси англійської мови, які надає ФОП Метоліді Катерина Ігорівна, фізична особа-підприємець.

Середня вартість на місяць становить 10 500 грн.

Визначимо економічний ефект від запровадження корпоративних курсів англійської мови з планованим приростом прибутку на 30%:

$$(EEф) = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} = \frac{(1416290)}{10500 \cdot 12} = 11,24 \quad (3.6)$$

Бачимо досить непоганий економічний ефект від впровадження даного заходу. Даний шлях допоможе завдяки підвищенню рівня англійської мови вийти на іноземні ринки, що в перспективі призведе до збільшення прибутку всього підприємства.

Зміна системи КРІ. Запропоновано впровадити показники КРІ кожного співробітника:

- приєднати КРІ до ROI проведеної рекламної кампанії. Така зміна приведе до підвищення залучення команди у бізнес клієнта.
- запровадження командного КРІ, на протизагу індивідуальному.

Допоможе підвищити згуртованість команди, більш досвідчені працівники будуть більш мотивовані для навчання нових співробітників.

Участь у конференціях та проведення семінарів. Досить часто працівників ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» запрошують організатори конференцій. Окрім безпосередньої участі як доповідачів дуже важливо залучати співробітників відповідальних за залучення нових клієнтів. Оскільки такі заходи збирають в одному місці усіх потенційних клієнтів.

Наступним шляхом покращення клієнтоорієнтованості є проходження та отримання Google сертифікатів. Щоб отримати цей статус, компанія повинна мати в штаті щонайменше 5 спеціалістів, сертифікованих за конкретним продуктом. Також агентство готує предметний опис, кілька кейсів із використанням продуктів GMP. Потім відбувається захист кейсів підприємства перед командою Google — потрібно розповісти про агентство, його структуру та нюанси роботи. При цьому захист кожного продукту відбувається окремо і під кожен сертифікат готуються свої унікальні та докладні кейси.

Пройшовши цю процедуру, агентство набуває статусу партнера платформи, сертифікованого по одному з продуктів. Після чого можна збирати спеціалістів з наступного продукту та подаватись на наступну сертифікацію. Агентство «newage.» пройшло сертифікацію за чотирма продуктами:

- Campaign Manager 360;
- Analytics 360;

- Display & Video 360;
- Search Ads 360.

Тим, хто набув статусу партнера, потрібно щороку підтверджувати експертизу. Команда Google перевіряє, чи є в агентстві все ще потрібна кількість сертифікованих фахівців і чи компанія продовжує працювати з інструментами.. ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» одне з небагатьох підприємств в Україні, яке має статус партнера Google з продуктів Google marketing platform. Оскільки послуги безпосереднього розміщення, медіапланування, аналітики даних потребують на ринку швидкого отримання нової інформації, то наявність даних сертифікатів дає змогу отримувати цю інформації раніше за конкурентів.

Здійснивши аналіз всіх рекомендованих шляхів удосконалення клієнтоорієнтованості ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» здійснимо огляд сукупного економічного ефекту від проведення.

Одержані дані представимо в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Економічна ефективність від реалізованих заходів за місяць

Захід	Прибуток, грн.	Витрати, грн.	Ефективність
Розробка Dashbord-звіту	386883	12000	32,24
Впровадження CRM-системи Bitrix24	944195	28326	33,33
Посилення власного блогу	236049	180000	1,31
Підвищення внутрішньої клієнтоорієнтованості	1416290	126000	11,24
Разом	2983417	346326	8,61

Джерело: побудовано автором

Заходи, які були запропоновані щодо поліпшення клієнтоорієнтованості досліджуваного ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» не несуть великого рівня матеріальних витрат порівняно з іншими способами поліпшення маркетингу, проте вимагають великої енергетичної й моральної віддачі від персоналу та керівництва. Результат діє на довгострокову перспективу розвитку бренду.

За місяць підприємством може бути витрачено 346,326 тис. грн. на запропоновані заходи, у той же час, можливий прибуток компанії складе 2983,417 тис. грн.

