

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Розвиток системи маркетингового забезпечення
зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компанії»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.073.110.20.1,

спеціальності 073 «Менеджмент»,

ОП «Міжнародний ІТ-менеджмент»

Стулиус К.М.

Керівник: к.е.н., доцент Горобинська М.В.

Рецензент: Дейнеко О.В.

Харків – 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ	10
1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності	10
1.2. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності компаній	24
1.3. Особливості маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПАНІЇ «SIGMA SOFTWARE»	46
2.1. Аналіз системи управління та діяльності компанії «Sigma Software»	46
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану компанії «Sigma Software»	51
2.3. Аналіз маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Sigma Software»	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «SIGMA SOFTWARE»	75
3.1. Розробка та вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії «Sigma Software»	75
3.2. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Sigma Software»	93
ВИСНОВКИ	103
RESUME	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113
ДОДАТКИ	122

ВСТУП

На даному етапі розвитку економіки, підприємства, які виходять на міжнародний ринок стикаються з жорсткою конкуренцією. Для того щоб мати змогу здійснювати ефективну діяльність на міжнародних ринках компаніям необхідно формувати комплекс маркетингового забезпечення. Результати досліджень свідчать, що саме завдяки маркетинговій діяльності на міжнародному ринку близько 70% операцій мають успіх.

Маркетингова діяльність є рушійною силою компаній, адже забезпечує для компанії ряд конкурентних переваг, визначає, які саме заходи необхідно здійснити щоб задовольнити потреби споживачів на міжнародних ринках та досягнути кінцевої мети діяльності компанії – отримати прибуток.

За останні роки відбувається активний розвиток галузі інформаційних технологій, що сприяло появі нових інструментів Інтернет-маркетингу, які привертають увагу користувачів до електронних ресурсів компаній.

Зацікавленість суспільства галуззю інформаційних технологій викликана двома основними чинниками, першим з яких є динамічний розвиток інформаційних технологій, постійне вдосконалення та модернізація. Другим є можливість інформатизації будь-якого бізнес-процесу, що значно підвищує ефективність та впливає на економію ресурсів підприємств.

Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства, яке прагне підвищувати власну конкурентоспроможність на ринку. Застосування у своїй діяльності інноваційних підходів допомагає компаніям швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища, що сприяє ефективнішому плануванню діяльності та подальшій реалізації поставлених цілей. Окрім цього, використанні інструментів Інтернет-маркетингу є одним з найефективніших способів просування ІТ-продукції на міжнародний ринок, оскільки відразу можна враховувати лише потреби та інтереси зацікавленої аудиторії, що в свою чергу

спрощує процес аналізу та дослідження міжнародного ринку інформаційних технологій.

Актуальність дослідження даної теми зумовлена тим, що при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, маркетингова діяльність ІТ-компаній потребує специфічного забезпечення, оскільки товари та послуги ІТ-ринку суттєво відрізняються від інших ринків. З кожним роком зростають вимоги до маркетингового забезпечення діяльності й зокрема, до маркетингових комунікацій, саме тому необхідно вдосконалювати механізм формування комплексу маркетингового забезпечення ІТ-компаній.

Дослідженню особливостей формування маркетингового забезпечення компаній, вивченню комунікаційної політики компаній при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, приділяють увагу багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Т. В. Шталь, Е. В. Астахова, В. О. Козуб, І. В. Балабанова, М. В. Афанасьєв, Н. М. Усенко, Є. В. Маказан, Т. І. Балановська, В. В. Аронова, Є. В. Маказан, Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман, Дж. Ленскольд, А. Сумец, та інші.

Дослідженню та аналізу використання інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні комплексу маркетингового, у своїх працях приділяли увагу: Р. М. Скриньковський, С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова, Т. В. Шталь, А. В. Гольдибіна, Н. В. Язвінська, Д. Ткач, Т. М. Куценко, Ф. Рейчед, Р. Маркей, Дж. Дітріх.

Метою даної дипломної роботи є дослідження особливостей маркетингової діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, та розробка рекомендацій, щодо впровадження сучасних засобів маркетингового забезпечення для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній.

Відповідно до поставленої мети було визначено основні завдання роботи:
розглянути сутність та принципи поняття маркетингова діяльність;
обґрунтувати теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності компаній;

визначити особливості маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній;

провести аналіз системи управління та діяльності компанії «Sigma Software»;

проаналізувати фінансово-економічний стан компанії «Sigma Software»;

провести детальний аналіз та оцінку маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Sigma Software»;

розробити напрями удосконалення комплексу маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;

провести оцінювання ефективності та обґрунтувати доцільність вдосконалення комплексу маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії.

Об'єктом дослідження процес формування маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній.

Предметом дослідження є запровадження сучасних маркетингових засобів при формуванні забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній.

Відповідно до мети та завдань дослідження в роботі використано загальні та специфічні методи такі як:

методи систематизації та узагальнення – для уточнення категорійного апарату та визначення взаємозв'язку між поняттями;

методи аналізу та синтезу отриманої інформації;

методи порівняння та групування – для виявлення класифікаційних ознак досліджуваного питання;

методи фінансового та економічного аналізу – для визначення показників фінансової та економічної ефективності здійснення діяльності компанією;

метод статистичного аналізу – для визначення стану досліджуваної галузі;

графічний і табличний методи – для візуалізації результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів; публікації періодичних видань та наукових конференцій, присвячених вивченню формування комплексу маркетингового забезпечення діяльності ІТ-компаній; дані управлінських звітів, фінансової звітності, звіти з опитування задоволеності клієнтів та звіти про результати маркетингової діяльності компанії «Sigma Software» за період 2018-2020 років.

