

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня **бакалавра**

(бакалавра, магістра)

студента Понамарчук Анни Олександрівни

(ПІБ)

академічної групи 075-20з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(офіційна назва)

на тему «Організація маркетингових досліджень підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пилипенко Г.М.			
розділів:				
Теоретико-методичні засади дослідження	Пилипенко Г.М.			
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку	Пилипенко Г.М.			
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку	Пилипенко Г.М.			

Рецензент	Смесова В.Л.			
Нормоконтролер	Пилипенко Г.М.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Понамарчук А.О. академічної групи 075-203-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» (офіційна назва)
на тему **«Система маркетингових досліджень підприємства та шляхи її розвитку»**
затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Аналіз теоретико-методологічних підходів до дослідження сутності та змісту маркетингових досліджень та їхньої ролі у розбудові маркетингової стратегії підприємства	13.05.2024 р. – 23.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз внутрішнього мікросередовища підприємства. Дослідження макромаркетингового і мікромаркетингового зовнішнього середовища підприємства. Встановлення відповідності факторів внутрішнього середовища вимогам зовнішнього середовища. Виявлення та постановка управлінської проблеми. Визначення потенційних можливостей вирішення управлінської проблеми за рахунок використання системи маркетингових досліджень	24.05.2024 р. – 07.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка ефективності існуючої на підприємстві системи маркетингових досліджень у вирішенні управлінської проблеми. Розбудова напрямків удосконалення системи маркетингових досліджень.	08.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка роботи та її представлення на кафедру.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пилипенко Г. М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Понамарчук А.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 81, рис. 17, табл. 16, 66 джерел.

У кваліфікаційній роботі здійснено аналіз системи маркетингових досліджень підприємства та окреслено шляхи її розвитку на прикладі компанії «Stripo». Надано характеристику підприємства з огляду на внутрішнє і зовнішнє середовище його функціонування. Розглянуто організацію маркетингових досліджень, оцінено її ефективність та запропоновано шляхи покращення з урахуванням сучасних Інтернет-технологій.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико-методичних та практичних положень щодо організації маркетингових досліджень компанії «Stripo» у сфері інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є теоретико-методичні положення організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Предметом дослідження виступає система організації маркетингових досліджень підприємства на прикладі компанії «Stripo».

Положення, що захищаються: сучасні умови розвитку цифрових технологій породжують необхідність створення у компанії «Stripo» підрозділу з маркетингових досліджень та використання сучасних сервісів для аналітики даних, які інтегруються з «BigQuery» через API. Застосування штучного інтелекту для покращення структурування та аналізу даних.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок зі звітом з передатестаційної практики бакалавра.

Результати роботи можуть бути використані у діяльності компанії «Stripo», а також інших підприємств для покращення організації маркетингових досліджень та аналітики.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у підвищенні конкурентоспроможності компаній, покращенні якості послуг та задоволеності клієнтів, що сприятиме зростанню доходів та економічної стабільності за рахунок впровадження ефективної організації маркетингових досліджень та аналітики.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: у роботі запропоновано рекомендації щодо організації маркетингових досліджень, які відповідають управлінській проблемі компанії. Зокрема, акцент зроблено на створенні підрозділу з маркетингових досліджень у компанії «Stripo» та використанні сучасних інструментів для об'єднання та аналізу даних.

У роботі використано такі методи досліджень: PEST-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, комплекс маркетингу 7P, аналіз конкурентів, порівняльний аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АНАЛІЗ ДАНИХ, ІНТЕГРАЦІЯ СЕРВІСІВ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПІДРОЗДІЛ, СЕРВІСИ АНАЛІТИКИ, СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ.

ABSTRACT

Explanatory note: p. 81, fig. 17, tab. 16, 66 sources.

In the qualification work, an analysis of the company's marketing research system was carried out and the ways of its development were outlined using the example of the company «Stripo». The characteristics of the enterprise are given in view of the internal and external environment of its functioning. The organization of marketing research was considered, its effectiveness was evaluated and ways of improvement were proposed taking into account modern Internet technologies.

The aim of the qualifying work is to improve the theoretical and methodological and practical aspects of organizing marketing research of the company «Stripo» in the field of information technologies.

The object of the study is the theoretical and methodological provisions of the organization of marketing research at the enterprise.

The subject of research is the system of organizing marketing research of the enterprise on the example of the company «Stripo».

Defended positions: modern conditions of development of digital technologies necessitate the creation of a marketing research department in the company «Stripo» and the use of modern data analytics services that integrate with «BigQuery» through the API. Application of artificial intelligence to improve data structuring and analysis.

Relationship with other works: the qualification work has a close connection with the report on the pre-attestation practice of the bachelor.

The results of the work can be used in the activities of the company «Stripo», as well as other enterprises to improve the organization of marketing research and analytics.

The socio-economic efficiency of the work consists in increasing the competitiveness of companies, improving the quality of services and customer satisfaction, which will contribute to the growth of income and economic stability due to the implementation of an effective organization of marketing research and analytics.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: the work offers recommendations for the organization of marketing research that correspond to the management problem of the company. In particular, emphasis is placed on the creation of a marketing research department at the «Stripo» company and the use of modern tools for combining and analyzing data.

The following research methods were used in the work: PEST-analysis, IFAS-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis, 7P marketing mix, competitor analysis, comparative analysis.

List of keywords: ANALYTICS SERVICES, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DATA ANALYSIS, DEPARTMENT, MARKETING RESEARCH, SERVICE INTEGRATION, STRATEGIC DECISIONS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	9
1.1 Теоретичні основи маркетингових досліджень.....	9
1.2 Маркетингові дослідження підприємства як цілісна система.....	17
1.3 Особливості маркетингових досліджень в Інтернеті та інструменти для онлайн-досліджень.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «STRIPО».	
32	
2.1 Характеристика компанії «Stripo». Аналіз внутрішнього середовища.	32
2.2 Аналіз зовнішнього середовища компанії «Stripo».....	43
2.3 Аналіз конкурентів компанії «Stripo».....	53
2.4 Оцінка організації маркетингових досліджень компанії «Stripo».....	60
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОМПАНІЇ «STRIPО».....	69
3.1 Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності структури відділу маркетингу.....	69
3.2 Покращення аналізу зібраних даних в дослідницькій діяльності підприємства.....	73
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. В сучасних умовах маркетингові дослідження стають невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують його необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, дозволяють знизити ризики, своєчасно виявити проблеми та запропонувати ефективні шляхи їх вирішення. Це стає особливо актуальним на сучасному етапі розвитку суспільства, яке характеризується постіндустріальним поступом і в якому цифрові технології відіграють ключову роль. За таких умов перед підприємствами, з одного боку, відкриваються широкі можливості використання здобутків четвертої промислової революції з метою максимізації своїх прибутків, а з іншого – створюються нові загрози, викликані загостренням конкурентної боротьби.

Остання вимагає швидкої реакції на зміни, що стає можливим за рахунок забезпечення доступу до інформації та її обробки. Застосування сучасних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизовані системи збору й аналізу інформації дозволяють більш швидко отримати аналітичні дані, підвищити їх точність і у такий спосіб отримати базу для прийняття більш ефективних стратегічних рішень. Саме тому створення на підприємствах сучасної системи маркетингових досліджень є важливою складовою їхньої маркетингової діяльності.

Питанням організації маркетингових досліджень займалось багато науковців, серед яких найбільш відомими є такі зарубіжні дослідники, як: Ансофф І., Діксон П., Котлер Ф., Лівіт Т. Серед українських авторів суттєві напрацювання у цій сфері мають: Божкова В.В., Войчак А. В., Гаркавенко С. С., Герасимчук В. Г., Куваєва Т.В., Полторак В. А., Рогов Г. К., Старостіна А.О., Чумаченко М.Г.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико-методичних та практичних положень щодо організації

маркетингових досліджень компанії «Stripo» у сфері інформаційних технологій.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- провести аналіз сучасного стану організації маркетингових досліджень на підприємствах;
- проаналізувати маркетингову діяльність компанії «Stripo» за допомогою моделі 7P;
- оцінити внутрішнє середовище за допомогою IFAS-аналізу;
- оцінити зовнішнє середовище компанії за допомогою PEST-аналізу, EFAS-аналізу, SWOT-аналізу. Проаналізувати конкурентів та оцінити організацію маркетингових досліджень компанії «Stripo»;
- розробити рекомендації щодо покращення організації маркетингових досліджень у компанії «Stripo» з використанням сучасних технологій.

Об'єктом дослідження є теоретико-методичні положення організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Предметом дослідження виступає система організації маркетингових досліджень підприємства на прикладі компанії «Stripo».

Методами, на яких побудовано дослідження, стали: PEST-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, комплекс маркетингу 7P, аналіз конкурентів, порівняльний аналіз.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії, статті у наукових виданнях, матеріали конференцій, законодавчі та нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств, інформація з офіційних сайтів підприємств та безпосередньо досліджуваного підприємства.

Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 66 найменувань, 17 рисунків, 16 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 81 сторінки основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Теоретичні основи маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – це важлива складова та основа маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Старостіна А.О. в своїй роботі «Маркетингові дослідження. Практичний аспект» пише: «Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [1, с. 44].

Джерела інформації по різному трактують сутність маркетингових досліджень. Наприклад, Американська маркетингова асоціація (АМА) говорить, що маркетингові дослідження це систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації підприємством про своїх конкурентів, споживачів, ринок та власну діяльність, щоб прийняти управлінські рішення обгрунтовано [2]. Філіп Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу. Короткий курс» пише про те, що маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних. Вони необхідні у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед підприємством. Ці дані збирають, проводять аналіз і звітують про результати дослідження [3, с. 46]. «YouScan» – платформа для аналітики соціальних медіа на базі штучного інтелекту трактує визначення так, що маркетингові дослідження – це процес збору й аналізу інформації. Це потрібно для з'ясування ринкових можливостей та загроз. Щоб вивчити своє конкурентне середовище й потреби споживачів, вдосконалити стратегію бренду [4].

Кожне із визначень по-своєму підкреслюють різні аспекти маркетингових досліджень. Але прослідковується декілька спільних

тверджень, а саме те, що маркетингові дослідження мають систематичний підхід. Вони не проводяться спонтанно, а за чітко визначеною програмою, яка включає постановку цілей, вибір методів, збір даних, їх обробку та аналіз, інтерпретацію результатів та формулювання рекомендацій. Усі три трактування, роблять акцент на організованому та послідовному характері дослідницького процесу.

Отже, ми можемо прийти до визначення, що **маркетингові дослідження** – це систематичний процес збору та аналізу інформації, який має практичну спрямованість і потрібен, щоб допомогти підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Маркетингові дослідження беруть початок ще з 1879 року, коли рекламне агентство «N. W. Ayer and Son» провело перше практичне дослідження за допомогою поштового опитування. Цей опитувальний захід став відправною точкою для розвитку маркетингових досліджень [5]. У своєму розвитку маркетингові дослідження запозичили в себе багато методології із різних галузей, таких як: соціологія, психологія (вивчення поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників, сприйняття послуг, реклами, товару), антропологія, етика й естетика, екологія (оцінка ступеню можливого негативного впливу матеріалів та виробів на навколишнє середовище), дизайн (аналіз кольору, матеріалу продукту та інше).

Ключові характеристики маркетингових досліджень:

- Систематичний характер: дослідження проводяться регулярно за чітко визначеною програмою, яка включає постановку цілей, вибір методів, збір даних, їх обробку та аналіз, інтерпретацію результатів та формулювання рекомендацій;
- Інформаційна спрямованість: основною метою досліджень є отримання інформації, необхідної для прийняття кращих маркетингових

рішень;

- Об'єктивність: дослідження повинні проводитися неупереджено, з використанням наукових методів збору та аналізу даних;
- Практичність: результати досліджень повинні бути чіткими, зрозумілими та мати практичне значення для прийняття управлінських рішень.

Процес маркетингових досліджень зазвичай включають декілька основних етапів.

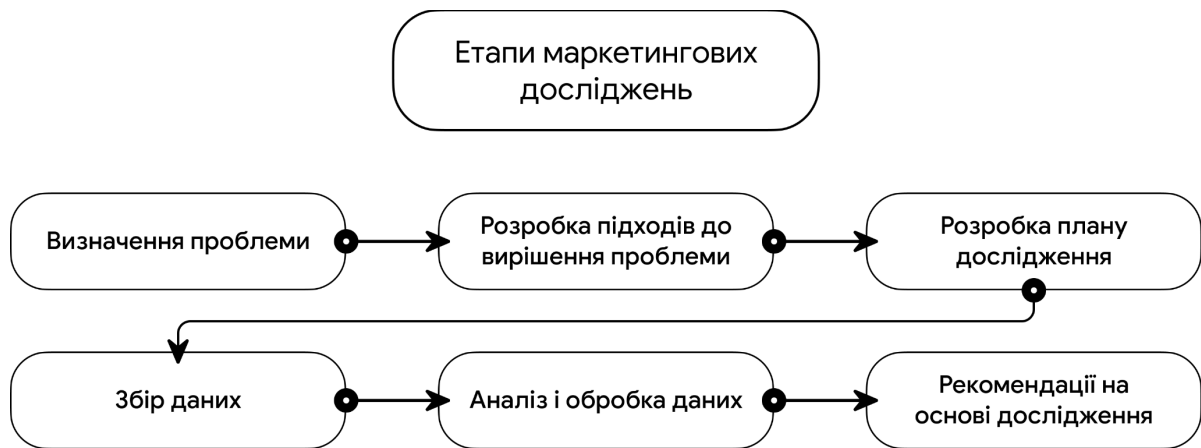


Рисунок 1.1 – Основні етапи маркетингових досліджень

Джерело: [5]

Перший етап маркетингових досліджень має чітке визначення проблеми чи питання, яке потрібно вирішити, а також встановити конкретні цілі дослідження. Цілі маркетингового дослідження беруть свій початок у конкретних управлінських проблемах, з якими стикається топ-менеджмент компанії. Вони конкретизують мету проведення маркетингового дослідження, визначаючи, яку саме інформацію необхідно отримати для вирішення проблем. Головне, щоб цілі були чітко визначені, вимірювані та досяжні. Цей етап є критично важливим, оскільки визначає напрямок усього процесу дослідження.

Другий етап включає розроблення підходів до вирішення проблеми.

Визначається об'єкт і предмет дослідження, мета та задачі, обґрунтовується методологія дослідження. Методи дослідження обираються від поставлених цілей.

Під час третього етапу розробляється план дослідження. Визначається перелік необхідної інформації, обґрунтовується тип дослідження (пошукове, описове чи причинно-наслідкове). Визначається процедура вимірювання і розробки шкали, створюється анкета/форма для збирання необхідних даних, розробляється план аналізу отриманих даних.

На четвертому етапі збирається необхідна інформація згідно з розробленим планом. Це можуть бути опитування, інтерв'ю, фокус-групи, експерименти, використання вторинних даних та спостереження.

На п'ятому етапі зібрані дані обробляються та аналізуються з метою виявлення закономірностей, трендів. Використовуються різні методи статистичного аналізу.

Шостий етап включає підготовки звіту, що включає в себе висновки та рекомендації для подальших дій та презентація результатів [5].

Цілі маркетингового дослідження можна класифікувати за способом та методом їх досягнення й розділити на п'ять основних категорій:

1. Розвідувальні цілі – збір та аналіз первинної інформації про ринок, споживачів та конкурентів. З'ясування сутності маркетингової проблеми. Формування гіпотези щодо причин її виникнення.
2. Описові цілі – систематизований та детальний опис маркетингової ситуації. Вивчається характеристика досліджуваного ринку, конкурентного середовища, споживачів та продукту, а також визначаються тенденції та закономірності розвитку. Проводиться сегментація ринку та профілювання цільових груп споживачів.
3. Аналітико-експериментальні (каузальні) цілі – перевірка маркетингових гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки. Визначення факторів, які впливають на поведінку споживачів та ефективність

маркетингових заходів, а також оцінка впливу маркетингових інструментів на ринкові показники.

4. Виправдовувальні цілі – порівняння альтернативних маркетингових стратегій, програм, інструментів та вибір найефективніших варіантів маркетингових дій. Проведення оцінки ефективності проведених маркетингових заходів
5. Комплексні цілі – поєднуються елементи з різних категорій цілей та проводиться всебічне та поглиблене дослідження маркетингової ситуації, щоб отримати максимально корисну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [5].

Класифікують маркетингові дослідження за типом дослідження:

- Фундаментальні – спрямовані на розвиток методології досліджень, встановлення загальних закономірностей функціонування ринку й слугують джерелом розвитку нових маркетингових інструментів;
- Прикладні – зосереджені на вирішенні конкретних проблем підприємств в сфері маркетингу й забезпечують розробку ефективних маркетингових стратегій та тактик, а також сприяють досягненню поставлених перед компанією маркетингових цілей.