Отже, сукупна економічна ефективність від всіх рекомендованих заходів складає:

$$ЕЕФ = \frac{2983417}{346326} = 8,61 \quad (3.7)$$

Це означає, що прибуток, який був одержаний в ході реалізації зазначених заходів, перевищує витрати на їх реалізацію у 8,61 раз. Таким чином, запропоновані заходи доцільно проводити, оскільки це сприяє зростанню прибутку підприємства ТОВ «НЬЮЕЙДЖ».

ВИСНОВКИ

Вивчивши теоретичні підходи та практичні засади значення клієнтоорієнтованості на розвиток та формування бренду на основі ТОВ «НЬЮЕЙДЖ», можемо зробити наступні висновки.

Розглянувши сутність та генезис поняття клієнтоорієнтованості, аспекти формування конкурентного бренду, можемо підсумувати, що клієнтоорієнтованість – це акцентування поглядів підприємства на потребах клієнта, створення індивідуального підходу для кожного клієнта.

Дослідження методів оцінки клієнтоорієнтованості дає змогу стверджувати, що основне завдання проведення такої оцінки є виявлення слабких областей, в яких існують певні проблеми, визначені нових можливостей для покращення та формування рекомендацій щодо розвитку клієнтоорієнтованості та підвищення ефективності маркетингової діяльності в цілому.

Оцінка клієнтоорієнтованості підприємства може бути виконана в двох основних напрямках: оцінці внутрішньої та зовнішньої клієнтоорієнтованості.

Визначено, що впровадження заходів орієнтованих на зовнішніх клієнтів без посилення внутрішньої клієнтоорієнтованості є неефективними.

Найрезультативніший метод оцінки клієнтоорієнтованого підходу проведення опитування клієнтів. Визначено методи

Клієнтоорієнтованість є важливою складовою у формуванні та розвитку бренду, вона допомагає посилити конкурентні позиції на ринку, оскільки багато сучасних підприємств все ще зосереджені на продукті чи послугі, яку воно надає. Провідні підприємства вже повною мірою використовують клієнтоорієнтований підхід та вибудовують бізнес-стратегії та бізнес-процеси відповідно до бажань та потреб клієнтів, розуміючи, що саме клієнти основний рушій прибутковості підприємства. Впливаючи на репутацію бренду, клієнт займає передову роль основних орієнтацій підприємств. Як результат у довгостроковій перспективі клієнтоорієнтованість призводить до збільшення прибутку підприємства.

У другому розділі проведено оцінку маркетингового середовища та клієнтоорієнтованості ТОВ «НЬЮЕЙДЖ».

Виходячи з отриманих результатів, проведеного аналізу загальних показників відвідування сайту, то основним конкурентом підприємства є ТОВ «НЕТПІК». ТОВ «ВЕБПРОМО» має значно більшу відвідуваність сайту, але середній час перебування на сайті та показник відмов значно нижчий. Такий результат міг з'явитися через невдало підібрану цільову аудиторію при проведенні рекламних кампаній та при незрозумілому інтерфейсі сайту.

Можемо побачити, що слабкості не великою мірою переважають над силами у ТОВ «НЬЮЕЙДЖ». Основні слабкості виражаються у плинності персоналу, використанні ресурсів підприємства на навчання нових співробітників, використанні нових інструментів у рекламних кабінетах та залученості закордонних клієнтів.

ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» варто дотримуватися стратегії «Міні-Максі», оскільки переважають слабкі сторони над силами, та все ж таки у підприємства є багато сприятливих ринкових можливостей. Підприємство повинно прагнути посилити конкурентні позиції на закордонних ринках. Доцільно концентрувати увагу на конкурентоспроможності наданих послуг, посилити увагу на використанні нових інструментів та посиленню корпоративної культури.

У ТОВ «НЬЮЕДЖ» значною мірою перевищують можливості над загрозами. Головні можливості – поширення тенденцій на цифровий аналіз та технології, прагнення персоналу підприємства до навчання. Прибутковість підприємства відкриває значні можливості для розвитку, дає змогу посилити слабкі сторони та сприяє обороні від можливих загроз.

Клієнтоорієнтованість підприємства ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» на досить високому рівні. Підприємство має окремий відділ «Client Service», який безпосередньо турбується та займається всіма клієнтами. Наявність такого відділу гарний показник успішного ведення бізнесу та розвитку бренду.