Практичне значення даної роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані компанією «Sigma Software» при складенні програми маркетингу та реалізації міжнародної комунікаційної діяльності компанії.

Дипломну роботу викладено на 121 сторінці. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 84 найменувань. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 18 таблицями та 28 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ

1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності

Маркетинг є процесом створення попиту на продукцію та послуги підприємства з метою отримання прибутку. За допомогою маркетингової діяльності підприємства мають змогу створювати унікальні продукти для споживачів, швидко реагувати та пристосовуватися до змін на ринку, встановлювати зв'язок між виробником та споживачем, збільшувати частку підприємства на ринку й підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Маркетингове забезпечення має безпосередній вплив на ефективність діяльності кожного підприємства як на внутрішньому так і на міжнародному ринку. Маркетингову діяльність можна назвати певною філософією, оскільки вона поєднує в собі не тільки науку, а й мистецтво представлення компанії, взаємодії з суспільством, встановлення тісного зв'язку між виробником та споживачем.

На сучасному етапі розвитку ринку, якому притаманна хаотичність та швидка зміна основних тенденцій, маркетингова діяльність є головною запорукою діяльності підприємств. Постійний аналіз цільових ринків, виявлення основних тенденцій та потреб допомагають здійснювати ефективну діяльність підприємствам.

Історія розвитку маркетингу, свідчить про постійну зміну сутності визначення поняття маркетингова діяльність, основних функцій та цілей, саме тому доцільно провести аналіз основних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність» на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення поняття
Ф. Котлер [1 с.22]	Діяльність спрямована на задоволення потреб за допомогою обміну; за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, обмінюючи одні товари і цінності на інші.
І.В. Балабанова [2 с.551]	Маркетингова діяльність – сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку.
В.В. Аронова [3 с.112]	Маркетингова діяльність – процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів, що має забезпечувати конкурентоспроможне становище суб'єкта маркетингової системи на ринку з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища.
В.А. Коноплицький [4 с.225]	Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців.
Т.І. Балановська [5 с.368]	Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища.
Дж. Еванс, Б. Берман [6 с.5]	Маркетингова діяльність управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача.
О.М. Багорка [7 с. 57]	Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку

Отже, маркетингова діяльність це сукупність процесів підприємства, що припускає ефективне використання комплексу маркетингу з метою задоволення потреб споживачів, забезпечення швидкого реагування на дії конкурентів та підвищення конкурентних переваг на ринку.

Маркетингова діяльність ґрунтується на основі реалізації поставлених цілей та визначеної стратегії. Цілями маркетингової діяльності є задоволення потреб споживачів; підвищення лояльності; розширення спектру надання послуг та продукції; підвищення рівня якості надання послуг, тощо.

Основними завданнями маркетингової діяльності є:

вибір сприятливих міжнародних ринків та забезпечення успішного просування на них у результаті проведення маркетингових досліджень;

отримання своєчасної, достовірної інформації про стан цільових ринків, а саме про структуру та динаміку попиту продукції на ринку, вподобання споживачів та умови функціонування компаній;

створення товарів та послуг, які здатні краще задовольнити потреби споживачів, аніж аналогічні товари конкурентів на ринку;

аналіз впливу споживачів на попит продукції;

забезпечення перспектив розвитку міжнародної діяльності компанії на ринку;

прогнозування потреб споживачів [8 с. 10-11].

Маркетингова діяльність підприємства являє собою здійснення певних етапів, кожен з яких є функцією маркетингу. Функції маркетингу формують собою певний комплекс завдань, який визначає зміст роботи функціональних підрозділів. Виділяють загальні та спеціальні функції маркетингу.

До загальних функцій маркетингу відносять:

планування – вибір стратегічних цілей та програми маркетингу на основі результатів маркетингових досліджень, забезпечення та розподіл маркетингових ресурсів;

аналіз – використання спеціальних інструментів для різностороннього дослідження ринку та його складових, формування планів для стратегічного, тактичного та оперативного рівнів управління;

контроль – оцінювання результатів виконання маркетингових планів та програм, реалізації поставлених цілей, контроль за виконанням функцій поставлених керівництвом компанії;

координація стратегій, діяльності збутової політики, розподілу, організаційної структури маркетингового підрозділу.

До спеціальних функцій маркетингу належать: комплексне вивчення ринку, постановка та вибір цілей й стратегії підприємства, здійснення товарної, цінової, збутової, інноваційної та рекламної політик, аналіз та контроль маркетингової діяльності [9 с. 30].

У таблиці 1.2 представлено спеціальні функції маркетингу та визначено основні завдання, які постають перед підприємствами на кожному з етапів реалізації функцій [10 с.44].

Таблиця 1.2

Спеціальні функції маркетингової діяльності

Функції	Основні завдання
Комплексне дослідження ринку	Аналіз сукупних характеристик ринку; аналіз споживчих можливостей; виявлення незадоволених потреб споживачів; виявлення основних конкурентів на ринку та проведення конкурентного аналізу; вивчення структури ринку; визначення загальних умов діяльності на ринку
Розробка маркетингової стратегії	Визначення маркетингових цілей на внутрішньому та міжнародному ринку; визначення маркетингової стратегії; проведення оцінки альтернативних стратегій та механізмів реалізації поставлених цілей
Товарна політика	Прийняття рішень про розробку нових товарів (продукції)
Цінова політика	Розробка цінової стратегії; визначення ціни на продукцію та послуги; аналіз цін на ринку
Політика розподілу	Вибір каналів розподілу; організація збуту продукції; вибір системи розподілу
Комунікаційна політика	Планування і здійснення комплексу заходів спрямованих на просування товарів та послуг на ринок: товарна реклама, персональні або прямі продажі, гарантійне та післягарантійне обслуговування, PR, організація участі у ярмарках, виставках та прес-конференціях
Аналіз і контроль маркетингу	Маркетинговий аудит зовнішнього середовища, заходів, маркетингових цілей та стратегій, оцінка отриманих результатів маркетингової діяльності, визначення ефективності результатів роботи, стратегічний контроль і ревізія маркетингу