За методами збирання даних розрізняють такі види маркетингових досліджень, як:

- Кабінетні – проводяться безпосередньо на робочому місці. Для цього використовується вторинна інформація, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетричного аналізу й математичної статистики.
- Польові – це метод отримання первинної інформації, що необхідна для певного маркетингового дослідження. Вони дозволяють з'ясувати конкретні вимоги ринку, поведінку споживачів та їх переваги, реакцію на

зміну цін і рекламу тощо [5].

В процесі проведення маркетингового дослідження, інформація, що досліджується розділяється за своїм характером на якісні та кількісні.

Якісні дослідження націлені на отримання інформації про поведінку та думку споживачів й відповідають на головні питання «Як?», «Чому?». Методи якісних досліджень передбачають збирання інформації у вільній формі. Вони відіграють важливу роль на етапі розробки концепцій бренду. Якісні методи дозволяють глибше зрозуміти сутність проблеми та сформулювати завдання для наступного кількісного дослідження [7].

Для цього може використовуватись фокус-група (невелика кількість осіб за певними характеристиками, обговорення проводиться за сценарієм), відкриті групові дискусії (open-ended group discussion) – вільна дискусія у ході якої дослідники записують основні думки, висловлювання учасників й аналізують сформовану атмосферу. Зазвичай використовуються у випадках, коли проведення фокус-групи неможливе, глибинне інтерв'ю (розмова між респондентом та інтерв'юером для отримання глибшого розуміння поглядів та мотивів), спостереження за поведінкою споживачів у пасивній чи активній формі, нейромаркетинг – новий методологічний підхід, який включає в себе комплекс методів, які допомагають проаналізувати неусвідомлені реакції споживача на різні маркетингові стимули.

Кількісні дослідження дають можливість вивчити велику кількість людей. Відповідають на питання «Скільки?». Тут використовуються методи дослідження дескриптивного і причинно-наслідкового зв'язку.

Для цього можуть використовуватися анкети-опитування, які проводяться онлайн, по телефону чи особисто. Онлайн-анкетування проводять також електронною поштою. Телефонні опитування в наш час менш затребувані. Використовується аналіз вторинних даних, які були зібрані раніше. Наприклад, державні статистичні дані, внутрішні дані компанії, дані з маркетингових досліджень, проведених іншими

організаціями [6].

Може проводитись експеримент для встановлення причинно-наслідкового зв'язку між явищами. Сутність цього зв'язку полягає в тому, що якщо настання події X підвищує ймовірність настання події Y, то між ними існує причинно-наслідковий (каузальний) зв'язок.

Також є методи дослідження ринку, які є поєднанням якісних і кількісних методик. До цієї групи належать:

- Хол-тести (hall tests) – тестування продукту/послуги на місці;
- Хоум-тести (home tests) – тестування продукту/послуги вдома;
- Таємний покупець (mystery shopping) – оцінка роботи

персоналу своєї компанії чи роботи конкурентів [7].

Маркетингові дослідження можуть проводитися як самим підприємством так і сторонньою спеціалізованою організацією й бути послугою.

В залежності від обраного методу проведення дослідження, вони поділяються на:

- Внутрішні – проводяться силами власного маркетингового підрозділу компанії, що дозволяє економити кошти й отримати швидкі результати;
- Зовнішні – проводяться спеціалізованими дослідницькими компаніями й забезпечують незалежність та об'єктивність досліджень;
- Комбіновані – здійснюються одночасно і внутрішнім підрозділом компанії, і зовнішньою організацією.

Вибір методу маркетингового дослідження залежить від поставлених цілей, інформаційних потреб та бюджету компанії. Але

можна говорити про певні переваги проведення маркетингових досліджень власними силами.

Фахівці компанії глибоко знайомі з особливостями технологій та продукції, що гарантує краще розуміння досліджуваних проблем та контексту дослідження. Це мінімізує ризики витоку конфіденційної інформації, що важливо при дослідженні нових послуг/продуктів чи технологій. Ці співробітники, які проводять дослідження, відчують більшу відповідальність за результати та краще розуміють, як отримані дані вплинуть на майбутнє компанії в якій вони працюють.

Ефективність проведення досліджень власними силами може бути підвищена за рахунок впровадження у роботу маркетингового підрозділу компанії, системи інформаційного моніторингу в наступних напрямках:

- Спостереження за конкурентами – це є особливо важливим, адже вони становлять найбільшу загрозу для підприємства. Система спостереження за конкурентами може включати в себе відповідального за відстеження дій конкурентів фахівця, створення системи реєстрації інформації про конкурентів та заохочення персоналу до її збору, вивчення поглядів клієнтів на конкурентів, аналіз сильних та слабких сторін;
- Моніторинг нормативних документів;
- Відстеження змін на ринку;
- Аналіз розвитку технологій.

Отже, маркетингові дослідження відіграють основну роль у сучасній маркетинговій діяльності підприємств.

Різні джерела трактують сутність маркетингових досліджень по-різному. Проте, всі вони сходяться на тому, що це систематичний, організований процес, який включає збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринок, конкурентів, споживачів та власну діяльність

підприємства. Ця інформація є критично важливою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

1.2 Маркетингові дослідження підприємства як цілісна система

Організація маркетингових досліджень являє собою комплекс взаємопов'язаних елементів. Вона надає керівництву цінну інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Це знижує ризики, адже компанія своєчасно може виявити потенційні проблеми та загрози, і вжити превентивні заходи.

Завдання системи маркетингових досліджень включає в себе проведення досліджень ринку, аналіз конкурентів, дослідження споживачів, тестування продуктів та послуг, оцінка ефективності маркетингових кампаній, підготовка внутрішніх звітів та рекомендацій.

Такі систематичні маркетингові дослідження підвищують ефективність маркетингових компаній та розробку нових продуктів/послуг завдяки тестуванням. Також підвищується лояльність клієнтів та підтримується прийняття стратегічних рішень.

До основних компонентів системи маркетингових досліджень належать:

1. Організаційна структура – підрозділ, який відповідає за маркетингові дослідження. До їх функцій входить планування, координація, виконання та моніторинг дослідження.
2. Методологічне забезпечення.
3. Інформаційне забезпечення – це бази даних підприємства, її інформаційна система та програмне забезпечення для зберігання та обробки даних. Маркетингова інформаційна система підприємства дає можливість ефективно керувати великою кількістю даних та забезпечувати безперебійний доступ до них.
4. Технологічне забезпечення – інструменти для проведення

досліджень, візуалізації даних та статичного аналізу.

5. Команда маркетингу – досвідчений персонал, які мають професійні навички для проведення маркетингових досліджень. Підготовка персоналу та підвищення її кваліфікації є важливою складовою системи маркетингових досліджень.
6. Ефективне управління – правильне планування, організація та контроль за дослідженнями. Ефективне управління маркетинговими дослідженнями забезпечує їх якісне виконання, дотримання виділеного бюджету та досягнення цілей маркетингового дослідження.

Для ефективної організації маркетингових досліджень компанії створюють маркетинговий підрозділ, який відповідає за проведення цих досліджень. Цей підрозділ може варіюватися залежно від розміру компанії, галузі, специфіки продукції та інших факторів.

Приклади маркетингових структур на підприємстві:

- Функціональна структура. Це є найпростіша структура, де фахівці з досліджень групуються за функціональними ознаками, наприклад: дослідження ринку, конкурентів, споживачів чи аналіз даних. Така структура ефективна для невеликих компаній.
- Матрична структура. Використовується в більших компаніях, де фахівці з досліджень працюють як в команді маркетингу, так і в інших відділах. Така структура гнучко розподіляє ресурси та знання, але може призводити до дублювання роботи та складнощів з координацією.
- Централізована структура. Всі фахівці з досліджень знаходяться в одному відділі, який підпорядковується безпосередньо керівнику з маркетингу. Така структура забезпечує чітке керівництво та контроль над процесом досліджень, але може обмежувати гнучкість та співпрацю з іншими відділами.

– Децентралізована структура. При такій структурі дослідницькі функції розподілені по різних відділах компанії. Така структура може бути ефективною для компаній з широким спектром продуктів/послуг.

– Зовнішні дослідники. Компанія використовує зовнішні послуги з маркетингових досліджень. Це може бути корисним для компаній, які не мають необхідних ресурсів або досвіду для проведення досліджень самостійно [8].

Незалежно від структури, важливо, щоб маркетинговий підрозділ мав чітку стратегію досліджень, яка відповідає загальним цілям маркетингу компанії. Для дієвої структури маркетингових досліджень потрібно враховувати розмір та саму структуру компанії, забезпечувати чітке керівництво та координацію.

Як зазначав Дж. Фрейн, «найкращою структурою маркетингу є та, яка найкращим чином відповідає цілям організації на певному етапі її розвитку, в певний період часу» [39, с.220]. Тобто, вибір організаційної структури є передумовою її ефективної роботи, але не може бути гарантом успіху. Тому головне вчасно проводити корекцію структури та її покращення. Сам відділ має складатися із кваліфікованих спеціалістів, обов'язки повинні розподілятися рівномірно, а умови праці мають бути комфортними.

Також у підприємства має бути чітка інформаційна маркетингова система. Вона відіграє важливу роль в забезпеченні керівництва підприємства необхідною інформацією про зовнішнє та внутрішнє середовище.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це безперервно діюча система, що об'єднує людей, обладнання та методичні прийоми для збору, класифікації, аналізу та оцінювання актуальної, своєчасної та точної

інформації [8].

Ця інформація використовується для розробки та впровадження стратегічних маркетингових рішень й контролю за їх реалізацією.

Даний потік інформації, який надходить до керівництва маркетингової служби, дозволяє визначати стратегічні напрямки розвитку фірми та за потреби вносити корективи до існуючої маркетингової політики.

МІС складається з чотирьох основних підсистем:

- Система внутрішньої звітності – збирання даних про діяльність самого підприємства;
- Система збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації – дані про ринок, конкурентів, споживачів тощо;
- Система оброблення і аналізу інформації;
- Система маркетингових досліджень.

Регулярні та спеціальні дослідження відіграють важливу роль в системі маркетингової інформації підприємства.

Регулярні дослідження проводяться з певною періодичністю (наприклад, щомісяця, щокварталу, щороку). Метою є моніторинг стану досліджуваного об'єкта (ринку, споживачів, конкурентів тощо) для виявлення проблем, які виникли або можуть виникнути в майбутньому.

Спеціальні дослідження проводяться на разовій основі. Метою є отримання інформації для прийняття рішень з виниклої проблеми.

Регулярні дослідження зазвичай мають стандартну програму та методику. Спеціальні дослідження розробляються з урахуванням специфіки виниклої проблеми.

Отже, організація маркетингових досліджень – це складний комплекс взаємопов'язаних елементів, цілісний механізм, який забезпечує

підприємство цінною інформацією для прийняття правильних маркетингових рішень. Ця система знижує ризики, адже дає можливість виявити потенційні проблеми та загрози на ранніх стадіях. Основні компоненти системи маркетингових досліджень включають в себе: організаційну структуру (маркетинговий підрозділ, який проводить дослідження), бази даних та інформаційну маркетингову систему, інструменти для проведення, обробки та візуалізації даних, ефективно управління проведенням маркетингових досліджень. Регулярні та спеціальні дослідження відіграють важливу роль в системі маркетингової інформації підприємства та її системі.

1.3 Особливості маркетингових досліджень в Інтернеті та інструменти для онлайн-досліджень

У сучасному світі Інтернет відіграє все більш значну роль у розвитку та функціонуванні підприємств. Він слугує не тільки джерелом інформації, але й потужним інструментом для ведення бізнесу. Багато компаній зараз активно використовують онлайн-простір для надання послуг, просування продукції та взаємодії з клієнтами. А сам Інтернет дає нові можливості для проведення маркетингових досліджень, роблячи їх більш доступними, гнучкими та ефективними.

Під час воєнного стану, який діє з 2022 року на території України, онлайн-дослідження стали не тільки ефективним, але й більш безпечним способом отримання інформації від респондентів.

За допомогою Інтернету компанії можуть проводити онлайн-опитування, організувати електронні фокус-групи, вивчати поведінку відвідувачів свого сайту, робити експерименти та інше.

За даними дослідження дослідницького холдингу «Factum Group Ukraine», станом на 2023 рік Інтернетом регулярно користуються 71% українців (рис. 1.2), [10]. А за даними звіту «Digital 2024 Global Overview

Report» на початку 2024 року в Україні було 29,64 млн користувачів Інтернету, рівень проникнення становив 79,2%. Автори дійшли висновку, що лише 20% людей в Україні не користуються Інтернетом [9].

Динаміка проникнення Інтернету:
щоквартальний замір

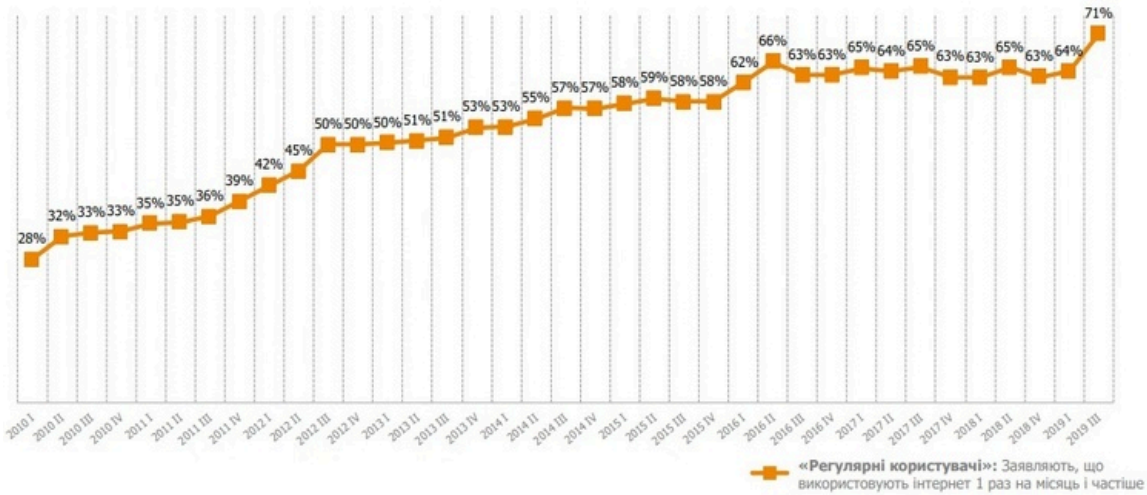


Рис. 1.2 – Динаміка використання Інтернету українцями

Джерело: [10]

Це свідчить про значні успіхи у розвитку цифрової інфраструктури та зростаючу цифрову активність населення. Що дає нам розуміння в необхідності проведення маркетингових досліджень онлайн для українських компаній, які прагнуть досягти успіху в сучасному ринковому середовищі. Проведення маркетингових досліджень за допомогою Інтернету, мають багато переваг порівняно з традиційними методами, що відображено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Переваги проведення маркетингових інтернет-досліджень

Перевага		Можливість
1	Швидкість виконання	Швидкого збору інформації та представлення даних у мультимедійному форматі.

Продовження таблиці 1.1

2	Широке охоплення	Контакту з великою кількістю респондентів одночасно.
3	Міжнародні дослідження	Брати участь з різних країн у дослідженнях, за умови наявності доступу до Інтернету.
4	Доступність	Опитування важкодоступних категорій респондентів (наприклад, підприємці, лікарі).
5	Достовірність	Вища ймовірність отримати правдиву відповідь на чутливі питання.
6	Гнучкість	Адаптація анкети залежно від відповідей респондентів та потреб бізнесу, незалежно від його розміру чи галузі.
7	Інтерактивність	Використання мультимедійних елементів для більш точної оцінки.
8	Нижча вартість	Зменшення витрат на дослідження.
9	Мінімізація конформізму	Зниження ризику впливу групової думки.
10	Попереднє тестування	Зменшення витрат завдяки попередньому тестуванню послуги/продукту.

Джерело: [11]

Однак, маркетингові дослідження онлайн не забезпечують випадкову вибірку з цільової аудиторії, що знижує репрезентативність отриманих результатів і обмежує їх корисність. Відбір респондентів відбувається ними самостійно. Рівень відповідей може бути низьким, адже респонденти можуть ігнорувати опитування чи не завершувати їх. Також такі маркетингові дослідження мають залежність від інтернет-з'єднання.