На основі проведених дослідження здійснено вибір напрямів удосконалення клієнтоорієнтованості підприємства та їх економічне обґрунтування. Для

розвитку бренду підприємства ТОВ «НЬЮЕЙДЖ» необхідно провести ряд заходів щодо вдосконалення клієнтоорієнтованості підприємства. Для цього рекомендовані заходи:

- розроблення нового формату надання звітності;
- запропоновано посилення власного блогу
- запропоновано впровадження CRM-системи;
- розроблено зміну системи нарахування заробітної плати, за допомогою впровадження нових КРІ та інші методи спонукання співробітників до залучення у бізнес клієнтів та посилення внутрішньої клієнтоорієнтованості підприємства.

Усі ці методи вимагають не великих витрат, але є дуже ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое развитие управления; пер. с англ. под ред. Ю.К. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
2. Бочкова К., Шкрабанкова Я., Ханак М. Теорія і практика нейромаркетингу: аналіз поведінки людини у зв'язку з ринками, *emerging Science Journal* 2021. 48-49 с.
3. Вимірювання та покращення досвіду співробітників [Електронний ресурс]. –Режим доступу : <https://www.retently.com/blog/employee-net-promoter-score/>
4. Дей Д.С. Возможности рыночных организаций, 1994. 41 с.
5. Дешпанде Р., Фарлі Дж.Ю., Вебстер Ф.Е. Корпоративна культура, орієнтація на клієнта та інноваційність японських підприємств: квадратний аналіз. *Журнал маркетингу*, 1993, 57 с.
6. Ерл Д. Внутрішнє обслуговування клієнтів I.Q Вікторина URL: <https://www.donnaearltraining.com/articles-quizzes/internal-customer-service-i-q-quiz/> (дата звернення: 15.04.2021).
7. Зімовін О. «360 градусів»: оцінка компетенцій співробітника URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ot/2017/september/issue-18/1/article-30836.html>
8. Ковальчук С. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197257941.pdf>
9. Крухин А.П. Маркетинг: Большой Толковый Словарь. Омега-Л, 2010.29 с.
10. Ланге И.Э. Серочудинов Е.С. Оценка и повышение клиентоориентированности персонала // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 12. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2014/12/6806>
11. Лошкарева М.В. Оценка лояльности клиентов URL: https://spravochnick.ru/marketing/loyalnost_klientov/ocenka_loyalnosti_klientov/