Особливість управління маркетинговою діяльністю передбачає не лише поетапне здійснення певних заходів при проведенні зовнішньоекономічної діяльності, але й певні принципи, яких повинно дотримуватися підприємство. Принципи маркетингу являють комплекс взаємопов'язаних дій, які у результаті забезпечують досягнення підприємством кінцевих результатів діяльності на внутрішньому та міжнародному ринках. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю представлено на рис.1.1 [11 с.51].

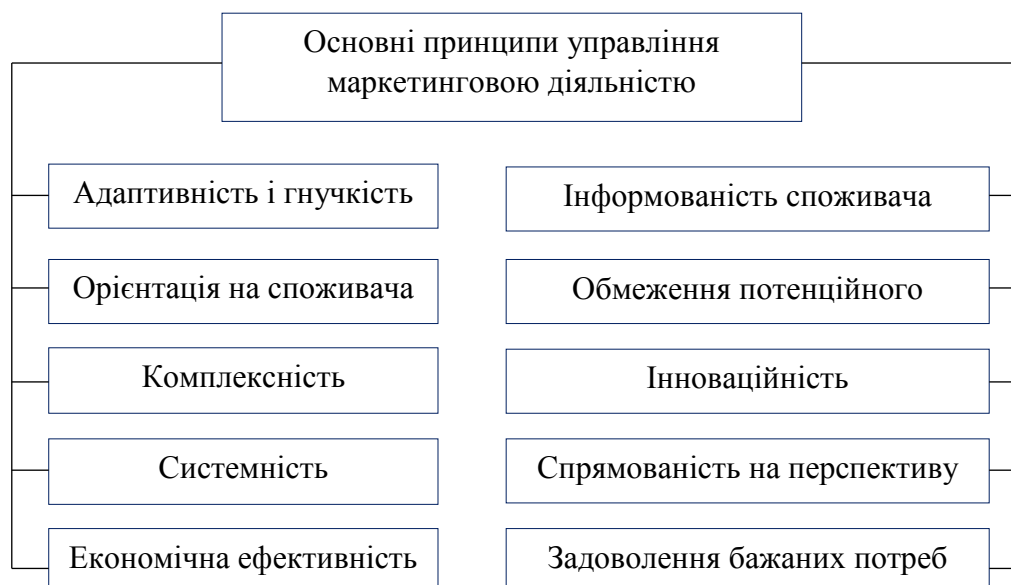


Рис. 1.1 Принципи маркетингової діяльності

Принципи маркетингової діяльності орієнтуються на споживача, його потреби та вимогу. Для задоволення даних потреб використовується комплексний підхід до розробки маркетингової політики, реалізація якої полягає у гнучкому підході до поставленої мети та адаптації до вимог ринку. Достатність інформаційного забезпечення, налагодження комунікаційної політики, створення гнучкої організаційної структури сприяють ефективній реалізації комплексу маркетингу.

Існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами. До них належать: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, що не призводить до реалізації поставлених цілей; зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту; орієнтація на короткострокову перспективу, наслідком є зниження ефективності від проведення маркетингової діяльності у довгостроковій перспективі та зниження рентабельності; відсутність гнучкості та незнання власних споживачів, що перешкоджає стимулюванню збуту та розробці маркетингової стратегії.

Досліджуючи сучасну літературу щодо визначення змісту маркетингового забезпечення, можна трактувати поняття як певний процес

маркетингової діяльності, який визначає перспективні напрямки розвитку, організаційні основи діяльності, шляхи та способи досягнення поставлених завдань й цілей за допомогою використання маркетингових інструментів.

В основі маркетингового забезпечення діяльності є не чітко визначений порядок дій, а комплексний підхід управління з урахуванням сфери діяльності. Маркетингове забезпечення може змінюватися відповідно до поставлених цілей та визначеної стратегії. Маркетингове забезпечення компанії залежить від обраної інноваційної політики та передбачає поступове впровадження інноваційних заходів, поступово освоюючи нові технології та потреби споживачів [12 с.373].

Механізм формування маркетингового забезпечення діяльності компаній представлено на рис. 1.2 [7 с. 60].



Рис. 1.2 Механізм формування маркетингового забезпечення

Таким чином, механізм формування маркетингового забезпечення діяльності компанії складається з 8 послідовних етапів. Послідовна реалізація кожного з них забезпечує отримання достовірної інформації про ситуацію на ринку; розрахунок потенційної кількості споживачів продукції або послуг компанії; побудову прогнозованого значення споживання продукції та послуг; визначення основних чинників, які впливають на кількість потенційних споживачів; формування програми та стратегії маркетингу, для утримування певних позицій на ринку.

Ґрунтуючись на основних принципах та завданнях маркетингової діяльності, важливим фактором є також формування маркетингових засобів. Механізм формування комплексу засобів маркетингового забезпечення представлено на рис. 1.3 [11 с.53].



Рис. 1.3 Механізм формування комплексу маркетингових засобів

Першочерговим етапом є дослідження міжнародних ринків збуту, виявлення основних тенденцій, розрахунок ринкового потенціалу. Для обраного цільового ринку, проводиться аналіз конкурентів, досліджуються показники попиту та пропозиції продуктів та послуг на ринку. На основі отриманих даних компанія розробляє цілі (дотримуючись принципу SMART) та

обирає стратегії просування на ринку. Наступним етапом формування комплексу маркетингу є розробка цінової, збутової, товарної та комунікаційної політики, а також вибір відповідних маркетингових інструментів.