Під час маркетингового інтернет-дослідження можна використовувати різні методи. Розглянемо їх детальніше:

– Метод спостереження. Під час цього методу можна відстежувати поведінку користувачів на веб-сайті, їх задоволеності,

реакції на зміст чи дизайн веб-сторінки, конверсії та інших показників. Збирати дані про наявність фреймів (структура, що описує складний об'єкт) або кількість посилань всередині конкретної сторінки;

– Метод анкетування. Сюди можна віднести опитування респондентів власної бази даних, за допомогою соціальних мереж, мобільного додатку, методом розсилання анкет на електронні адреси респондентів, опитування відвідувачів сайту підприємства шляхом розміщення на ньому анкети;

○ У більшості випадків використовується система винагород за участь в опитуванні у вигляді знижок, бонусів чи подарунків.

– Метод експерименту. Наприклад, проведення А/В тестування для вивчення поведінки користувачів відносно змін на сайті (змісту, дизайну, навігації), щоб визначити вплив цих змін на поведінку споживачів;

– Метод аналізу. Наприклад для аналізу конкурентів можна використовувати їх веб-сайти. За допомогою веб-сайту можна отримати фінансові звіти компанії чи за допомогою спеціалізованих веб-сайтів переглядати фінансову звітність будь-якої компанії за додаткові кошти.

Інструменти онлайн-досліджень можна поділити на декілька категорій:

– Онлайн опитування проводять за допомогою платформ «Google Forms», «SurveyMonkey», «Typeform» та інших. Вони дозволяють створювати і поширювати опитування за різними типами запитань серед широкої аудиторії. Способи поширення різний: електронна пошта, соціальні мережі, веб-сайти, QR-коди. Збір відповідей відбувається автоматично та зберігається у безпечній базі даних. Після опитування можливо отримати аналітику відповідей з візуалізацією даних у вигляді

діаграм, графіків та таблиць;

– Інструменти для аналізу соціальних мереж «Hootsuite», «Brandwatch». Вони допомагають відстежувати згадки про бренд, аналізувати дані, виявляти тренди та поведінкові моделі користувачів, планувати та публікувати контент;

– Інструменти веб-аналітики, такі як «Google Analytics», «Matomo» («Piwik»), «Adobe Analytics», «Crazy Egg» дозволяють відстежувати поведінку користувачів на веб-сайтах, аналізувати трафік, конверсію, час перебування на сайті та інші важливі метрики;

– Інструменти для А/В тестування, такі як «GrowthBook.io», «Optimizely», «VWO» («Visual Website Optimizer») дозволяють проводити експерименти з різними варіантами контенту, дизайну або функціоналу на веб-сайті для визначення оптимальної стратегії для підвищення конверсії;

– Онлайн-інтерв'ю можуть проводитися за допомогою синхронних або асинхронних методів. Синхронні інтерв'ю проводяться в режимі реального часу за допомогою голосового дзвінку або відеодзвінку, а асинхронні – за допомогою електронної пошти або чату;

– Інтернет-панелі – це групи людей, які погодилися брати участь в онлайн-опитуваннях та інших маркетингових дослідженнях. В Україні функціонують кілька великих онлайн-панелей, таких як «Kantar TNS», «Opinion», «Gemius».

Також набирає популярності використання штучного інтелекту та машинного навчання для проведення маркетингових досліджень.

Цзян Біан, старший головний науковий менеджер «Microsoft Research Asia» каже, що «Фундаментальні моделі, також відомі як великі мовні моделі, мають величезний потенціал у різних галузях. Проте деякі

компанії та організації обмежують використання цих експансивних моделей штучного інтелекту лише спеціальними сферами, включаючи інтелектуальне обслуговування клієнтів, чат-ботів або створення тексту та зображень. Насправді ці базові моделі демонструють потужні здібності до міркування, створення вмісту та узагальнення, що робить їх винятково придатними для вирішення складних бізнес-завдань» [46].

Можемо зробити висновок, що великі мовні моделі, здатні обробляти великі обсяги даних, виявляти закономірності та робити прогнози, які було б важко зробити людині. Завдяки цьому штучний інтелект вже використовується в різних сферах маркетингових досліджень.

Наприклад, штучний інтелект використовується для автоматичного збору даних з веб-сайтів, форумів та соціальних мереж. Чат-боти та віртуальні помічники можуть збирати дані про поведінку та уподобання споживачів у режимі реального часу. Також штучний інтелект застосовують для сегментації аудиторії на основі їхніх демографічних даних, поведінки та інших характеристик. Незважаючи на його широкі можливості потрібно зважати на те, що алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання можуть бути упередженими, що може давати неточні результати. Також треба враховувати етичні норми при використанні даного методу маркетингових досліджень.

Розглянемо більш детально інструменти, які були згадані вище:

1. Інструменти веб-аналітики:

– «Google Analytics» – безоплатний та комплексний інструмент, що надає дані про трафік веб-сайту, поведінку користувачів, конверсії та багато іншого [47].

– «Adobe Analytics» – платний інструмент з розширеними можливостями для аналізу даних, сегментації аудиторії та створення

звітів. Має інтеграцію з іншими продуктами «Adobe» [48].

- «Matomo» («Piwik») – безоплатний інструмент з відкритим кодом, що пропонує схожий набір функцій, як і «Google Analytics» ы позиціонує себе, як альтернативу із захистом даних та конфіденційністю [49].

- «Crazy Egg» – інструмент візуальної веб-аналітики. Дає можливість бачити, де і що натискають користувачі на веб-сайті [50].

2. Інструменти для онлайн-опитувань:

- «Google Forms» – безоплатний платформа від «Google». Вона пропонує базові функції для створення опитувань, збору відповідей та аналізу результатів [51].

- «SurveyMonkey» – платформа, яка має широкий спектр функцій, такі як: шаблони опитувань, логіка переходів, розподіл опитувань, збір платежів та інше. При використанні плану «Advantage» можливо розширити можливості [13].

- «Typeform» – платформа, яка орієнтується на візуальну складову. Пропонує інтерактивні форми опитувань. Мають більше 120-ти інтеграцій. При оформлені платного тарифу надають доступ до розширених функцій [14].

3. Інструменти візуалізації даних:

- «Tableau» – інструмент, що дозволяє створювати інтерактивні візуалізації даних, такі як діаграми, карти та панелі інструментів [54].

- «BigQuery» – керована платформа для аналізу даних із підтримкою штучного інтелекту, яка допомагає ефективно використовувати дані [52].

– «SPSS» – статистичний пакет програмного забезпечення, який пропонує широкий спектр функцій для аналізу даних. Сюди входить: описова статистика, перевірка гіпотез, регресійний аналіз, факторний та кластерний аналізи [53].

4. Інструменти для A/B тестування:

– «GrowthBook.io» – платформа для «Feature Flags» та A/B тестування. Допомагає запускати нові функції та експериментувати з різними варіантами веб-сайтів та додатків [16].

– «Optimizely» – платформа, яка пропонує розширені можливості A/B тестування. Включає в себе візуальний редактор, персоналізацію та багаторівневе тестування [55].

– «VWO» («Visual Website Optimizer») – платформа, яка використовується для A/B тестування та оптимізації конверсій веб-сайтів. Пропонує подібні функції як «Optimizely».

5. Інструменти SEO (Search Engine Optimization):

– «Ahrefs» – інструмент для дослідження ключових слів, аналізу конкурентів та аудиту SEO [57].

– «Moz» – інструмент, що пропонує аналіз SEO, дослідження ключових слів та рекомендації щодо покращення видимості сайту в пошукових системах [58].

6. Інструменти для аналізу соціальних мереж:

– «Hootsuite» – платформа для управління соціальними мережами. Пропонує широкий спектр функцій, включаючи відстеження розмов, аналітику, планування та публікацію контенту [59].

- «Brandwatch» – програмне забезпечення, яке архівує дані соціальних мереж. Дає дані аналізу настрою споживачів, а також функції відстеження розмов та аналітики конкурентів [60].

Проводячи маркетингові дослідження потрібно дотримуватись етичних норм.

Міжнародна асоціація маркетингових досліджень «ESOMAR», яка була заснована у 1948 році, розробила низку етичних норм, які стосуються проведення маркетингових досліджень. Вони застосовуються і при онлайн-дослідженнях. Ці норми спрямовані на захист прав респондентів та забезпечення надійності й достовірності даних досліджень [15].

Ключові принципи етичних норм «ESOMAR»:

- Згода: респонденти повинні надавати чітку та інформовану згоду на участь у дослідженні. Їм повинна бути надана вся інформація про дослідження, включаючи його мету, методи збору даних і те, як їхні дані будуть використовуватися.

- Конфіденційність: персональні дані респондентів повинні бути захищені. Їхні імена та інша особиста інформація не повинна розголошуватися без їхньої згоди.

- Анонімність: респондентам повинна бути гарантована анонімність при відповідях на питання дослідження. Їхні відповіді не повинні бути пов'язані з ними особисто.

- Прозорість: дослідницькі методи та процедури повинні бути прозорими. Респонденти повинні розуміти, як збираються їхні дані та як вони будуть використані.

- Безпека: дані дослідження повинні бути захищені від

несанкціонованого доступу, використання, розкриття, зміни або знищення.

– **Чесність:** дослідження повинні проводитися чесно й неупереджено. Респондентів не слід вводити в оману або примушувати їх давати певні відповіді.

– **Відповідальність:** дослідники та замовники досліджень несуть відповідальність за дотримання цих етичних норм [15].

Ці норми розповсюджуються на збір даних за допомогою онлайн-опитувань, панелей, веб-аналітики та відстеження онлайн-поведінки на сайті. При використанні файлів cookie та інших технологій відстеження, соціальних мереж.

Отже, Інтернет створив нові можливості для проведення маркетингових досліджень. Онлайн-дослідження пропонують низку переваг перед традиційними методами. Вони швидкі, доступні та охоплюють широку аудиторію. Можуть застосовуватися коли цільова група складається виключно з інтернет-користувачів або їх частка в цільовій групі достатньо висока.

Завдяки Інтернету компанії можуть збирати дані з різних джерел, таких як онлайн-опитування, фокус-групи, веб-аналітика та соціальні мережі. Це дозволяє їм краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та поведінку. Використання онлайн-досліджень та допоміжних інструментів може допомогти компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію, відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній й вносити необхідні коригування.

Однак, такі дослідження мають певні обмеження. Наприклад, важко отримати репрезентативну вибірку з цільової аудиторії, і респонденти можуть бути нечесними чи не завершувати опитування. Крім того, важливо дотримуватися етичних норм при проведенні онлайн-досліджень,

щоб захистити конфіденційність та права респондентів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «STRIPO»

2.1 Характеристика компанії «Stripo». Аналіз внутрішнього середовища

«Stripo» – один із провідних світових конструкторів шаблонів листів з drag-n-drop та HTML редакторами. Компанія спеціалізується на розробці та впровадженні інноваційних сервісів для створення шаблонів листів. Її діяльність належить до сегменту програмного забезпечення.

Компанія була створена у 2017 році. В жовтні цього ж року в неї з'явився перший підписник і станом на травень 2024 року компанія налічує більше мільйону користувачів по всьому світу. А створених листів за допомогою інструменту «Stripo» – 10 мільйонів.

У липні 2018 року в компанії з'явився п'ятий плагін, який зміг бути інтегрованим в ESP, а у 2019-2021 роках «Stripo» став технічним партнером «Google AMP», «AWeber», «Mailchimp», «HubSpot», а також «Amazon SES» і «Pinpoint».

Наразі 65% компаній из списку «Фортуни 100» використовують «Stripo», серед них: «Maersk», «Microsoft», «Oracle», «Airbnb», «Huawei», «Adobe», «IBM», «Coca-Cola», «Spotify», «Forbes», «Amazon» та інші [17].

З початком повномасштабної війни, компанія допомагає армії – грошима, провізією та ліками. Багато членів компанії записались до ТРО та пішли добровольцями на війну, щоб захищати мирне населення. Серед членів компанії багато волонтерів [45].

Основна характеристика компанії:

– Сфера діяльності: інформаційні технології, електронний маркетинг;

– Ринок: ІТ-сфера, ринок програмного забезпечення для електронного маркетингу;

- Сегмент ринку: B2B, B2C;
- Кількість співробітників: 70+;
- Тип власності: приватна;
- Основною діяльністю «Stripo» є розробка, впровадження та підтримка сервісу зі створення та редагування електронної пошти; Також у компанії є додаткові види діяльності, а саме:
 - Надання консультацій з питань використання сервісом підтримкою компанії;
 - Проведення навчальних вебінарів та тренінгів з використання інструменту;
 - Розробка додаткових модулів та плагінів для розширення функціональності сервісу. Наприклад, зараз компанія пропонує плагін версію редактора, яку можна інтегрувати в будь-яку CRM, CDP, ESP тощо.

Ідея створення компанії «Stripo» полягала у допомозі маркетологам вирішити проблеми, з якими вони стикаються при створенні email-розсилок. Для цього було запропоновано інноваційну та ефективну платформу для створення професійних електронних листів без технічних навичок.

Мета компанії – стати надійним джерелом для маркетологів, які працюють з електронною поштою. Бути місцем де вони можуть навчатися та отримувати інформацію. Для цього компанія ділиться знаннями та досвідом, допомагаючи маркетологам створювати успішні email-кампанії та орієнтуватися в галузевих викликах [18].

Місія компанії: «Формувати еволюцію email маркетингу» [18].

Цінності компанії – відповідальність та довіра, системність, відкритість, інноваційність та безпека [18].

Можна зробити висновок, що компанія прагне до постійного вдосконалення, розширенню функціональності свого сервісу, якості продукту та взаємодії зі своїми клієнтами, щоб досягти лідерства у сфері розробки програмного забезпечення.

Основні складові бізнес-стратегії «Stripo»:

- Залучення клієнтів. Залучення клієнтів є ключовим аспектом бізнес-стратегії «Stripo». Для цього використовуються різні канали, щоб охопити цільову аудиторію. Основні канали – SEO, контент-маркетинг, партнерство, PR, інновації.

- Контент-маркетинг. Він є основою стратегії залучення клієнтів та допомагає у досягненні місії компанії: екосистеми, стимулюванні інновацій (дослідження та впровадження нових технологій таких як: AMP для електронної пошти, інтерактивні модулі та інше), безпеці даних для побудови довірливих відносин, якості продукту.

- Основним каналом залучення клієнтів є органічний трафік.

Утримання клієнтів.

- Важлива частина стратегії. Незважаючи на впровадження нових функцій, головним пріоритетом компанії є підтримка продуктивності email-редактора. Якщо в компанії стоїть питання між виправленням існуючої помилки, яка впливає на продуктивність чи впровадити нову функцію, то компанія обере перший варіант. «Stripo» працює над конфіденційністю даних своїх клієнтів та унеможливленням шахрайства та фішингу через свій інструмент.

- «Stripo» постійно розвивається додаючи нові функції до редактору, працює над інтерфейсом користувача [18].

- Зараз компанія працює над створенням email-платформи для маркетологів, який буде включати у себе – новий редактор, який дозволить

робити спільне редагування у реальному часі, конструктор цільової сторінки (у вигляді додатку), можливе створення маркетплейсу листів, мікро-сервісів. Також компанія активно використовує цифрові технології у всіх аспектах своєї діяльності, зокрема в процесах управління та продажах.

Придбання послуг компанії відбувається онлайн через офіційний веб-сайт компанії.

Послідовність придбання клієнтом послуг компанії «Stripo» у режимі онлайн:

1. Вибір пакету послуг.

На веб-сайті компанії розміщений розділ з описом доступних пакетів. Клієнт може обрати найбільш відповідний його потребам тарифний план.

2. Заповнення замовлення.

Після вибору пакету клієнт заповнює коротку форму з контактними даними та обирає зручний спосіб оплати.

3. Оплата послуг.

Клієнт оплачує обраний пакет послуг безпосередньо на веб-сайті компанії за допомогою банківської картки чи іншого зручного для себе способу оплати.

4. Після успішної оплати клієнт отримує доступ до обраних послуг та може почати їх використовувати відразу.

Завдяки тому, що «Stripo» надає онлайн-послуги, її клієнти не обмежені географічним положенням. Клієнти компанії знаходяться в різних країнах світу.