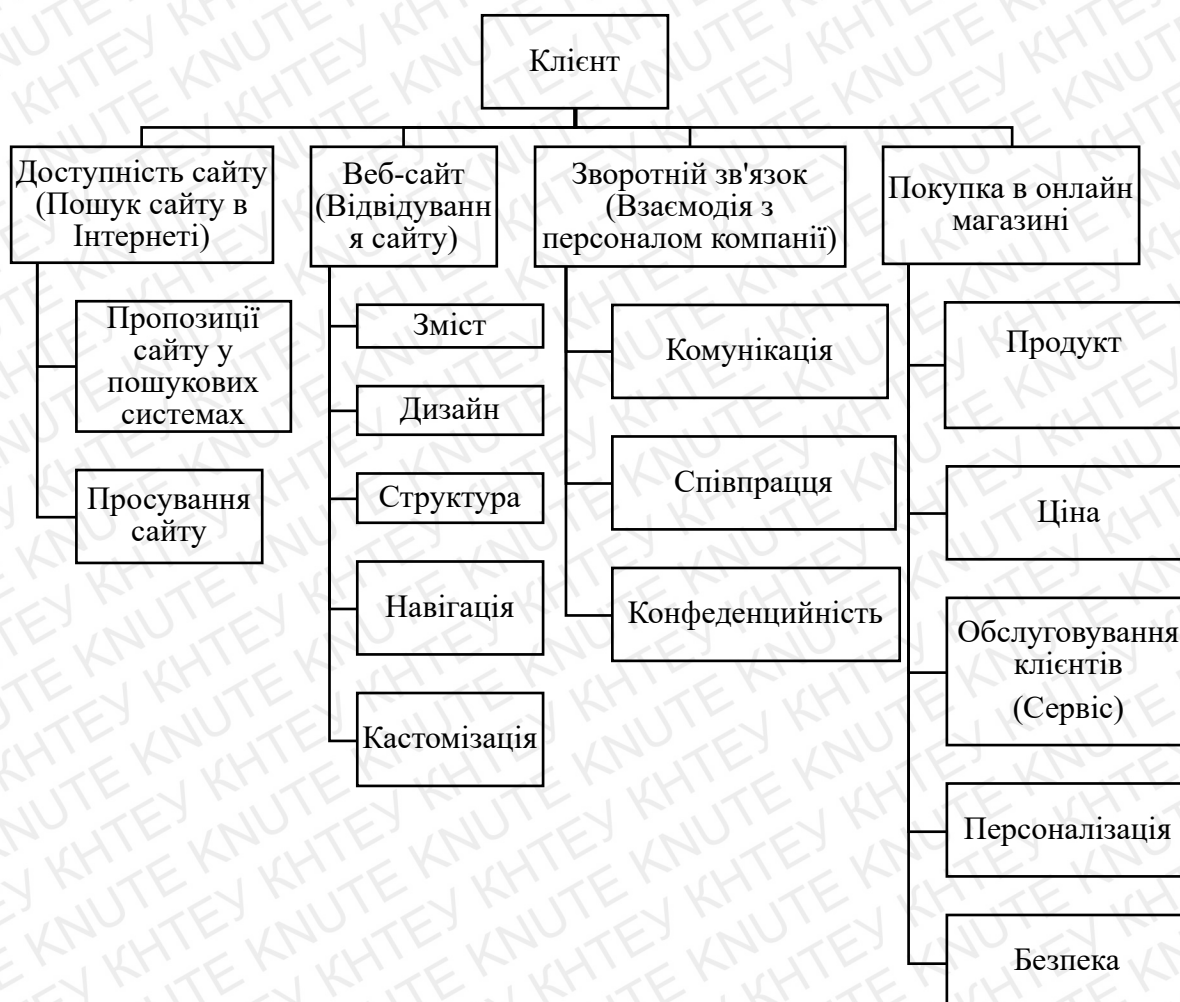
12. Морган Н.А., Ворхіс Д.В., Мейсон Ш.Х. Ринкова орієнтація, маркетингові можливості та ефективність підприємства, 2009, 286 с.
13. Натейкіна Ю.О. Анализ уровня внутренней клиентоориентированности сотрудников. URL: <https://research-journal.org/economical/analiz-urovnya-vnutrennej-klientoorientirovannosti-sotrudnikov/>
14. Ногалес К.В. Исследование лояльности клиентов – современные методики URL: <https://4brain.ru/blog/исследование-лояльности-клиентов/>
15. Паненко А.О. Клієнтоорієнтованість PR-технологій в брендингу URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-12.html>
16. Повышение клиентоориентированности: 10 шагов для внедрения нового подхода в работе с клиентами URL: <https://www.hr-director.ru/article/66280-qqq-16-m8-30-08-2016-povyshenie-klientoorientirovannosti-10-shagov>
17. Прошукало І.Л. Особистісний розвиток персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності компаній у сфері послуг, 2020. 92 с.
18. Риженко А.А., Салміна Є.П. Сучасні тренди українського бренд-менеджменту
19. Салміна Є.П. Аналіз оцінки внутрішньої клієнтоорієнтованості підприємства ТОВ «НЬЮЕИДЖ» Київський національний торговельно-економічний університет Збірник наукових статей студентів, які здобувають освітній ступінь «магістр» за спеціальністю «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент», 2021, 310 с.
20. ТОВ «НЬЮЕИДЖ» URL: <https://newage.agency/>
21. ТОВ «НЬЮЕИДЖ» URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43387750/
22. Як маховик забезпечує зростання бізнесу та задоволення клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hubspot.com/flywheel>
23. Bitrix24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bitrix24.ua>

24. Euromonitor International ТОП-10 світових споживчих тенденцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>."

25. Google Support [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/9702955?hl=ru>

26. Siebel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://siebel.studio-z.com.ua>

Маркетингові елементи інтернет-ресурсів компанії, що стимулює зростання її клієнтоорієнтованості



Джерело: побудовано автором за даними [8]