Основними інструментами маркетингового забезпечення, які становлять комплекс маркетингу (4P) є ціна, продукт, просування та місце. Ціна передбачає встановлення такої ціни на продукцію та послуги, яка б забезпечувала компанію прибутком та була прийнятною для споживачів. Продукт передбачає постійну модернізацію, розроблення та покращення якості продукції чи послуг, які надає компанія. Під місцем розуміють вибір відповідних каналів збуту продукції. Просування має на меті здійснення певних заходів, щодо стимулювання збуту продукції [13 с. 22].

Досліджуючи інструменти маркетингового забезпечення варто розглянути класифікацію за каналами комунікації:

прямі продажі – вміння продавця зацікавити потенційно споживача продукції та мотивувати його до покупки;

медіа-маркетинг застосовують для того щоб охопити велику аудиторію за допомогою просування продукції в друкованих виданнях, на радіо й телебаченні;

інтернет-маркетинг – просування продукції та послуг компаній, використовуючи соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки. Відвідування сайтів та соціальних мереж, контент створений для сайтів підвищує імідж компанії. Перевагою інтернет-маркетингу є встановлення зв'язку між постачальником та споживачем;

розробка сувенірної продукції з логотипом компанії підвищує обізнаність споживачів про бренд та прихильність до бренду.

Ефективність від використання даних інструментів маркетингового забезпечення буде лише за умови комплексного підходу, адже реалізація кожного інструменту окремо дає лише один результат, проте не охоплює повністю цільову аудиторію [14 с. 196].

За останні роки відбувається активний розвиток галузі інформаційних технологій, що сприяло появі нових інструментів Інтернет-маркетингу, які привертають увагу користувачів до електронних ресурсів компаній. Джині Дітріх у своїй моделі PESO виділяє наступні інструменти Інтернет-маркетингу: Paid Media (оплачувані медіа), Earned Media (зароблені медіа), Shared Media (спільні медіа), Owned Media (власні медіа). Класифікацію сучасних інструментів Інтернет-маркетингу та їх коротку характеристику представлено у таблиці 1.3 [15 с. 22].

Таблиця 1.3

Характеристика інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу

Вид	Визначення	Аудиторія	Інструменти
Paid Media	Весь перелік платних інструментів для залучення трафіку на сайт, блог, додатки	Інтернет-користувачі, які є потенційними споживачами товарів	Відеореклама, контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама,
Earned Media	Сукупність дій користувачів щодо бренда, публічна реклама бренда, яка згенерована аудиторією	Споживачі продукції, прихильники бренду	Вірусний маркетинг, зворотні посилання, згадування у ЗМІ
Shared Media	Залучення уваги аудиторії до бренду шляхом використання соціальних мереж	Користувачі соціальних мереж	Месенджери та соціальні мережи: Viber, Telegram, Facebook, Instagram, Skype, YouTube, LinkedIn
Owned Media	Власні інтернет-ресурси компанії	Клієнти компанії та потенційні споживачі	Web-сайти, мобільні додатки, подкасти, блоги, сторінки в соціальних мережах, огляди, відео

Інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу мають переваги та недоліки у використанні. Перевагами Owned Media є багатосторонність, привернення уваги користувачів, довгострокова перспектива (оскільки канал комунікації контролюється брендом), ефективність витрат. Недоліком є те, що даний ресурс може викликати не довіру до компанії й формування суб'єктивного враження,

оскільки весь ресурс формується лише компанією й займає багато часу на створення контенту.

Paid Media користується постійним попитом споживачів, має великі масштаби охоплення аудиторії та швидку реакцію на зміну контенту, проте дана інформація може мати слабку достовірність та хаотичне розповсюдження.

Earned Media посідає ключову роль у продажу товарів та послуг має прозорість дій, проте може негативно впливати на репутацію компанії так як у компанії відсутній контроль за інформацією.

Social Media передбачає подачу персоналізованої, організованої інформації, перевагою є ефективність витрат на створення контенту, проте даний метод є затратним з огляду часових ресурсів та не надає компанії гарантій у задоволення кінцевого результату від використання соціальних мереж.

На практиці можливе спільне використання інструментів Інтернет-маркетингу, використовуючи поєднання owned media + earned media, owned media + paid media, paid media + earned media, таким чином компанії можуть просити користувачів поділитися контентом на власних сторінках в соціальних мережах або виступати спонсорами публікацій в Facebook, Instagram.

Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства, яке прагне підвищувати власну конкурентоспроможність на ринку. Застосування у своїй діяльності інноваційних підходів допомагає компаніям швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища, що сприяє ефективнішому плануванню діяльності та подальшій реалізації поставлених цілей.