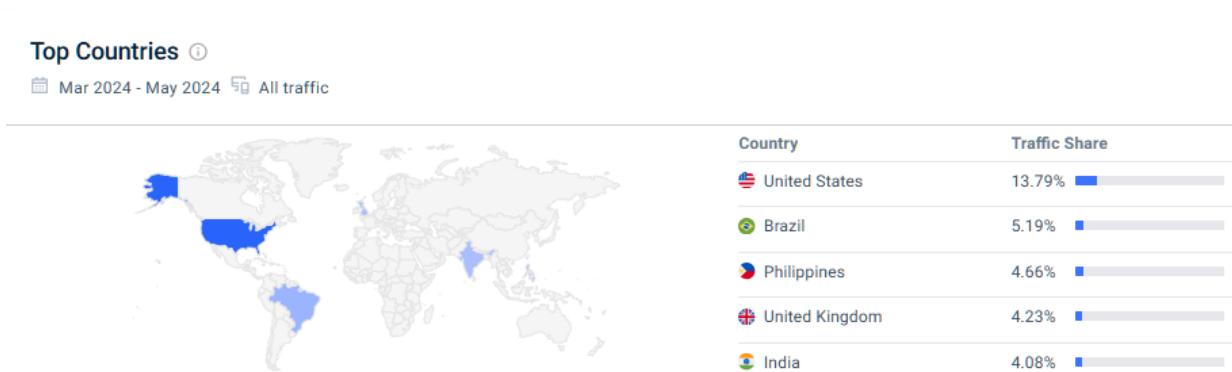


Рис. 2.1 – Географічне охоплення клієнтів компанії «Stripo»

Джерело: [19]

«Stripo» використовує різноманітні канали комунікації з клієнтами та інструменти для просування. Це включає в себе використання соціальних мереж, веб-сайту, контент-маркетингу, PR, email-маркетинг, партнерство.

Компанія орієнтується на побудову лише довгострокових взаємовідносин із своїми клієнтами та партнерами. Вона будує відносини з лідерами ринку, постійно обмінюється статтями, проводить спільні вебінари.

З клієнтами дуже тісно працює команда підтримки. Вона допомагає у вирішенні проблем, відповідає на хвилюючі питання. Збирає думки користувачів, їх пропозиції по покращенню інструменту чи сервісу та передає їх команді для можливої реалізації їх ідей.

Внутрішня організаційна структура компанії «Stripo» спрямована на сприяння ефективності та співпрацю всіх підрозділів.

Компанія використовує командну організаційну структуру при якій кожна команда є самостійною, але всі працюють над спільною метою.

Внутрішня організаційна структура компанії «Stripo» складається з таких основних підрозділів: відділ розробки; відділ маркетингу; відділ підтримки користувачів; відділ дизайну; відділ контролю процесів та якості продукту.

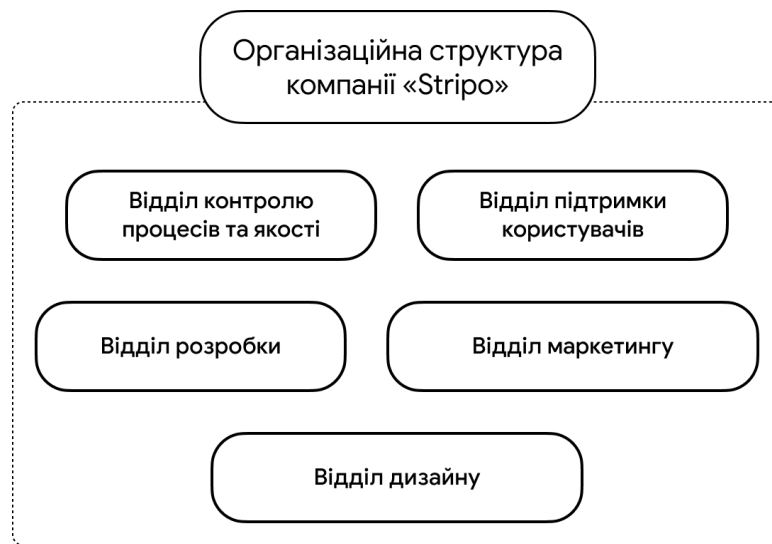


Рис. 2.2 – Внутрішня організаційна структура компанії «Stripo»

Завдяки такій організаційній структурі (рисунок 2.2) компанія може швидко приймати рішення та адаптуватись, а співробітники мають хорошу мотивацію. Але, при такій структурі може бути важко узгодити роботу різних команд, тому потрібно працювати над достатньою комуніцією між командами та організувати умови для ефективної комунікації між ними. «Stripo» звертає особливу увагу на внутрішню комунікацію та мотивацію своїх співробітників.

Внутрішній маркетинг сприяє формуванню позитивного образу компанії серед персоналу та забезпечує єдність цілей та цінностей всієї команди. 4 роки поки розробляється новий редактор, продукт зростає завдяки інерції, та інших напрямках: контент, піар, реклама, івенти. Правильному внутрішньому маркетингу компанії, ефективному залученні інших підрозділів. Компанія підтримує та стимулює команди за допомогою тимбілдінгів, корпоративів, подарунків на день народження та інші свята, атрибутикою компанії та іншим. Асортиментна політика послуг у компанії невелика та реалізована по чотири тарифні плани для двох сервісів продукту.

Перший для плагіну (таблиця 2.1), другий для користувачів аккаунту (таблиця 2.2). Цінова політика є досить обгрунтованою, помірною та відповідає вимогам ринку.

Таблиця 2.1 – Тарифні плани компанії «Stripo» для плагіну

Плани				
Ціна	Free	Startup	Business	Enterprise
	\$0/міс.	\$100/міс.	\$550/міс.	Індивідуально

Джерело [27]

Таблиця 2.2 – Тарифні плани компанії «Stripo» для редактора

Плани				
Ціна	Free	Basic	Medium	Pro
	\$0/міс.	\$15/міс.	\$45/міс.	\$90/міс

Джерело: [27]

Основними факторами при встановленні ціни на послуги є: результати аналізу потреб різних груп користувачів та розподіл їх на плани, позиціонування бренду як стандарту, ціни конкурентів та попит на вбудовані особливості, умова надання більшого спектру послуг споживачу за менший прайс, унікальна технологічність, а також можливість додавати сервіси. Додаткові сервіси та особливості які додаються до редактора чи акаунту проходять по схемі: аналіз сервісу чи особливості (потрібність та доцільність додатку); ціна реалізації – час який буде витрачено при створенні та на підтримку; аналіз схожих або реалізованих сервісів у конкурентів > пріоритетність > реалізація > тестування > реліз > готовий додатковий сервіс.

Також у «Stripo» просувається послуга – замовлення власного листа. Ця послуга скоріш за все є дотаційною, та не покриває цілком оплату команди яка її реалізує, й спрямована на покращення листів і конверсії користувача, та демонстрацію можливостей редактору, сервісів та акаунту. Із зростанням компанії та продукту трансформується бренд позиціонування та вже

сформувався план глобального впливу на ринок послуг email-маркетологів.

Проаналізуємо комплекс маркетингу компанії «Stripo» за допомогою моделі 7P (таблиця 2.3) – розширеної базової моделі 4P, яка включає в себе поміж чотирьох основних елементів: продукту, ціни, місця продажу та просування, додаткові три елементи: люди, процес та фізичне оточення.

Таблиця 2.3 – Комплексу маркетингу «7P» компанії «Stripo»

Елемент комплексу маркетингу		
1	Продукт	«Stripo» пропонує сервіс для створення професійних email-шаблонів. Сервіс включає в себе різноманітні функції: drag-and-drop інтерфейс, можливість робити адаптивний дизайн, багатофункціональність, бібліотека готових блоків та шаблонів. Інноваційні рішення, такі як інтегрований III та AMP технологія, виділяють «Stripo» серед конкурентів.
		Компанія пропонує безплатний тарифний план з обмеженим функціоналом та платні плани з різним функціоналом та обсягом, що дозволяє користувачам вибрати оптимальний варіант залежно від своїх потреб та можливостей.
2	Ціна	Цінова політика «Stripo» формується з урахуванням конкурентоспроможності, витрат на розробку і підтримку сервісу, а також платоспроможності цільової аудиторії.
		Цінова політика є гнучкою, що дозволяє компанії задовольнити потреби як малих, так і великих клієнтів, що сприяє розширенню клієнтської бази та підвищенню доходів.
3	Місце продажу	Через свій веб-сайт.
		Співпраця з іншими платформами та сервісами, такими як ESP (Email Service Providers), CRM (Customer Relationship Management) системи та інші.
4	Просування	Ключові інструменти комунікації та просування
		SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі та вебінари, навчальні матеріали, відеоуроки з використання «Stripo», email-кампанії. Реклама, пуш-повідомлення, пряма комунікація.
		Бюджет маркетингових комунікацій
		Бюджет маркетингових комунікацій формується з урахуванням стратегічних цілей компанії та результативності різних каналів просування.

Елемент комплексу маркетингу		
4	Просування	Ефективність маркетингових комунікацій
		Ефективність маркетингових комунікацій оцінюється за допомогою метрик, таких як конверсія, кількість нових користувачів та інші.
5	Люди	Професійна служба підтримки, висококваліфікована команда фахівців.
6	Процес	Автоматизація процесів, інтеграція з іншими системами, швидке налаштування. Це забезпечує ефективність роботи та швидкість обслуговування клієнтів.
7	Фізичне оточення	Онлайн-платформа з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом.

Можемо побачити, що компанія демонструє високий рівень конкурентоспроможності та має багато сильних сторін. Інтегрований штучний інтелект та AMP технології, роблять продукт унікальним та привабливим для користувачів. Гнучка цінова політика, що враховує потреби різних сегментів клієнтів, разом з якісною клієнтською підтримкою і зручним інтерфейсом – підсилює конкурентні переваги.

У таблиці 2.4 для оцінки внутрішніх факторів компанії «Stripo» використаємо метод IFAS-аналізу (Internal Factors Analysis Summary). Він допоможе зрозуміти на якому рівні знаходиться внутрішній стан підприємства.

Таблиця 2.4 – IFAS-аналіз для компанії «Stripo»

Фактор	Оцінка (1-5)	Вага	Зважена оцінка	Коментар	
Сильні сторони					
1	Найбільша кількість інтеграцій порівняно з конкурентами	4	0,1	0,4	Кількість інтеграцій надають перевагу при залученні клієнтів перед конкурентами в яких немає потрібної інтеграції для клієнта.

Продовження таблиці 2.4

Фактор		Оцінка (1-5)	Вага	Зважена оцінка	Коментар
Сильні сторони					
2	Застосовані всі заходи безпеки	5	0,05	0,25	Це є важливим фактором для забезпечення довіри користувачів.
3	Найбільша бібліотека шаблонів листів на ринку	5	0,05	0,25	Користувач з більшою вірогідністю знайде релевантний приклад чи використає існуючий.
4	Широкий спектр досліджень	5	0,1	0,5	«Stripo» проводить різноманітні дослідження, що дозволяють отримувати глибокі інсайти про ринок, клієнтів та своїх конкурентів.
5	AMP технологія	3	0,05	0,15	Надання інтерактивності листам, що відправляються. Змога збирати та відправляти динамічну інформацію користувачу.
6	Генератор листів	4	0,05	0,2	Дозволяє користувачу створити набір базових листів в його бренд стилістиці.
7	Інтегрований ШІ	4	0,1	0,4	Допомагає користувачу написати персоналізований текст, заголовок та допомагає виправити помилки в тексті
8	Взаємодія з клієнтами	5	0,2	1	Взаємодія з клієнтами дозволяє «Stripo» краще розуміти їхні потреби та очікування. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню їхньої лояльності, що позитивно впливає на репутацію компанії та її конкурентоспроможність.
9	Мультипереклад листів	5	0,1	0,5	Дозволяє користувачу перекладати листи на потрібні йому мови

Продовження таблиці 2.4

Фактор	Оцінка (1-5)	Вага	Зважена оцінка	Коментар	
Слабкі сторони					
1	Відсутність певних ключових функцій: спільного редагування та темної теми	- 3	0,05	- 0,15	Може знижуватися задоволеність клієнтів, адже їм доводиться витратити додаткові кошти для тестування своїх листів. Тому корпоративні клієнти можуть піти до конкурентів в яких є дана функція.
2	Неможливість ефективного об'єднання даних з різних джерел для аналізу інформації	- 4	0,05	- 0,2	Відсутність можливості об'єднувати дані з різних джерел може обмежувати здатність «Stripo» проводити комплексний аналіз та отримувати цілісне уявлення про поведінку клієнтів, конкурентів та іншу цінну інформацію. Це може негативно впливати на прийняття стратегічних рішень.
3	Відсутність спеціалізованого відділу, який займається виключно маркетинговими дослідженнями	- 5	0,1	- 0,5	Відсутність спеціалізованого відділу для проведення маркетингових досліджень є суттєвою слабкістю компанії. Це впливає на її здатність швидко відслідковувати та реагувати на зміни ринку, впроваджувати нові стратегії та оптимізувати свій інструмент і послуги.
ВСЬОГО		-	1	3.8	

Можна зробити висновок, що сильні сторони компанії «Stripo» перевищують слабкі та можуть забезпечити конкурентну перевагу на ринку email-маркетингу. Загальна зважена оцінка становить 2.8 свідчить про конкурентоспроможність компанії.

Найбільш значущими сильними сторонами є широкий спектр досліджень та взаємодія з клієнтами.

Основні слабкі сторони компанії пов'язані з відсутньою можливістю об'єднувати дані з різних джерел, що може обмежувати здатність «Stripo» провести комплексний аналіз при проведенні маркетингових досліджень та знижувати їх дієвість, а відсутність окремого підрозділу, що займається маркетинговими дослідженнями, знижує ефективність маркетингових кампаній та стратегій.

Можемо виділити ключові управлінські проблеми компанії за проведеним аналізом (таблиця 2.4).

Управлінські проблеми:

1. У компанії відсутній спеціалізований відділ з маркетингових досліджень. Без цього відділу управління компанії не отримує точних та своєчасних даних для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Це може призводити до несвоєчасного реагування на ринкові зміни та зниження ефективності управлінських рішень і маркетингових кампаній.
2. «Stripo» стикається з відсутньою можливістю ефективного об'єднання даних з різних джерел, що впливає на прийняття стратегічних рішень та дієвість маркетингових кампаній, адже обмежує здатність компанії «Stripo» провести комплексний аналіз та отримувати цілісне уявлення про поведінку клієнтів, конкурентів та іншу цінну інформацію.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища компанії «Stripo»

Ринок редакторів email-листів є одним із найважливіших сегментів в сфері маркетингу, оскільки email-маркетинг є ефективним інструментом для залучення клієнтів та збільшення продажів.

Сервіси, такі як «Stripo» чи його конкуренти «Beefree» та «Unlayer», грають важливу роль на цьому ринку завдяки своїм унікальним можливостям

та інноваційним рішенням. Проте, на фоні постійного технологічного розвитку та зростанням конкуренції, галузь редакторів email-листів постійно стикається з рядом загальних проблем.

Розглянемо детально проблеми в галузі email маркетингу:

1. Зростання конкуренції:

– Кількість компаній, які використовують email-маркетинг зростає, що призводить до насичення ринку та ускладнює можливість компаніям виділити свій бренд;

– Також висока конкуренція ускладнює компаніям залучати та утримувати користувачів.

– Зміна поведінки споживачів:

– Споживачі стають все більш стійкими до рекламних email-розсилок;

– Також споживачів важче здивувати, вони очікують персоналізованих та цікавих повідомлень, інакше вони відписуються або ігнорують їх. Через це компаніям стає проблематично створювати email-кампанії, які мають високі показники відкриття та кліків.

2. Проблеми з доставкою:

– Спам-фільтри стають все більш досконалими, що може призвести до потрапляння email-розсилок до папки зі спамом. Через це також знижуються показники відкриття, кліків та погіршується репутація самої компанії;

– Провайдери поштових послуг обмежують кількість email-повідомлень.

- Зростання норм конфіденційності: впровадження правил таких як GDPR. Ці правила вимагають від компаній отримувати чітку згоду від одержувачів на отримання email-розсилок, що може знизити рівень підписки.
- Вимірювання ефективності: зараз складно вимірювати ефективність email-маркетингових кампаній. Різні платформи та інструменти для email-маркетингу використовують різні показники, що ускладнює порівняння результатів та можливість компаніям їх проаналізувати.
- Спам: споживачі часто негативно ставляться до email-маркетингу через спам.
- Персоналізація: складно створити персоналізований контент для великої кількості одержувачів.
- Зміна технологій: Технології email-маркетингу постійно розвиваються, що ускладнює компаніям завжди бути в курсі останніх тенденцій та інструментів.
- Витрати: email-маркетинг може бути дорогим, особливо коли потрібно надсилати велику кількість повідомлень. Це може бути проблематично для малих підприємств та стартапів, яким потрібно конкурувати з більшими компаніями.

Компанії, що працюють у сфері email-маркетингу, стикаються з численними викликами, які потребують стратегічних рішень для їх подолання. Тому для успіху в цій галузі потрібно вміти швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Проведемо PEST-аналіз (таблиця 2.5) компанії «Stripo» для оцінки готовності підприємства до зовнішніх змін та ключових ринкових тенденцій галузі.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, який за допомогою аспектів зовнішнього середовища допомагає виявити фактори, які мають найбільший вплив на компанію, де P (political) – це політичні фактори, E (economic) – економічні фактори, S (social) – соціальні фактори і T (technological) – технологічні [28].

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз компанії «Stripo»

Фактори		Вплив на галузь email-маркетингу	Вплив на компанію «Stripo»
Політичні			
1	Нестабільна ситуація в Україні, через ворожу агресію росії	Нейтральний	Негативний
		Галузь email-маркетингу загалом не дуже чутлива до політичних змін, за винятком випадків, коли ці зміни безпосередньо впливають на доступ до Інтернету або на купівельну спроможність людей.	Політична нестабільність в Україні негативно впливає на компанію, оскільки це призводить до зниження ділової активності та інвестицій; релокація співробітників через воєнні дії; підтримка роботи команди та серверів з мікросервісами через відключення світла; нестабільний показник КРІ через віддалену роботи співробітників з різних куточків світу.
2	Суворі законодавчі вимоги щодо захисту особистих даних, такі як GDPR	Негативний	Негативний
		Збільшення складності у зборі та обробці даних споживачів; зниження рівня підписки через потребу отримувати чітку згоду.	Потреба у забезпеченні відповідності продукту вимогам регуляцій, що вимагає додаткових ресурсів на розробку функцій для захисту даних та отримання згоди, відповідних сертифікатів.
3	Мобілізація співробітників через ворожу агресію росії	Негативний	Негативний
		Мобілізація призводить до відсутності значної кількості співробітників, що може викликати дефіцит кваліфікованих кадрів у	Можливе скорочення штату через мобілізаційні дії. Інші працівники можуть бути змушені виконувати додаткові обов'язки, що призведе до

Продовження таблиці 2.5

Фактори		Вплив на галузь email-маркетингу	Вплив на компанію «Stripo»
Політичні			
3	Мобілізація співробітників через ворожу агресію росії	Негативний	Негативний
		компаніях, які займаються email-маркетингом.	підвищення стресу та зниженню якості виконуваної роботи, що вплине на якість маркетингових компаній та роботи в цілому. Також підтримка мобілізованих співробітників, їх сімей буде вимагати додаткових витрат та уваги компанії.
ВИСНОВОК		Політичні фактори загалом мають негативний вплив на компанію «Stripo» та галузь. Нестабільна ситуація в Україні створює додаткові ризики для ведення бізнесу, такі як релокація співробітників, відключення електроенергії та необхідність підтримки віддаленої роботи. Законодавчі вимоги щодо захисту даних збільшують витрати на розробку та підтримку відповідності регуляціям. Мобілізаційні дії можуть призвести до скорочення штату, що негативно вплине на операційну діяльність компаній.	
Економічні фактори			
1	Економічний спад України	Негативний	Нейтральний
		Економічний спад в Україні може призвести до скорочення бюджетів на маркетинг у компаній.	Компанія більш орієнтується на західний ринок чим на локального споживача
2	Зростання інфляції	Негативний	Негативний
		Зростання інфляції знижує купівельну спроможність та може призвести до скорочення витрат на маркетинг.	Підвищення вартості ресурсів та зниження купівельної спроможності може збільшити витрати компанії та зменшити прибутки.
ВИСНОВОК		Економічні фактори переважно мають нейтральний вплив на галузь та компанію «Stripo». Компанія орієнтується на західний ринок, тому економічний спад України має на неї нейтральний вплив, але зростання інфляції має негативний вплив через підвищення вартості ресурсів.	

Продовження таблиці 2.5

Фактори		Вплив на галузь email-маркетингу	Вплив на компанію «Stripo»
Соціальні			
1	Високі очікування клієнтів	Негативний	Негативний
		Споживачі стають прискіпливіші та очікують більш персоналізованих та релевантних повідомлень.	Необхідність вдосконалення продуктів та послуг, щоб відповідати очікуванням споживачів, можливий ризик втрати клієнтів через невідповідність очікуванням.
2	Еміграція людей через війну	Негативний	Негативний
		Релокація людей через війну може вплинути на роботу компаній в Україні.	Релокація частини команди «Stripo» з України може негативно вплинути на її злагоджену роботу та продуктивність.
3	Ставлення людей до спаму	Негативний	Негативний
		Негативне ставлення споживачів до спаму може знизити ефективність email-маркетингу.	Потреба у розробці та впровадженні антиспам-технологій та рекомендацій для користувачів.
ВИСНОВОК		Соціальні фактори мають негативний вплив на компанію та галузь.	
Технологічні			
1	Поява нових технологій email-маркетингу	Негативний	Негативний
		Зміна конкурентного ландшафту, необхідність постійного вдосконалення продуктів та послуг.	Ризик втрати частки ринку, необхідність інвестувати в дослідження та розробки.
2	Зростання популярності штучного інтелекту	Позитивний	Позитивний
		Підвищує ефективність та персоналізацію email-кампаній.	«Stripo» може використовувати штучний інтелект для персоналізації email-кампаній, сегментації аудиторії, прогнозування поведінки клієнтів та проведенні маркетингових досліджень в цілому.

Продовження таблиці 2.5

Фактори		Вплив на галузь email-маркетингу	Вплив на компанію «Stripo»
Технологічні			
3	Розвиток хмарних технологій	Позитивний	Позитивний
		Хмарні технології можуть знизити витрати на інфраструктуру, дати можливість розширення на нові ринки та збільшити гнучкість.	Компанія може використовувати хмарні технології для зниження витрат на інфраструктуру, розширення клієнтської бази та підвищенню гнучкості у реагуванні на зміни ринку та уподобання клієнтів, а також для запуску нових послуг.
4	Високий рівень використання Інтернету	Позитивний	Позитивний
		Із зростанням використання Інтернету в Україні та збільшенням кількості користувачів, очікується підвищення попиту на послуги email-маркетингу.	Зростання проникнення Інтернету в Україні та інших країнах може призвести до збільшення бази клієнтів, розширенню спектру послуг такі як персоналізовані email-розсилки, автоматизація email-маркетингу, А/В-тестування та аналітика.
ВИСНОВОК		Всі фактори переважно позитивно впливають на галузь email-маркетингу та компанію «Stripo».	

Дані у таблиці 2.5 свідчать про переважно негативний вплив факторів на компанію «Stripo». Нестабільна ситуація в Україні, економічний спад та високі очікування клієнтів створюють додаткові виклики для ведення бізнесу. Суворі законодавчі вимоги та мобілізаційні дії ускладнюють операційну діяльність, вимагають значних інвестицій у забезпечення відповідності регуляціям та підтримки працівників.

З іншого боку, технологічні фактори мають переважно позитивний вплив на галузь email-маркетингу та саму компанію «Stripo». Впровадження нових технологій, зростання популярності штучного інтелекту, розвиток

хмарних технологій та високий рівень використання Інтернету сприяють підвищенню ефективності, персоналізації та розширенню спектру послуг.

Тепер, проаналізуємо зовнішні фактори, що впливають на «Stripo» за допомогою стратегічної оцінки зовнішнього середовища EFAS (таблиця 2.6). Це дозволить нам краще зрозуміти можливості та загрози, що стоять перед компанією «Stripo», а також її готовності реагувати на них.

Процес аналізу починається з ідентифікації зовнішніх факторів (загроз та можливостей) компанії.

Кожному фактору присвоюється вага, яка відображає його важливість для компанії. Потім кожен фактор оцінюється за ступенем важливості та впливу на компанію. Оцінки можливостей надаються за шкалою від 1 до 5 (де 1 – найменш важливо, а 5 – найбільш важливо), а оцінки загроз – за шкалою від -1 до -5 (де -1 – найменш важливо, а -5 – найбільш важливо). Визначається показник шляхом множення оцінок кожного фактора на його вагу. Завдяки цьому ми отримуємо зважені оцінки факторів, які потрібно додати між собою.

Таблиця 2.6 – EFAS-аналіз для компанії «Stripo»

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка	
Можливості				
1	Розширення бібліотеки шаблонів	0,15	5	0,75
2	Надання додаткових функцій	0,2	4	0,8
3	Інтеграція з більшою кількістю платформ	0,1	5	0,5
4	Розробка мобільного додатку	0,05	3	0,15
5	Партнерства з іншими компаніями	0,05	4	0,2
6	Вдосконалення та створення нових сервісів	0,15	5	0,75

Фактор		Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Загрози				
1	Зміни в практиках email-маркетингу	0,1	- 3	- 0,3
2	Висока конкуренція	0,1	- 5	- 0,5
3	Залежність від інтеграцій	0,1	- 5	- 0,5
Всього		1	-	1,85

За результатами аналізу загальна зважена оцінка 1.85 показує, що можливості переважають над загрозами й наразі компанія має хороший потенціал для використання можливостей. Зокрема, «Stripo» має можливості для розширення бібліотеки шаблонів, надання додаткових функцій, інтеграції з більшою кількістю платформ, розвитку освітніх ресурсів та створення нових сервісів. Однак висока конкуренція, зміни в практиках email-маркетингу, залежність від інтеграцій та проблеми з доставкою email-листів є загрозами, які потребують уваги та відповідних дій та контролю з боку компанії.

Тепер оцінимо разом сильні і слабкі внутрішні сторони підприємства, потенційні можливості, які відкриває нам зовнішнє середовище та небезпеки за допомогою SWOT-аналізу.

В даному аналізі використаємо інформацію з таблиць 2.4 та 2.6.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз для компанії «Stripo»

Сильні сторони Strengths (S)		Слабкі сторони Weaknesses (W)	
1	Широкий набір функцій, таких як drag-and-drop інтерфейс, адаптивний дизайн, бібліотека готових шаблонів.	1	Відсутність функцій, таких як попередній перегляд листа в темній темі, спільного редагування

Продовження таблиці 2.7

Сильні сторони Strengths (S)		Слабкі сторони Weaknesses (W)	
2	Інноваційні технології, такі як AMP та ШІ	2	Неможливість ефективного об'єднання даних з різних джерел для аналізу інформації
3	Велика кількість інтеграцій	3	Відсутність спеціалізованого відділу, який займається виключно маркетинговими дослідженнями
4	Конкурентна ціна		
5	Позитивний імідж		
6	Приємний та легкий інтерфейс		
7	Висока безпека даних		
Можливості Opportunities (O)		Загрози Threats (T)	
1	Надання додаткових функцій	1	Зміни в практиках email-маркетингу
2	Розробка мобільного додатку	2	Висока конкуренція з іншими компаніями на ринку, такими як «Beefree» та «Unlayer»
3	Партнерства з іншими компаніями	3	Посилення законодавства щодо захисту даних
4	Пропонувати додатково освітні ресурси, такі як навчальні посібники, курси, вебінари або публікації в блозі, щоб допомогти користувачам дізнатися більше про email-маркетинг та дизайн		
5	Зростаючий попит на інструменти для електронного маркетингу		

Отже, проведений SWOT-аналіз компанії «Stripo» (таблиця 2.7) дозволив виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити потенційні можливості та загрози для подальшого розвитку.

Основними перевагами компанії є широкий набір функцій, інноваційні технології, велика кількість інтеграцій, конкурентна ціна та позитивний імідж

на ринку. Водночас, існують певні недоліки, такі як обмежені можливості аналізу даних з різних джерел, а також відсутність спеціалізованого підрозділу для проведення маркетингових досліджень.

На основі SWOT-аналіз компанії «Stripo» рекомендовано створити підрозділ з маркетингових досліджень, що дозволить краще розуміти потреби клієнтів та адаптувати продукт відповідно до ринкових змін. Також доцільно знайти інструмент для ефективного об'єднання даних з різних джерел, що сприятиме прийняттю більш обґрунтованих рішень та підвищенню якості маркетингових кампаній.

2.3 Аналіз конкурентів компанії «Stripo»

Ринок SaaS редакторів email-листів постійно та швидко розвивається, пропонуючи користувачам широкий спектр інструментів для створення ефективних email-розсилок.

Існує значна кількість компаній, які пропонують аналогічні послуги, що і компанія «Stripo». Це призводить до підвищення конкурентної боротьби та зниженню цін на послуги.

«Stripo», «Beefree» та «Unlayer» – це три популярні редактори email-листів, які відіграють важливу роль на ринку завдяки своїм унікальним можливостям.

Проведемо порівняльний аналіз «Stripo» у таблиці 2.8 з конкурентами: «Beefree» та «Unlayer».

Коротко про компанії:

– «Stripo» позиціонує себе як платформа з широким спектром готових шаблонів та технологічними функціями.

– «Beefree» – це компанія, яка спеціалізується на створенні та наданні інструментів, щоб створити та відправити електронні листи. Позиціонують себе як простий інструмент. Пропонують рішення, які можуть

бути адаптовані для різних платформ та пристроїв. У компанії є достатній вибір шаблонів для різних цілей. З точки зору функціональності мають базовий набір функцій для створення email-листів: додавання тексту, зображень, кнопок, відео, форм для підписки та інше. Мають безплатні плани та платні із більш широким функціоналом [21].

– «Unlayer» – займається створенням редактора для email-листів.

Вони надають можливість створювати дизайн та налаштовувати email-контент без знання коду, як і «Stripo». Мають більше функцій ніж «Beefree». Наприклад, створення динамічних email-листів, використання AMP-компонентів. Дозволяють інтегрувати їх редактор в різні платформи та додатки. Дають безоплатний період використання на 30 днів із обмеженим функціоналом [22].

Таблиця 2.8 – Порівняння сервісів «Stripo», «Beefree», «Unlayer»

Характеристика сервісу	«Stripo»	«Beefree»	«Unlayer»
Безоплатний період	+	+	+
	постійний	постійний	30 днів
Підтримка AMP	Повна	Часткова	Повна
Ціна за місяць	\$15	\$30	\$20
Кількість інтеграцій для експорту в ESP	80	15	32
Кількість шаблонів	1500	1280	1350
Сервіс «Countdown timer» (зворотній відлік)	+	-	-
Плагін для SaaS	+	+	+
Асистент ШІ	+	+	-
Передперегляд листа в темній темі	-	+	-

Характеристика сервісу	«Stripo»	«Beefree»	«Unlayer»
Сервіс бренд гайдлайну	+	-	-
Сервіс генератору листів	+	-	-
Сервіс промо-генератор «Gmail»	+	-	-

Отже, можна зробити висновок, що «Stripo» вирізняється серед конкурентів своєю широкою функціональністю, великою бібліотекою шаблонів та кількістю інтеграцій. Компанія «Beefree» зосереджується на простоті використання, але пропонує менш функціональний та дорожчий план порівняно із «Stripo» та «Unlayer».

Тепер проведемо порівняння сайтів та відгуків для сервісів «Stripo», «Beefree» та «Unlayer» (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Порівняльна таблиця статистики сайтів «Stripo», «Beefree» та «Unlayer»

Метрика		«Stripo»	«Beefree»	«Unlayer»
Рейтинг сайту станом на березень-травень 2024 року				
1	Глобальний	#64,279	#114,468	#215,565
2	США	#59,138	#79,027	#196,655
Всього відвідувань станом на березень-травень 2024 року				
3	Світовий	2,238 млн.	1,208 млн.	583,892 тис.
Розподіл пристроїв станом на березень-травень 2024 року				
4	Комп'ютер	70,5%	77,0%	69,2%
5	Мобільний	29,5%	23,0%	30,8%

Залучення				
6	Щомісячні відвідування	746 025	402 750	194 631
7	Тривалість візиту	00:05:35	00:06:17	00:04:03
8	Сторінок за відвідування	5,14	6,58	3,76
9	Показник відмов	43,1%	34,39%	55,34%
10	Перегляди сторінок	3,837 млн.	2,651 млн.	731 539 тис.

Джерело: [19]

Можемо побачити в таблиці 2.9, що по п'ятьох показниках «Stripo» є лідером. В чотирьох з них, є лідером основний конкурент компанії – «Beefree».