Сукупність інструментів Інтернет-маркетингу можливо розділити за наступними напрямками:

пошуковий маркетинг – сукупність заходів, спрямованих на збільшення кількості переглядів сторінок чи публікацій, цільовою аудиторію. Також пошуковий маркетинг включає підвищення зручності використання сайту та підвищення прибутковості з кожного перегляду;

реклама в мережі Інтернет – банерна та контекстна реклама у мережі;
маркетинг в соціальних мережах – ведення блогу, написання прес-релізу, просування товару та послуг у соціальних мережах;

вірусний маркетинг – просування товару чи послуг представниками аудиторії, основним завдання вірусного маркетингу є змусити говорити про компанію;

відео-маркетинг – це поява короткої рекламної заставки під час перегляду відео на YouTube, також може бути представлений миттєвою реакцією на відео під час онлайн-гри на гаджетах;

e-mail-маркетинг основними інструментами якого є використання інфографіки, тематичних добірок та оглядів, розсилання у вигляді постів. Визначне місце посідає саме візуальне оформлення яке спрямоване на зацікавлення споживача, адже листи які містять лише текстову інформацію не привертають увагу споживача, а навпаки асоціюється з спамом;

інноваційний маркетинг – використання приладів, які спрямовані на збір інформації про вподобання користувачів да таких пристроїв можна віднести: Smart Watch, Google Glass, хмарні технології, нейрогарнітуру;

аналітичний маркетинг – використання програмних забезпечень для систематизації, аналізу та побудови прогнозного значення маркетингових показників [15 с. 23].

Розглянемо детальніше просування в соціальних мережах (Social Media Marketing). Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду / продукту / компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [16 с. 202].

На рис. 1.4 представлено основні форми Social Media Marketing [17 с. 448]

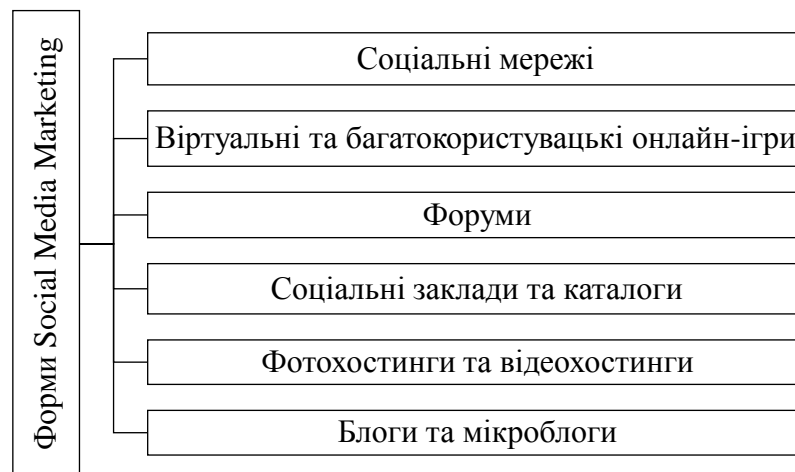


Рис. 1.4 Форми Social Media Marketing

SMM-маркетинг – новий напрямок маркетингової діяльності. Широке поширення соціальних мереж у суспільстві одночасно зі зростаючим впливом непрямих рекламних стратегій дозволяє впевнено говорити про появу нового напрямку залучення клієнтів, що може впливати не тільки на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом.

Поза сумнівом, сьогодні соціальні мережі – один із найефективніших способів промоції практично будь-яких товарів і послуг. Беззаперечними плюсами SMM є адресність, інтерактивність, ефективні інструменти відбору цільової аудиторії за різними економічними, віковими, освітніми, професійними, статусними, психографічними, поведінковими, територіальними та багатьма іншими критеріями, відносно низька ціна та широкі можливості застосування будь-яких нестандартних способів промоції [17 с. 448].

Однією з особливостей використання SMM-маркетингу є таргетна реклама. Таргетована реклама – це вид реклами, який полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, який розрахований на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі. Подача та проінформованість такої реклами неодмінно сприяє збільшенню продажів продукції чи впізнаваності будь-якого бренду. Класифікація таргетованої реклами за різновидами представлена на рис. 1.5 [18 с. 208]

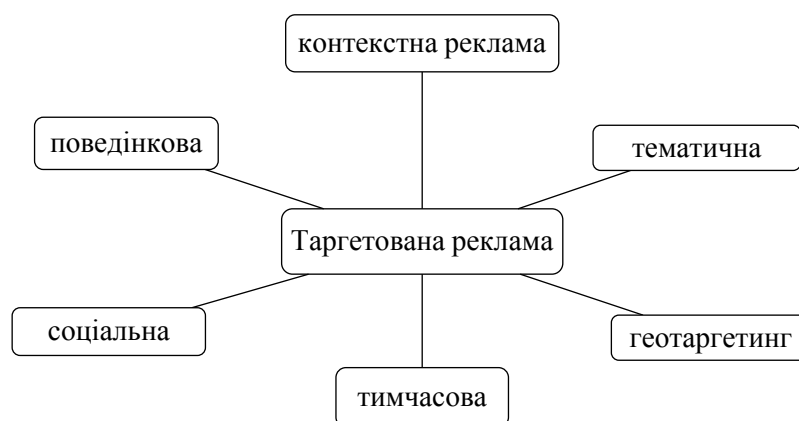


Рис.1.5 Класифікація різновидів тагетованої реклами

Основними завданнями таргетованої реклами є залучення окремих груп споживачів, які націлені на придбання товарів певних категорій, інформування споживачів про товар чи послугу або ж про саму компанію чи бренд. Основним завданням таргетингу є збільшення ефективності продажів та візуальне знайомство з компанією аудиторії (логотип, назва, банер, які найбільше запам'ятовуються цільовій аудиторії); оптимізація коштів, витрачених на рекламу та розкрутку продукту [18 с. 209].

Контекстна реклама – це вид розміщення Інтернет-реклами на основі принципу відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. Засобами контекстної реклами є інструментарії відомих систем контекстних оголошень: Google, Adwords, Begun. Для чітко визначеного набору запитів складаються оголошення, визначається вартість переходу на сайт відвідувача з цих оголошень по кожному запиту, здійснюється переведення грошової суми в обрану контекстну систему, налаштовуються параметри кампанії (географічний, часовий таргетинг). Застосування засобів контекстної реклами характерно швидким стартом і моментальної зупинкою кампанії (вручну або по закінченню коштів на власному рахунку в контекстній системі), високою цільовою спрямованістю, гнучкістю налаштувань географічного та часового

таргетингу, відносною дорожнечою кожного залученого на сайт клієнта [19 с.506].