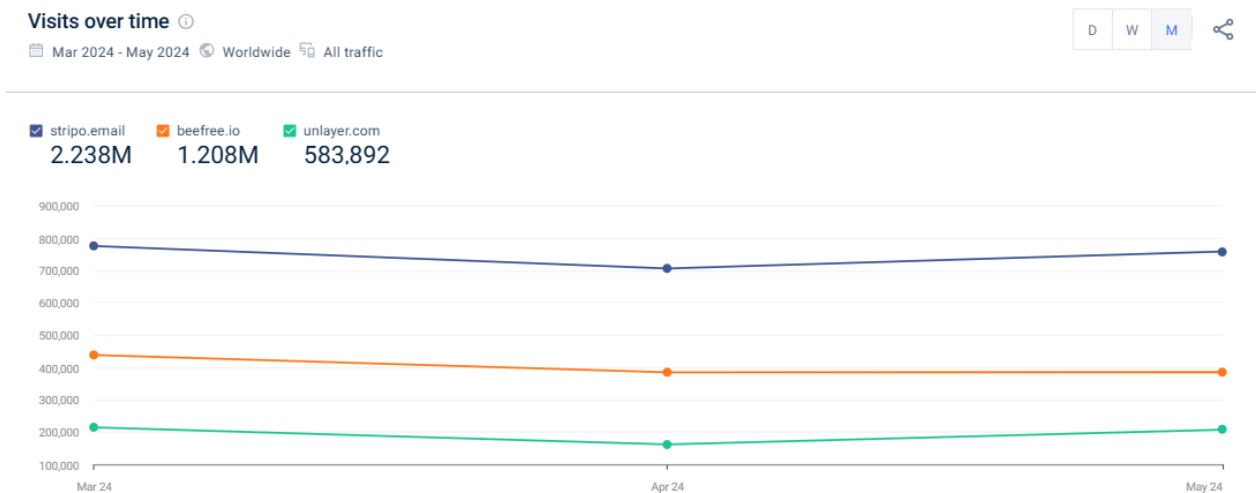
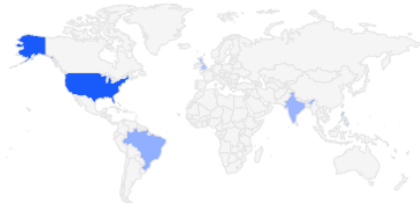


Рис. 2.3 – Світові відвідування станом на березень-травень 2024 року
Джерело: [19]

Geography

Top Countries ①

Mar 2024 - May 2024 50 All traffic



Country	Traffic Share	Group traffic share split		
United States	14.98%	51.1%	35.1%	13.8%
Brazil	6.13%	46.9%	46.4%	
Philippines	5.54%	46.7%	34.3%	19.0%
India	5.47%	41.4%	35.9%	22.7%
United Kingdom	4.03%	58.4%	30.7%	10.9%

Рис. 2.4 – Географія відвідувань станом на березень-травень 2024 року
Джерело: [19]

Проаналізуємо відгуки «Stripo» та його основного конкурента «Beefree» у сервісі «Capterra» (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Порівняння відгуків про «Stripo» та «Beefree» на «Capterra»

Показник	«Beefree»	«Stripo»
Задоволеність користувачів	4,8	4,9
Кількість відгуків користувачів	165	76
Простота використання	4,8	4,8
Функціональність	4,6	4,9
Співвідношення ціна/якість	4,7	4,9
Підтримка клієнтів	4,6	4,9

Джерело: [20]

Можемо побачити, що у порівнянні «Stripo» та «Beefree», за відгуками користувачів на «Capterra», «Stripo» має трохи вищі оцінки за функціональність, задоволеність користувачів, співвідношення ціни/якості, а також за підтримку клієнтів. Однак «Beefree» має більшу кількість відгуків користувачів, що свідчить про те, що він має серед них велику популярність.

Тепер давайте розглянемо ключові фактори конкуренції на ринку SaaS редакторів email-листів:

- Цінова стратегія.
- Функціональність.
- Кількість шаблонів.
- Інтеграція з ESP.
- Інноваційність.
- Користувацький досвід.
- Клієнтська підтримка.
- Імідж компанії на ринку.

Для проведення оцінки факторів конкурентоспроможності компаній-конкурентів було використано думку розробників компанії «Stripo» та порівняльна характеристика із таблиці 2.8, таблиці 2.9 та таблиці 2.10.

Таблиця 2.11 – Оцінка факторів конкурентоспроможності компаній «Stripo», «Beefree» та «Unlayer» на ринку SaaS редакторів email-листів

Фактор		«Stripo»	«Beefree»	«Unlayer»
1	Цінова стратегія	5	3	4
2	Функціональність	5	4	4
3	Кількість шаблонів	5	4	4
4	Інтеграція з ESP	5	3	4
5	Інноваційність	4	3	4

Фактор		«Stripo»	«Beefree»	«Unlayer»
6	Користувацький досвід	4	5	4
7	Клієнтська підтримка	5	4	3
8	Імідж компанії на ринку	5	4	3

Багатокутник конкурентоспроможності

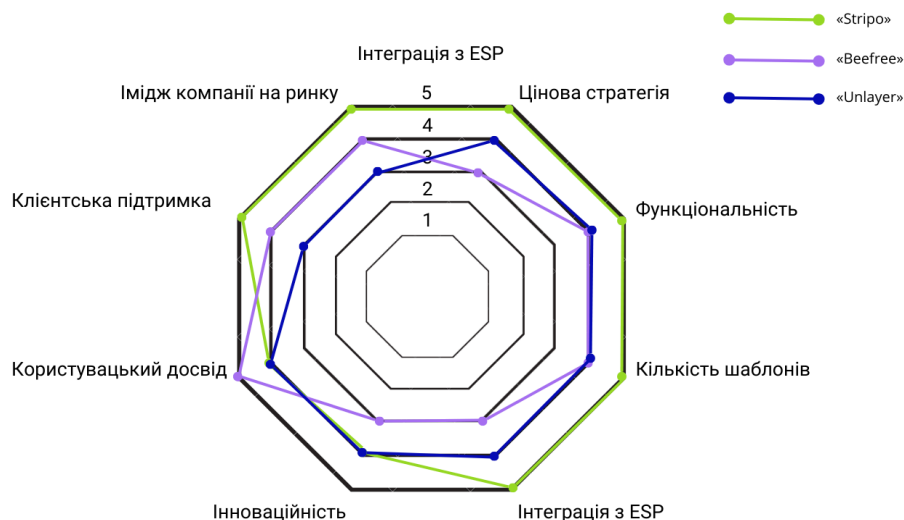


Рис.2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності компаній «Stripo», «Beefree» та «Unlayer» на ринку SaaS редакторів email-листів

По багатокутнику (рисунок 2.5) можемо побачити, що «Stripo» є лідером серед своїх конкурентів, таких як «Beefree» та «Unlayer».

«Stripo» пропонує конкурентоспроможні ціни, що забезпечує йому привабливість для користувачів. Компанія має більш широкий функціонал, такий як повна підтримка AMP, велика кількість інтеграцій для експорту в ESP (80), найбільша кількість шаблонів (1500) і додаткові сервіси: «Countdown timer» (зворотній відлік), бренд гайдлайн, генератор листів та промо-генератор «Gmail». Також «Stripo» має високі оцінки за задоволеність користувачів та функціональність на «Capterra», хороші показники відвідування сайту.

В свою чергу конкурент «Beefree» має обмежену інтеграцію, що може

знижувати його привабливість для користувачів. «Unlayer» також має хорошу інтеграцію з ESP, але трохи менше ніж «Stripo».

Всі компанії мають достатньо зручний користувацький досвід, але на думку користувачів «Stripo» та «Beefree» трохи краще за «Unlayer».

Можна зробити висновок, що «Stripo» є лідером ринку з найбільш вигідною ціною пропозицією, широкою функціональністю, інноваційністю та високим рівнем задоволеності користувачів.

«Beefree» є сильним конкурентом для компанії, але поступається за деякими ключовими показниками, такими як інтеграції та кількість шаблонів.

2.4 Оцінка організації маркетингових досліджень компанії «Stripo»

Компанія «Stripo» регулярно проводить різні дослідження, охоплюючи всі маркетингові канали. Дослідженнями в компанії займається не тільки відділ маркетингу, а й інші підрозділи в межах своєї діяльності на постійній основі.

Маркетинговий відділ компанії при проведенні маркетингових досліджень використовує власні та сторонні сервіси для первинних досліджень, які інтегровані в продукти «Stripo».

Розглянемо детальніше інструменти, які використовує відділ маркетингу:

1. «Google Analytics» – інструмент використовується для дослідження дій користувачів на сайті. Використовується для аналізу статистики в додаткових сервісах [47].
2. «Growthbook.io» – інструмент використовується для реалізації A/B експериментів [16].
3. «Claspo» [61], «eSputnik» [62], «GetSiteControl» [63], «Typeform» (рисунки 2.7 - 2.8) – ці інструменти використовуються для реалізації

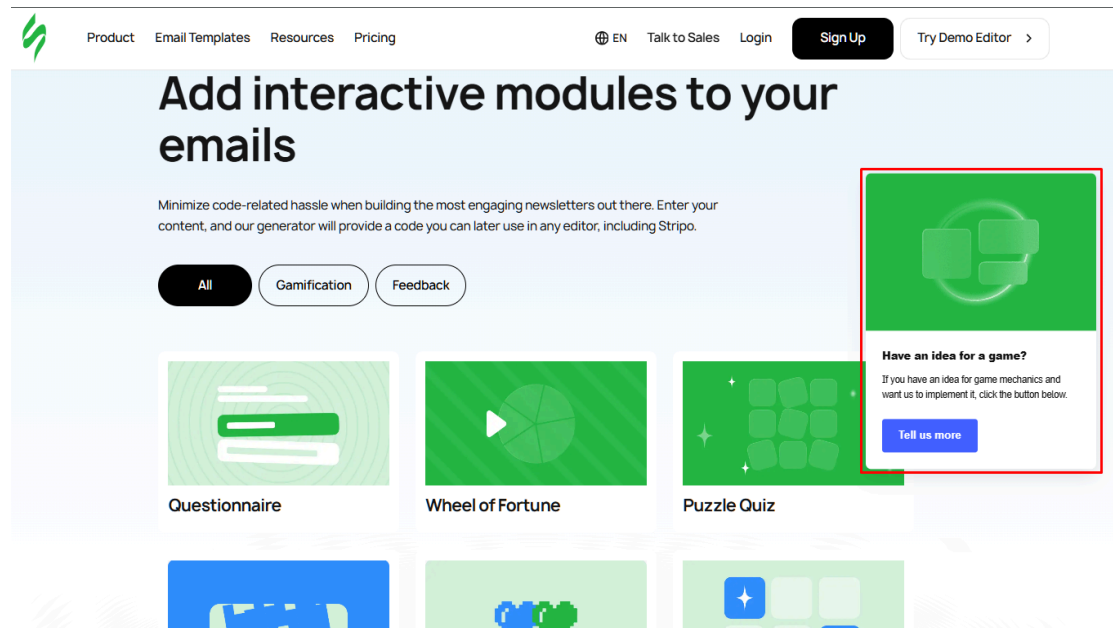


Рис. 2.6 – Віджет від «GetSiteControl» на сайті «Stripo»

Джерело: [29]

Нижче представлена форма для опитування від «Typeform» (рисунок 2.7), яка дає можливість запиту на додавання нового ESP та дізнатись яким ESP користуються клієнти.

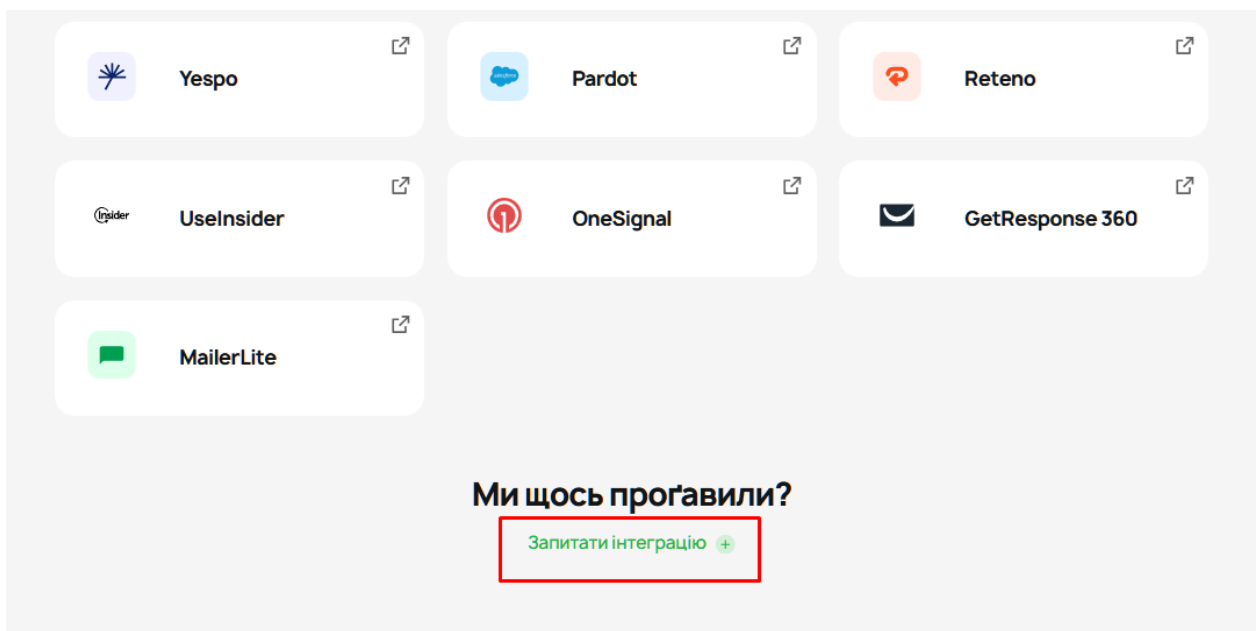


Рис. 2.7 – Форма для опитування від «Typeform» на сайті «Stripo»

Джерело: [30]



1→ Which ESP would you like us to add as an integration?*

Type your answer here...

OK press Enter ↵

Рисунок 2.8 – Форма для опитування від «Typeform» на сайті «Stripo»
Джерело: [30]

Приклад форми опитування від «eSputnik» (рисунок 2.9) для опитування користувача, яка тема йому цікава для розгляду на вебінарі.

**Запропонувати
власну тему для
наступного
вебінару**

Write your email here

Tell us what you want to hear about

Send

Рис. 2.9 – Форма для опитування від «eSputnik» на сайті «Stripo»
Джерело: [31]

4. «Intercom» – центр допомоги клієнтам, де вони залишають відгуки. Тут проходить збір статистики про проблеми в роботі редактора від користувачів [32].
5. «Firstpromoter» – збір даних статистики та даних про афіліатів [64].
6. «Readme.io» (рисунок 2.10) – збір питань та пропозицій по API [33].

Рис. 2.10 – Форма для збору питань та пропозицій через форму «Readme.io» на сайті «Stripe»

Джерело: [33]

7. «Canny.io» (рисунок 2.11) – отримання відгуків та запитів на новий функціонал [65].

Рис. 2.11 – Форма для отримання відгуків та запитів за допомогою «Canny.io»

Джерело: [34]

8. «Calendly» – сервіс для запитів на демонстрацію та глибокі інтерв'ю для користувачів [66].
9. «G2 Crowd» – сервіс відгуків [35].
10. «Capterra» – сервіс відгуків [20].
11. «Trustpilot» – сервіс відгуків [36].
12. «Yespo» – сервіс для створення персоналізованих дірект розсилок та збирання відгуків [37].
13. «Plerdy.com» – сервіс для відстеження та аналізу користувачів [38].

Окрім вже наведених сервісів, збір інформації відбувається за допомогою моніторингу відгуків: у соціальних мережах, серед email-спільноти, статтях та блогах інфлюенсерів.

Також компанія впроваджує збір даних у власних продуктах без сторонніх сервісів:

- Форми опитування в акаунті після реєстрації користувача: назва компанії, кількість людей в компанії, посада, які потреби хочуть закрити під час використання редактору, соц. мережі;
- Форми опитування на сторінках сайту;
- Аналітика використання редактору: кількість експортів, кількість використання блоків, які блоки використовуються, середній час перебування та інше.

Компанія при проведенні досліджень також спирається на вже існуючі дані (вторинні) та проведений аналіз цих даних.

Компанія проводить маркетингові дослідження дотримуючись певних етапів:

1. Бізнес-аналітик, чи менеджер визначає цілі в залежності від існуючої проблеми та компетенцій підрозділів.
2. Розробляються підходи до вирішення проблеми та план дослідження.

3. Збираються, обробляються і аналізуються зібрані дані.
4. Створюються рекомендації або обирається більш ефективний варіант на основі досліджень.

Відділ маркетингу (таблиця 2.12) відповідає за просування продукту на ринку, залучення нових користувачів, утримання й розвиток клієнтської бази та проведенні маркетингових досліджень. Його структура дозволяє ефективно взаємодіяти з іншими підрозділами компанії.

Таблиця 2.12 – Склад відділу маркетингу компанії «Stripo»

Керівник відділу Chief Marketing Officer (CMO)	
Команда контент-маркетингу	
1	Копірайтери
2	Контент-менеджери
3	Редактори
4	Відео- та графічні дизайнери
Команда цифрового маркетингу	
1	SEO спеціалісти
2	SMM спеціаліст
3	Email-маркетолог
4	PPC менеджери
Команда з PR та комунікацій	
1	PR-менеджери
2	Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю та пресою
Команда з партнерського маркетингу	
1	Менеджери з партнерств
2	Спеціалісти зі спонсорства



Рис. 2.12 – Структура відділу маркетингу компанії

Розглянемо головні завдання відділу маркетингу:

- Залучення нових користувачів та утриманні наявних клієнтів;
- Стимулювання MRR (Monthly Recurring Revenue) – щомісячний прогнозований дохід;
- Розробка стратегії маркетингу та комунікацій;
- Проведення рекламних кампаній та просування продукту на ринку;
- Аналіз ринку та конкурентної ситуації;
- Взаємодія з іншими підрозділами компанії для досягнення маркетингових цілей;
- Проведення маркетингових досліджень.

Проведемо оцінку організації маркетингових досліджень у «Stripo» (таблиця 2.13) за певними критеріями для виявлення сильних та слабких сторін й можливі напрямки для вдосконалення.

Таблиця 2.13 – Оцінка організації маркетингових досліджень компанії «Stripo»

Фактор		Оцінка (1-5)	Коментар
1	Системність досліджень	4	Маркетингові дослідження проводяться регулярно та охоплюють всі маркетингові канали.
2	Використання інструментів для маркетингових досліджень	5	Компанія використовує широкий спектр інструментів для збору та аналізу даних, включаючи «Google Analytics», «Growthbook.io», «Claspo», «eSputnik», «GetSiteControl», «Typeform» та інші.
3	Організаційна структура та ресурси	3	У компанії немає підрозділу з маркетингових досліджень. Дослідженнями займаються всі відділи компанії у своїй області, що може призвести до розсіювання зусиль та можливого дублювання роботи. Однак, залучення різних відділів сприяє гнучкості та крос-функціональній співпраці.
4	Етапи проведення маркетингових досліджень	4	Компанія дотримується структурованого підходу до проведення досліджень.
5	Впровадження власних опитувань	4	Компанія впроваджує форми опитування в акаунті після реєстрації користувача та на сторінках сайту, проте відсутність спеціалізованого відділу може впливати на швидкість та ефективність оброблення даних та впровадженні нових форм.
6	Взаємодія між підрозділами	4	Відділ маркетингу структурований для ефективної взаємодії з іншими підрозділами.
Загальна оцінка		$(4+5+3+4+4+4)/6 = 4$	
ВСЬОГО		4	

Отже, загальна оцінка організації маркетингових досліджень компанії «Stripo» дорівнює 4.

Компанія використовує широкий спектр інструментів для збору та аналізу даних, що забезпечує високу ефективність маркетингових досліджень. Впроваджує власні опитування, що допомагає зібрати релевантні дані безпосередньо від своїх користувачів. Але в компанії відсутній підрозділ з маркетингових досліджень. Це має свої позитивні та

негативні сторони.

По-перше, при відсутності спеціалізованого відділу, який займається виключно маркетинговими дослідженнями усі підрозділи компанії залучені до маркетингових досліджень, що дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку та потреб клієнтів.

По-друге, це сприяє кращій інтеграції результатів досліджень в усі аспекти роботи компанії і тісній співпраці між відділами.

Але, без підрозділу існує ризик того, що зусилля будуть розмиті, тому потрібна якісна та постійна комунікація між ними.

Загалом, організація маркетингових досліджень у компанії «Stripo» є структурованою та ефективною, незважаючи на відсутність підрозділу з маркетингових досліджень. Використання сучасних інструментів та методів дозволяє компанії отримувати різноманітні дані про ринок, поведінку користувачів та конкурентів. Водночас, активна взаємодія між підрозділами забезпечує інтеграцію результатів досліджень у всі аспекти діяльності компанії.

Однак, для підвищення ефективності маркетингових досліджень, компанії варто розглянути можливість створення такого підрозділу, який міг би зосередитися виключно на маркетингових дослідженнях, що дозволило б досягти більш глибоких та точних результатів. Або ж призначення окремих спеціалістів, відповідальних виключно за маркетингові дослідження.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОМПАНІЇ «STRIPО»

3.1 Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності структури відділу маркетингу

Аналіз внутрішнього середовища компанії «Stripo» (таблиця 2.4) та SWOT-аналіз (таблиця 2.7) виявив відсутність у компанії підрозділу з маркетингових досліджень, що може обмежувати здатність компанії ефективно реагувати на зміни ринку та залучати нових клієнтів.

Тому, першочерговим кроком на шляху побудови ефективного маркетингового комплексу компанії «Stripo» є створення підрозділу з маркетингових досліджень.

Для цих задач доцільно розглянути створення команди з маркетингових досліджень чи призначення окремих спеціалістів, які вже працюють у компанії, відповідальними виключно за маркетингові дослідження.

Це дасть змогу робітникам, які зараз поєднують проведення та аналіз дослідницьких дій, зосередитись на своїй спеціалізації, підвищити ефективність та точність проведених досліджень, забезпечивши компанію необхідною інформацією для прийняття стратегічних рішень.

У компанії вже існує значний відділ маркетингу, який охоплює широкий спектр завдань на підприємстві. Він є гнучким, простим по структурі та відповідає діяльності і масштабам компанії. Підрозділи ефективно взаємодіють між собою та підтримують зв'язок з іншими командами компанії.

Якщо розглядати створення окремого підрозділу, то він буде відповідати за:

- Проведення регулярних досліджень ринку, конкурентів та

споживачів;

- Аналіз послуг компанії, їх сприйняття на ринку та можливості для покращення;

- Аналіз зібраних даних та формування рекомендацій і прогнозів для керівництва компанії;

- Співпраця з іншими підрозділами компанії для інтеграції результатів досліджень у бізнес-процеси;

- Розробка та впровадження нових методик збору та аналізу даних, розробка маркетингових стратегій.

- Розглянемо критерії ефективності організації маркетингового відділу:

- Гнучкість у реагуванні на зміни ринку;

- Простота та чіткість організаційної структури;

- Відповідність структури специфіці діяльності компанії та її масштабу.

Відділ маркетингу компанії відповідає за просування продукту на ринку, залучення нових користувачів, утримання та розвиток клієнтської бази, а також проведення маркетингових досліджень. Команда працює досить ефективно, структура є чіткою та відповідає специфіці компанії, але враховуючи масштаби компанії, для забезпечення більш ефективного виконання всіх необхідних маркетингових функцій і завдань, ми пропонуємо корекцію служби маркетингу, яка включає в себе створення підрозділу для проведення маркетингових досліджень (рисунок 3.1).

Створення такої команди у компанії «Stripo» є важливим і потрібним кроком, адже маркетингові дослідження є основою для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Це дасть змогу забезпечувати керівництво компанії постійно точними даними та аналітичними звітами, що дозволить приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Це в свою чергу сприятиме раціональному розподілу ресурсів компанії.

Також завдяки постійному моніторингу ринку та аналізу даних підрозділом з маркетингових досліджень, компанія зможе виявляти аномалії та потенційні проблеми на ранніх стадіях. Це дозволить оперативно реагувати на зміни, приймати коригуючі заходи та мінімізувати негативний вплив.

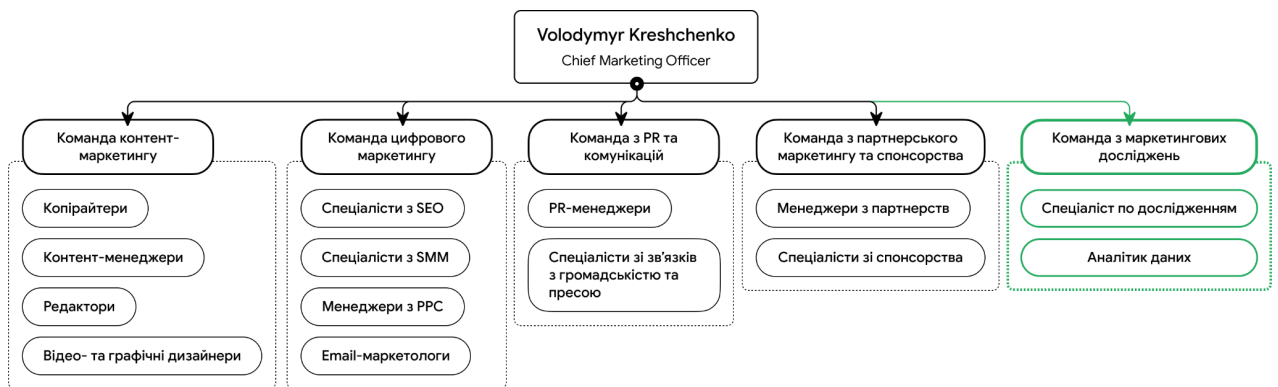


Рис. 3.1 – Запропонована структура відділу маркетингу для компанії «Stripo»

Розглянемо детальніше діяльність запропонованого підрозділу з маркетингових досліджень для компанії «Stripo» (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Обов'язки запропонованої команди з маркетингових досліджень для компанії «Stripo»

Підрозділ	Обов'язки	
Команда з маркетингових досліджень		
Аналітик даних	1	Збір даних з різних джерел, включаючи соціальні мережі, внутрішні бази даних, та сторонні сервіси.

Продовження таблиці 3.1

Підрозділ	Обов'язки	
Команда з маркетингових досліджень		
Аналітик даних	2	Використання API для інтеграції даних з різних платформ (наприклад, Brand24, BuzzSumo, Mention.com) у «BigQuery».
	3	Проведення аналізу зібраних даних для виявлення тенденцій, аномалій та кореляцій.
	4	Використання ШІ (наприклад, «Gemini» для «Workspace») для глибокого аналізу даних, виявлення аномалій та структурування даних.
	5	Інтерпретація результатів та підготовка звітів для підтримки прийняття рішень.
	6	Використання інструментів для візуалізації даних, таких як «Google Data Studio» або «Tableau».
Спеціаліст по дослідженням	1	Розробка анкет та опитувальників для збору первинної інформації від клієнтів.
	2	Аналіз відповідей та результатів досліджень для виявлення ключових тенденцій та проблем.
	3	Аналіз ринку. Вивчення ринкових тенденцій, конкурентів та споживчих переваг.
	4	Формулювання рекомендацій на основі результатів досліджень для підтримки стратегічних рішень компанії.
	5	Підготовка звітів та презентацій для керівництва з результатами проведених досліджень.

Створення нового підрозділу буде потребувати від компанії додаткових фінансових витрат на зарплати співробітників, їх розвиток, обладнання та інші ресурси. Також потрібно буде налагодити чітку координацію між командою з маркетингових досліджень та іншими відділами.

Отже, із збільшенням ринку та масштабів компанії, створення підрозділу з маркетингових досліджень у компанії «Stripo» є важливим і необхідним кроком. Він буде відповідати за проведення регулярних досліджень ринку, аналізу споживачів та конкурентів, отримання точних

даних та аналітичних звітів, а також за формулювання рекомендацій для керівництва. Впровадження підрозділу потребуватиме додаткових фінансових витрат і зусиль для налагодження процесів.

3.2 Покращення аналізу зібраних даних в дослідницькій діяльності підприємства

При аналізі внутрішнього середовища компанії за допомогою IFAS-аналізу (таблиця 2.4) ми також виявили проблему об'єднання даних з різних джерел для аналізу інформації. На даний момент більшість даних із сервісів аналізуються окремо від отриманої інформації з інших сервісів.

З цього випливає проблема – враховуються аномалії лише з однієї бази даних, і не видно загальної картини. Це ускладнює обробку та аналіз даних зі зростанням кількості каналів, збільшує ризик помилок і потребує багато часу для перенесення даних.

Всі дані із опитувань, що проводяться на сайті самою компанією без використання сторонніх форм, передаються в «BigQuery» для подальшого аналізу. При використанні інших сервісів, дані отримуються маркетологами-аналітиками безпосередньо з цього сервісу і в подальшому також направляються для зберігання у «BigQuery» (рисунк 3.2).

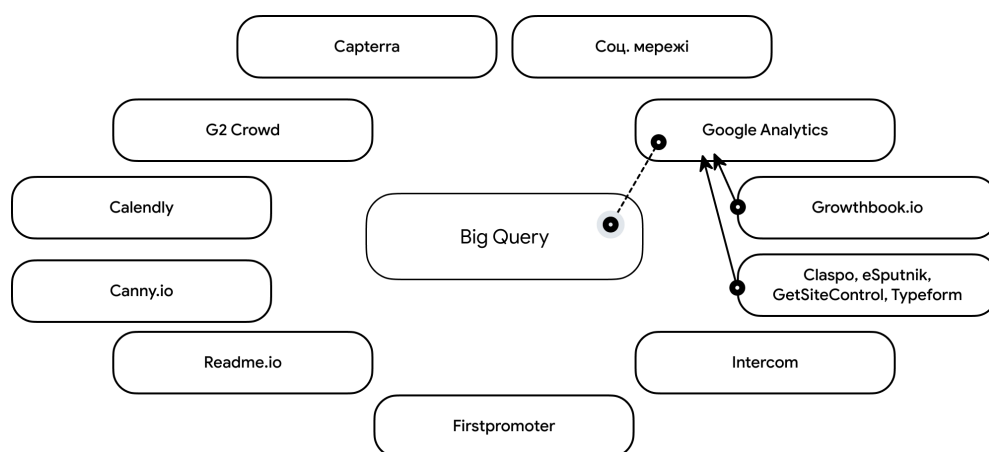


Рис. 3.2 – Відображення роботи баз даних компанії «Stripo»

Ми пропонуємо розглянути інші сервіси для аналітики даних, які можливо інтегрувати з «BigQuery» через «RESTful» запити, і збирати всі дані в окрему таблицю бази даних «BigQuery», або інтеграції у «Google Sheets» (таблиці) для переносу бази даних у «BigQuery» для подальшого покращення аналізу даних завдяки ШІ (рисунок 3.3).

Потрібен такий інструмент, який буде збирати в себе дані з інших сервісів, якими користується компанія для збирання інформації та передавати дані у «BigQuery». В ньому за допомогою ШІ «Gemini» для «Workspace» аналітики зможуть знаходити аномалії, структурувати дані (окремо відгуки, проблеми тощо), фільтрував отримані дані та виключати їх дублювання (наприклад, користувач надіслав одне й те саме повідомлення).

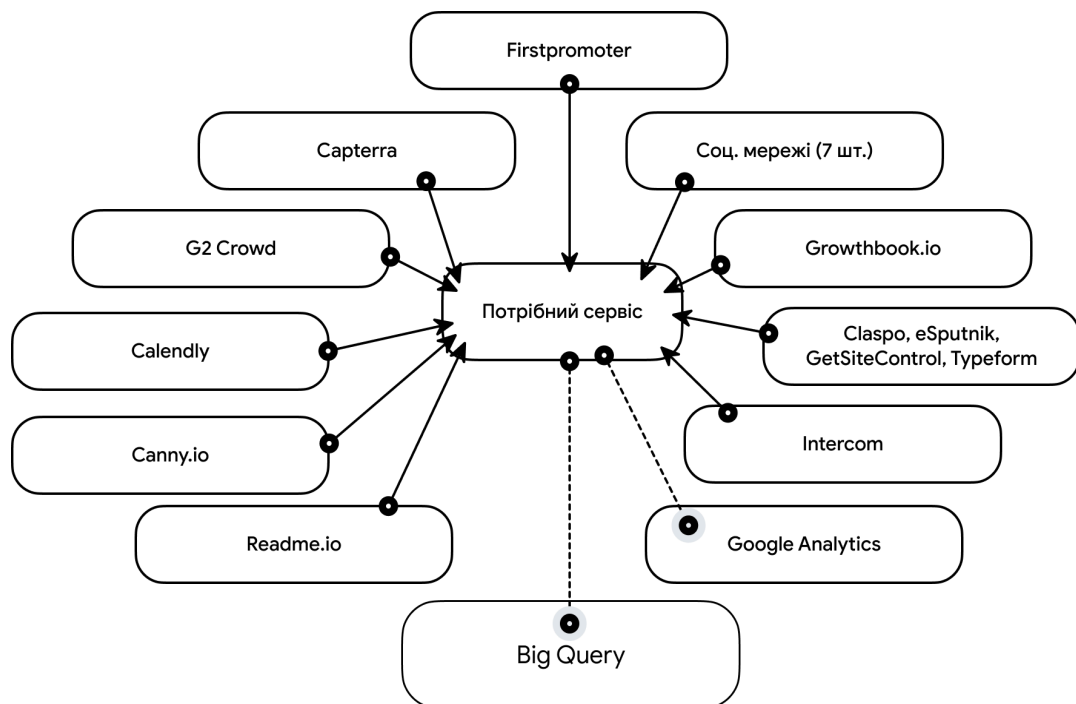


Рис. 3.3 – Приклад запропонованої реалізації інтеграції баз даних сервісів в «BigQuery» через сторонній сервіс

Штучний інтелект зараз активно впроваджується у різні елементи діяльності компаній. Великі корпорації активно використовують ШІ не тільки для автоматичного збирання та оброблення великих об'ємів даних

із каналів, а також для аналізу та персоналізації послуг.