Деякі з основних переваг використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності наведено нижче:

встановлення прямого контакту з потенційними клієнтами та партнерами; обмін миттєвими повідомленнями: соціальні мережі забезпечують постійний контакт, що дозволяє швидко передавати інформацію навіть в будь-яких кризових ситуаціях. Twitter – один із таких додатків, який може швидко поширювати релевантну інформацію в межах 140 символів. Інші соціальні мережі також допомагають швидко донести важливі повідомлення.

рекламна діяльність – соціальні мережі стали одним із кращих засобів просування товарів і послуг, оскільки вони швидко досягають аудиторії.

лояльність клієнтів – основною перевагою соціальних мереж є завоювання лояльності клієнтів. Бренд, створений в результаті просування через соціальні мережі, може вплинути на вибір клієнтів щодо лояльності бренду.

розуміння ринку – соціальні мережі допомагають зрозуміти успіх і провал продукту або послуги на ринках, а також надають знання конкурентного ринку, який сприяє розвитку бізнесу.

соціальна присутність [16 с. 203].

Узагальнюючи вищенаведене, зазначимо, що основу маркетингового забезпечення діяльності ІТ-компаній становить використання інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу, які ґрунтуються на основних принципах маркетингової діяльності. Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків ІТ-компанії, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу. Також варто зазначити, що даний комплекс маркетингових інструментів допомагає швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища та підвищувати ефективність маркетингової діяльності на міжнародних ринках.

1.2. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності компаній

За останні роки спостерігається суттєве підвищення складності та невизначеності процесів, які відбуваються в ринковому середовищі компаній. Дані процеси зумовлені процесами глобалізації суспільства, розвитком інформаційних технологій, появою нових інноваційних методів та підходів у роботі компаній. Розвитку ІТ-галузі в Україні характеризується активним розвитком та ростом конкуренції. За даних умов постає складність та невизначеність у прогнозуванні обсягів продажів продукції та послуг та формуванні ціни, відповідно зростають і вимоги компаній до оцінювання ефективності результатів маркетингової діяльності. Одним з методів підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності на міжнародному та внутрішньому ринку є формування та розвиток маркетингового забезпечення діяльності.

Економічний аспект визначення поняття «ефективність» полягає у відношенні результатів діяльності компанії до витрат [20 с. 198].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є важливою складовою діяльності компанії, особливо якщо питання стосується здійснення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаніями. Дана оцінка ґрунтується на виявленні, аналізі та прогнозуванні факторів, які мають вплив на стабільність ситуації міжнародного ринку ІТ-послуг.

Складність при оцінюванні ефективності маркетингової діяльності полягає у тому, що досі не існує єдиного підходу щодо визначення показників ефективності. Також між вченими є суперечності між визначенням результатів маркетингової діяльності та витратами на маркетингові заходи. Саме тому, доцільно проаналізувати підходи різних вчених щодо визначення поняття «ефективність маркетингової діяльності».

Вчені Л. Балабанова та М. Туган-Барановський пропонують визначати ефективність маркетингової діяльності на основі наступних напрямів:

адекватність інформації, маркетингові інтеграції, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [5 с. 27].

В свою чергу Дж. Ленсколд стверджує, що повну картину прибутку та ефективності діяльності може представити лише показник рентабельності маркетингових інвестицій [21 с. 271].

А. Сумец є прихильником комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингу, виокремлюючи наступні напрямки оцінювання: маркетингові дослідження; результати маркетингової діяльності; сегментація ринку та позиціонування товару на ринку; планування й організація маркетингу; якість управління та організація відділу маркетингу [22 с. 93-95].

На основі різних підходів науковців до оцінки ефективності маркетингового забезпечення, алгоритм оцінювання ефективності є наступним:

- проведення діагностики функціонування маркетингового середовища (внутрішнього та зовнішнього) діяльності підприємства;

- побудова матриці SWOT-аналізу для аналізу факторів внутрішнього середовища, ранжування даних факторів за рівнем впливу на діяльність підприємства;

- проведення PEST-аналізу для виявлення та ранжування факторів зовнішнього середовища за рівнем впливу;

- оцінювання ефективності управління маркетинговими ресурсами, що включає інформаційні, технологічні, фінансові та часові ресурси;

- оцінювання використання маркетингових інструментів, що включає: цінову політику, просування товару, сегментацію ринку, позиціонування [23 с. 145].

Основні методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності представлено на рис. 1.6.