Наприклад, очільник «Nvidia» Дженсен Хуанг каже, що через п'ять років штучний інтелект буде «досить конкурентоспроможним» порівняно з людьми» [40]. Це дає нам розуміння важливості впровадження ШІ для підвищення ефективності бізнес-процесів. Завдяки ШІ можливо швидше виконувати завдання, які раніше вимагали значних людських ресурсів, знизити витрати і підвищити продуктивність компаній.

Впровадження ШІ допоможе відділу маркетингових досліджень скоротити час необхідний для аналізу даних, адже він справляється із великою кількістю даних за короткий час та дозволяє полегшити аналітичну роботу без збільшення штату спеціалістів із аналітики даних й швидко отримувати інформацію.

Також відділ зможе автоматизувати рутинні завдання, такі як очищення та оброблення даних, форматування та агрегування, звільняючи час аналітиків для складніших завдань, які потребують експертизи. Дасть змогу виявляти закономірності, адже алгоритми машинного навчання, можуть знаходити приховані закономірності та патерни у великих обсягах даних, які людина могла б пропустити. Це все не тільки полегшить роботу відділу, але й покращить саму якість аналітики.

Сервіс для компанії «Stripo» повинен мати:

- Інтеграцію із «BigQuery» через API;
- Велику кількість інтеграцій із різними сервісами;
- Легко налаштовуватись;
- Мати в наявності безплатний пробний період.

Ми обрали пошук саме за цими критеріями тому, що «BigQuery» є

основним інструментом для зберігання та аналізу великих обсягів даних у компанії «Stripo». Інтеграція з «BigQuery» через API дозволить автоматично передавати дані для подальшого аналізу. Велика кількість інтеграцій із різними сервісами також є важливим критерієм, адже компанія використовує дуже багато різних сервісів. Це дозволить об'єднати всі ці сервіси в єдиний робочий процес, що підвищить ефективність роботи та забезпечить централізацію даних.

Проста та швидка інтеграція сервісу дозволить заощадити час та ресурси на впровадження, а безплатний пробний період дозволить протестувати сервіс перед його повним введенням у робочі процеси команди з маркетингових досліджень компанії «Stripo».

Провівши пошуковий аналіз, спираючись на потрібні нам критерії, було обрано два сервіси для аналітики даних, які можливо інтегрувати з «BigQuery»:

- «Apix-drive» – сервіс для автоматизації інтеграцій між різними онлайн-системами та додатками. Він дозволяє об'єднувати дані з різних джерел, створюючи ефективні робочі процеси [41].
- «Mention» – це платформа для моніторингу згадок у соціальних мережах та Інтернеті. Дозволяє відстежувати згадки про бренд, аналізувати конкурентів та тенденції на ринку [42].

Проведемо порівняльний аналіз (таблиця 3.2) запропонованих сервісів за найбільш важливими критеріями для компанії «Stripo»:

- Можливість інтеграції з «BigQuery» через API.
- Велика кількість інтеграцій із різними сервісами.
- Легкість налаштування.
- Ціна.

– Наявність безоплатного пробного періоду.

Таблиця 3.2 – Порівняльний аналіз сервісів для аналітики даних для компанії «Stripo»

Характеристика	«Mention»		«Apix-drive»	
Можливість інтеграції з «BigQuery» через API	Так		Так	
Кількість інтеграцій із різними сервісами	Обмежена		Велика кількість	
Легкість налаштування	Середня		Висока	
Наявність безоплатного пробного періоду	+		+	
	14 днів		14 днів	
Ціна плану	Pro	\$83	Premium LITE	\$139
				При оплаті на рік \$99/місяць
	ProPlus	\$149	Premium PRO	\$199
				При оплаті на рік \$159/місяць
	Company Plan	Індив.	Premium EXTRA	\$299
				При оплаті на рік \$249/місяць

Із аналізу у таблиці 3.2 можемо побачити, що розглянуті сервіси «Mention» та «Apix-drive» обидва мають можливість інтеграції з «BigQuery» через API та сервісами, які використовує компанія, що є ключовою вимогою.

Однак, з огляду на кількість інтеграцій з різними сервісами, легкість налаштування та цінові плани, особливо при оплаті на рік, «Apix-drive» виявився більш оптимальним варіантом для «Stripo».

Цей сервіс дозволить об'єднати дані з різних джерел, створити єдиний робочий процес, що підвищить ефективність роботи та забезпечить централізацію даних.

На цій основі можемо рекомендувати компанії «Stripo» розглянути сервіс «Apix-drive» для усунення проблеми об'єднання даних з різних джерел для отримання повної картини. Перед повним впровадженням рекомендується використати безплатний пробний періодом для тестування можливостей «Apix-drive» для оцінки його функціональності у реальних умовах роботи компанії.

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства в сучасних умовах швидкого розвитку технологій та високої конкуренції. Вони забезпечують підприємствам необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, зниження ризиків, своєчасного виявлення проблем та загроз.

Світ неупинно розвивається разом із технологіями, конкуренція стає жорсткішою. Компаніям, щоб залишатись конкурентоспроможними, підтримувати та розвивати свої позиції на ринку, потрібно швидко отримувати інформацію і приймати відповідні дії.

У першому розділі ми розглянули важливість маркетингових досліджень як складової маркетингової діяльності підприємств. Маркетингові дослідження є систематичним, організованим процесом збирання та аналізу інформації про ринок, конкурентів, споживачів і власну діяльність підприємства. У цьому розділі ми дійшли висновку, що організація маркетингових досліджень сприяє зниженню ризиків та вчасному виявленню проблем. Однак для підвищення ефективності необхідно постійно шукати шляхи розвитку, інтегруючи нові методи та технології.

У другому розділі ми проаналізували внутрішнє середовище компанії «Stripo» за допомогою моделі 7P та IFAS-аналізу. Було виявлено високу конкурентоспроможність компанії, обумовлену такими сильними сторонами, як широкий спектр досліджень, ефективні інтеграції, висока безпека даних, продуктивна взаємодія з клієнтами та інноваційні рішення. Однак було виявлено певні слабкі сторони, зокрема відсутність підрозділу з маркетингових досліджень та неможливість ефективного об'єднання даних з різних джерел для аналізу інформації.

Аналіз зовнішнього середовища компанії «Stripo» показав значний потенціал для подальшого розвитку завдяки використанню нових

технологій та можливостей ринку. Аналіз конкурентного середовища показав, що «Stripo» займає лідируючу позицію завдяки широкій функціональності, великій бібліотеці шаблонів та великій кількості інтеграцій, переважаючи конкурентів у сферах функціональності, цінової політики та задоволеності користувачів.

Ми виявили, що організація маркетингових досліджень у компанії «Stripo» базується на використанні власних та сторонніх сервісів для збирання і аналізу даних, що інтегровані у продукти компанії. Збір інформації та маркетингові дослідження відбуваються на регулярній основі за участю фахівців маркетингового відділу та інших підрозділів компанії.

У третьому розділі було розглянуто аспекти удосконалення організації маркетингових досліджень компанії «Stripo». IFAS-аналіз та SWOT-аналіз у другому розділі виявили відсутність підрозділу з маркетингових досліджень та складнощі з об'єднанням даних з різних джерел.

Запропоновано створення підрозділу з маркетингових досліджень, що відповідатиме за проведення регулярних досліджень, збирання даних та формування рекомендацій і прогнозів для керівництва компанії на основі більш точних даних та сформованих аналітичних звітів для прийняття стратегічних рішень.

Для вирішення проблеми об'єднання даних запропоновано використовувати сервіси для аналітики даних, що можуть інтегруватися з «BigQuery» через API. Це дозволить збирати всі дані в єдину таблицю бази даних, а за допомогою штучного інтелекту, аналітики зможуть ефективно структурувати дані та виключити дублювання. У ході порівняльного аналізу нами було обрано сервіс «Apix-drive» як оптимальний для компанії «Stripo», що підвищить ефективність роботи.

Запропоновані заходи з удосконалення організації маркетингових досліджень допоможуть компанії «Stripo» підвищити ефективність

маркетингових досліджень та їх аналітики, що є необхідним для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. 292 с.
2. What Is Marketing?. American Marketing Assotiation: веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. (дата звернення: 15.05.2024)
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1990. 416 с.
4. Янько А. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів. Youscan: веб-сайт. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/>. (дата звернення: 15.05.2024).
5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження. Підручник. Дніпро: «НГУ», 2015. 357 с.
6. Куваєва Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 77 с.
7. Скіданова М. Маркетингові дослідження: чим вони допомагають бізнесу. eSputnik: веб-сайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/marketingovi-doslidzhennya-chim-voni-dopomaga-yut-biznesu/>. (дата звернення: 15.05.2024).
8. Григорчук Т. Маркетинг. Частина друга: веб-сайт. URL: <http://surl.li/upxxm/>. (дата звернення: 15.05.2024).
9. Баловськ Н. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. Mediamaker: веб-сайт. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyam-y-zvit-digital-2024-8566/>. (дата звернення: 16.05.2024).
10. Тепас Ю. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuy>

- [utsya-internetom-doslidzhennya/](#). (дата звернення: 16.05.2024).
11. Козицька Г.В., Сергєєв І.А. Розвиток маркетингових Інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка № 7, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>. (дата звернення: 16.05.2024).
 12. Roca K. Best Social Media Management Tools (2023 Updated List). ThePower: веб-сайт. URL: <https://global.thepower.education/blog/best-social-media-management-tools>. (дата звернення: 17.05.2024).
 13. Surveymonkey: веб-сайт. URL: <https://www.surveymonkey.com/about/leadership/>. (дата звернення: 17.05.2024).
 14. Typeform: веб-сайт. URL: <https://www.typeform.com/>. (дата звернення: 17.05.2024).
 15. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці, 2019. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_87_2022_ukr/19.pdf. (дата звернення: 17.05.2024).
 16. GrowthBook.io: веб-сайт. URL: <https://www.growthbook.io/>. (дата звернення: 17.05.2024).
 17. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.email/ua/about-us/>. (дата звернення: 24.05.2024).
 18. Starterstory: веб-сайт. URL: <https://www.starterstory.com/stories/stripo#take-us-through-the-process-of-building-the-first-version-of-your-product>. (дата звернення: 24.05.2024).
 19. Similarweb: веб-сайт. URL: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/home>. (дата звернення: 24.05.2024).
 20. Capterra: веб-сайт. URL: <https://www.capterra.com/>. (дата звернення: 24.05.2024).

- 30.05.2024).
21. Beefree: веб-сайт. URL: <https://beefree.io/plans-pricing>. (дата звернення: 30.05.2024).
 22. Unlayer: веб-сайт. URL: <https://unlayer.com/>. (дата звернення: 30.05.2024).
 23. Кудренко Д. Річний звіт Stripo за 2021 рік. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.email/blog/annual-report-2021/>. (дата звернення: 24.05.2024).
 24. Кудренко Д. Річний звіт Stripo за 2022 рік. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.email/ua/blog/annual-report-2022/>. (дата звернення: 24.05.2024).
 25. Кудренко Д. Річний звіт Stripo за 2023 рік. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.email/ru/blog/annual-report-2023/>. (дата звернення: 24.05.2024).
 26. Про компанію. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.email/ua/about-us/> (дата звернення: 24.05.2024).
 27. Тарифні плани. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.email/ua/pricing/>. (дата звернення: 24.05.2024).
 28. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST. URL: <http://surl.li/bynwuc>. (дата звернення: 27.05.2024)
 29. Додавайте інтерактивні модулі у свої листи. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.email/ua/interactive/>. (дата звернення: 30.05.2024)
 30. Інтеграції: Stripo + ESP і поштові клієнти. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.email/ua/integrations/>. (дата звернення: 30.05.2024)
 31. Надихніться нашими безплатними вебінарами з email-маркетингу. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.email/ua/webinars/>. (дата звернення: 01.06.2024)
 32. Get instant answers to the most common questions and learn how to use Stripo like a pro. Stripo: веб-сайт. URL: <https://support.stripo.email/en/>. (дата звернення: 01.06.2024)
 33. Discussions. Stripo: веб-сайт. URL: <https://api.stripo.email/discuss>. (дата звернення: 01.06.2024)
 34. Feature-Requests. Stripo: веб-сайт. URL: <https://stripo.canny.io/feature-requests>. (дата звернення: 15.05.2024)
 35. G2: веб-сайт. URL: <https://www.g2.com/products/stripo-email/reviews>. (дата

- звернення: 01.06.2024)
36. Trustpilot: веб-сайт. URL: <https://www.trustpilot.com/review/striipo.email>.
(дата звернення: 01.06.2024)
 37. Yespo: веб-сайт. URL: <https://yespo.io/>. (дата звернення: 01.06.2024)
 38. Plerdy: веб-сайт. URL: <https://www.plerdy.com/>. (дата звернення: 01.06.2024)
 39. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. К.: Діалектика, 2001. 608 с.
 40. Прасад А. Очільник Nvidia Дженсен Хуанг прогнозує, що ШІ зможе конкурувати з людиною через п'ять років. Forbes.ua: веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/news/ochilnik-nvidia-khuang-prognozue-shcho-shi-zmozhe-ko-nkuruвати-z-lyudinoju-vzhe-cherez-pyat-rokiv-30112023-17605>. (дата звернення: 12.06.2024)
 41. Choose your plan. Mention: веб-сайт. URL: <https://mention.com/en/pricing/>.
(дата звернення: 12.06.2024)
 42. Apix-drive: веб-сайт. URL: <https://apix-drive.com/ua>. (дата звернення: 12.06.2024)
 43. Making AI helpful for everyone. Google AI: веб-сайт. URL: <https://ai.google/>.
(дата звернення: 12.06.2024)
 44. AI and Microsoft Research. Microsoft: веб-сайт. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/research/focus-area/ai-and-microsoft-research>.
(дата звернення: 12.06.2024)
 45. Кудренко Д. Війна в Україні – Stripo.email. Stripo: веб-сайт. URL: <https://striipo.email/ua/blog/russian-aggression-in-ukraine/>. (дата звернення: 24.05.2024)
 46. Bian J. Research Forum Brief | June 2024. Microsoft: веб-сайт. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/research/quarterly-brief/jun-2024-brief/articles/driving-industry-evolution-exploring-the-impact-of-generative-ai-on-sector-transformation/>. (дата звернення: 17.05.2024)
 47. Як працює Google Analytics. Google: веб-сайт. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=uk>. (дата звернення:

- 17.05.2024)
48. Про дані Adobe Analytics у новій версії Search Ads 360. Google: веб-сайт.
URL:
https://support.google.com/sa360/answer/13206462?hl=uk&ref_topic=13205054&sjid=15639633222360259786-EU. (дата звернення: 17.05.2024)
49. Matomo: веб-сайт. URL: <https://matomo.org/>. дата звернення: 17.05.2024)
50. Crazy egg: веб-сайт. URL: <https://www.crazyegg.com/>. (дата звернення: 17.05.2024)
51. Google Forms. Google: веб-сайт. URL:
<https://www.google.com/intl/uk/forms/about/>. (дата звернення: 17.05.2024)
52. BigQuery. Google: веб-сайт. URL: <https://cloud.google.com/bigquery?hl=en>
(дата звернення: 17.05.2024)
53. Статистика IBM SPSS. IBM: веб-сайт. URL:
<https://www.ibm.com/products/spss-statistics>. (дата звернення: 17.05.2024)
54. Tableau: веб-сайт. URL: <https://www.tableau.com/>. (дата звернення: 17.05.2024)
55. Optimizely: веб-сайт. URL: <https://www.optimizely.com/>. (дата звернення: 17.05.2024)
56. VWO: веб-сайт. URL: <https://vwo.com/>. (дата звернення: 17.05.2024)
57. Ahrefs: веб-сайт. URL: <https://ahrefs.com/>. (дата звернення: 17.05.2024)
58. Moz: веб-сайт. URL: <https://moz.com/>. (дата звернення: 17.05.2024)
59. Hootsuite: веб-сайт. URL: <https://www.hootsuite.com/>. (дата звернення: 17.05.2024)
60. Brandwatch: веб-сайт. URL: <https://www.brandwatch.com/>. (дата звернення: 30.05.2024)
61. Claspo: веб-сайт. URL: <https://claspo.io/ua/>. (дата звернення: 30.05.2024)
62. Espotnik: веб-сайт. URL: <https://esputnik.com/uk>. (дата звернення: 30.05.2024)
63. Getsitecontrol: веб-сайт. URL: <https://getsitecontrol.com/>. (дата звернення: 30.05.2024)

64. Firstpromoter: веб-сайт. URL: <https://new.firstpromoter.com/>. (дата звернення: 01.06.2024)
65. Canny.io: веб-сайт. URL: <https://canny.io/>. (дата звернення: 01.06.2024)
66. Calendly: веб-сайт. URL: <https://calendly.com/>. (дата звернення: 01.06.2024)