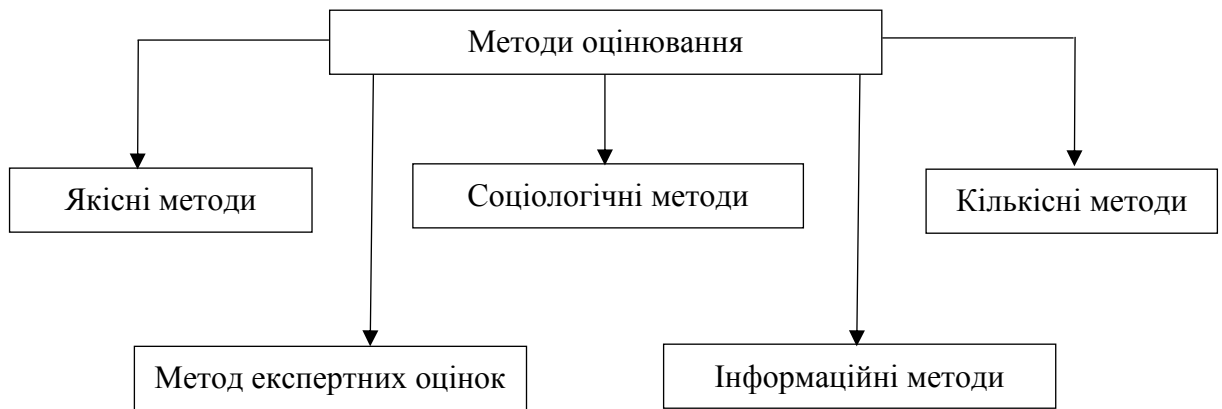


Рис. 1.6 Основні методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Оцінка маркетингової діяльності ІТ-компаній може здійснюватися на основі кількісних показників таких як: валовий та чистий прибуток компанії, показники інфляції, витрати на маркетингову діяльність, рентабельність підприємства, тощо. Так і на основі якісних показників, наприклад, імідж компанії, репутація на ринку, реалізація поставлених маркетингових цілей та стратегії, тощо.

Соціологічними методами оцінювання є розробка та проведення маркетингових й соціологічних досліджень, наприклад, визначення ефективності реклами, збуту, комунікацій. Соціологічні методи оцінювання поєднують в собі збір статистичних даних та розробку подальших рекомендацій чи побудову прогнозу.

В основі бальних методів оцінювання є виставлення експертами оцінок, за певними параметрами й узагальнення даних показників [24 с. 33-34].

Так як маркетингова діяльність постійно вдосконалюється, на даному етапі розвитку виокремлюють новий метод оцінювання ефективності – інформаційний. Застосування даного методу полягає у використанні спеціальних комп'ютерних програм таких як: «Marketing Expert», «Галактика-маркетинг», «Clientele», «Стратегія». Основною функцією даних програм є збір, систематизація та аналіз маркетингової інформації (аналіз ринку, прогнозування обсягів продажу), проведення аналізу конкурентоспроможності (SWOT-аналіз), використання методу «4P», проведення GAP-аналізу [25 с.114].

Проте, кожен з представлених методів не охоплює оцінювання ефективності маркетингової діяльності в цілому, а акцентує увагу на оцінюванні окремих складових та показників.

Вчені надають класифікацію ознак оцінювання маркетингової діяльності в залежності від ступеня формалізації, середовища діяльності компанії, видом представлення, часовим періодом та напрямом маркетингу. На основі даної класифікації проводиться оцінювання окремих показників маркетингової діяльності. Класифікаційні ознаки оцінювання маркетингової діяльності компаній представлено на рис. 1.7 [26 с.31].



Рис. 1.7 Класифікаційні ознаки оцінки маркетингової діяльності

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на основі аналізу даних фінансової звітності підприємства: виручка від реалізації продукції, обсяги фінансових вкладень, кількість наданих послуг, або виробленої продукції;

горизонтальний аналіз показників маркетингової звітності, основною метою є порівняння показників базового періоду з показниками попередніх періодів для виявлення тенденції у зміні показників та можливості прогнозувати майбутні зміни;

вертикальний аналіз проводиться з метою визначення структури фінансових показників маркетингової звітності та виявлення впливу кожного з показників на результат у цілому;

динамічний аналіз використовується для визначення основної тенденції динаміки показників, співставлених за декілька років, та побудови лінії тренду для подальшого прогнозування [27 с. 71].

Аналіз маркетингової діяльності підприємства також може проводитися на основі динаміки показників комерційної діяльності підприємства. До даних показників можна віднести: обсяги реалізованої продукції та послуг; попит на продукцію підприємства; витрати на маркетингову діяльність; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства [28].

Науковці пропонують оцінювати ефективність маркетингової діяльності на основі показників таких як:

відомість бренду – оцінюється на основі проведення опитування споживачів, оцінка ґрунтується на основі відповіді на питання «Чи відомий Вам бренд?»;

кількість споживачів, які скористалися послугами компанії, чи купили продукцію компанії вперше;

рівень задоволеності споживачів – оцінюється на основі опитування споживачів, оцінка ґрунтується виходячи з відповіді на питання «Чи задоволені Ви якістю наданих послуг/продукцією?»;

аналіз прибутку отриманого в результаті діяльності;
 визначення показника чистої дисконтованої вартості (NPV);
 розрахунок показника внутрішньої норми прибутковості компанії (IRR);
 розрахунок показника окупності інвестицій в маркетингове забезпечення компанії [29 с. 131].

Одним з основних кількісних показників, що стосується оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії є розрахунок рентабельності. Даний показник пов'язаний з чистим прибутком компанії та показником витрат на маркетингову діяльність й розраховується за формулою 1.1 [30 с.112].

$$P = \frac{NP_r}{MC} \quad (1.1)$$

де, P – показник рентабельності маркетингової діяльності;

NP_r – чистий прибуток компанії, грн.;

MC – витрати на маркетингову діяльність, грн.

Розрахунок показника рентабельності маркетингової діяльності дає змогу оцінювати та порівнювати ефективність від проведення різних маркетингових заходів, наприклад, реклама, проведення виставок, SEO, тощо.

Коефіцієнт ефективності впливу компанії на маркетингову діяльність розраховується за формулою 1.2 [30 с.4-5].

$$K_v = \frac{GP}{MC} \quad (1.2)$$

де, K_v – коефіцієнт ефективності впливу компанії на маркетингову діяльність;

GP – валовий прибуток, грн.;

MC – витрати на маркетингову діяльність, грн.

Окремо також доцільно розраховувати коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу. Даний показник показує ефективність використання компанією маркетингових витрат на рекламу з загального обсягу маркетингових витрат. Розраховується даний показник за формулою 1.3 [30 с.4-5].

$$K_e = \frac{PR}{R} \quad (1.3)$$

де, K_e – коефіцієнт ефективності витрат на рекламу;

PR – прибуток отриманий від реклами, грн.;

R – витрати на рекламу, грн.

Визначення темпу приросту сукупного обсягу реалізованої продукції та послуг розраховується за формулою 1.4 [30 с.4-5]

$$T_{\text{пр}} = \frac{Op_1}{Op_0} * 100\% - 100 \quad (1.4)$$

де, $T_{\text{пр}}$ – темп приросту обсягу реалізації продукції;

Op_1 – обсяг реалізованих товарів та послуг у базовому періоді, грн;

Op_0 – обсяг реалізованих товарів та послуг у попередньому періоді, грн.

Загальним показником визначення ефективності маркетингової діяльності також вважають чистий результат від маркетингової діяльності, який розраховується за формулою 1.5 [31 с.7].

$$NMC = Q * (P - AVC) - CMS \quad (1.5)$$

де, NMC – чистий результат отриманий в результаті маркетингової діяльності;

Q – обсяг продажу товарів та послуг;

P – ціна одиниці товару чи послуги;

AVC – змінні витрати на одиницю товару/послуги;

CMS – витрати на маркетинг та продаж.

Розрахунок даного показника дає змогу враховувати всі витрати, які мають безпосередній вплив на маркетингову діяльність, він може враховувати ефективність маркетингових витрат як на окремий товар чи послуг, так і на всю групу продукції чи послуг, підсумовуючи загальну кількість витрат.

На основі розрахунків даних показників підприємство обирає відповідні стратегії які можуть бути спрямовані на збільшення ринкового попиту та частки ринку, підвищення якості продукції та зміна цінової політики, зниження змінних витрат шляхом оптимізації виробництва чи зміни постачальників ресурсів.

Для виявлення певної тенденції та більш точного аналізу доцільно розраховувати дані показники за декілька періодів, позитивним є тенденція до збільшення даних показників, що в свою чергу свідчить про доцільність та ефективність проведення маркетингових заходів.

Окрім фінансових показників визначення ефективності маркетингової діяльності вагоме місце в міжнародному маркетингу посідає оцінювання таких показників як: обізнаність; частка ринку; відносна вартість компанії (капіталізація компанії на ринку); рівень незадоволеності споживачів; рівень задоволеності споживачів; загальна кількість споживачів; репутація компанії; лояльність споживачів [32 с.30-31].

Індекс лояльності споживачів обчислюється на основі відповіді на одне питання: «Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте наш продукт/послуги своїм друзям, колегам, партнерам?». Варіанти відповіді на дане запитання знаходяться на шкалі від 0 до 10. Мінімальним значення індексу є -100 (коли всі клієнти відмовляються користуватися послугами компанії), а максимальним значення є +100 (коли кожен клієнт рекомендує компанію). Відмінним вважається значення близько 50%. Наступним етапом є розрахунок індексу за формулою 1.6 [33].

$$NPS = \frac{P - D}{T} * 100\% \quad (1.6)$$

де, NPS – індекс лояльності споживачів;

P – кількість промоутерів;

D – кількість критиків;

T – загальна кількість респондентів.

При оцінюванні конкурентів на ринку доцільно визначити їх слабкі та сильні сторони шляхом проведення SWOT-аналізу, проаналізувати їх стратегії просування на ринку та методи ціноутворення, структуру витрат, комунікаційну політику взаємодії з споживачами, відносну долю ринку та прихильність споживачів до компанії.

Існує низка чинників, які мають як негативний так і позитивний вплив на ефективність маркетингової діяльності. Зокрема можливо виділити чотири групи факторів впливу:

фактори макросередовища – економічні, екологічні, соціально-демографічні чинники, діючий правовий режим, політичне становище в країні, рівень наукового-технічного розвитку;

фактори мікросередовища – постачальники ресурсів компанії, конкуренти на ринку, споживачі продукції та послуг;

чинники системи менеджменту – маркетинговий аналіз, стратегічний маркетинг компанії, контроль за маркетинговою діяльністю, операційний маркетинг;

чинники системи управління – планування, організація, контроль, координація, аналіз, регулювання основних процесів діяльності компанії [34 с.159].

При використанні сучасних засобів просування, зокрема інструментів Social Media Marketing, показниками за якими можна оцінювати ефективність впровадження маркетингових заходів є: □

охоплення: кількість постів – це кількість унікальних користувачів, які побачили опублікований пост. Яким чином контент ІТ-компанії поширюється в соціальних мережах? Чи досягає він медіаканалів аудиторії;

кліки: кількість кліків по контенту, гіперпосиланням або логотипу. Кліки по посиланнях дуже важливі для розуміння того, як користувачі проходять через побудовану підприємством роздрібною торгівлі маркетингову воронку. Відстеження кліків важливо для розуміння того, що стимулює цікавість або спонукає людей купувати;

участь: загальна кількість соціальних взаємодій поділена на кількість показів. Потрібно відслідковувати, хто взаємодіяв, і чи була ця взаємодія корисною для клієнта;

продуктивність хеш-тегів: якими хештегом маркетологи користувалися найчастіше? Або які хештеги залучили найбільшу кількість аудиторії?

настрій: вимір того, як користувачі реагували на контент, бренд або хештег. Які типи настроїв люди пов'язують з хештегом підприємства торгівлі? [16 с. 205].

Аналіз даних показників у соціальних мережах дозволить оцінити ефективність від впровадження інструментів SMM-маркетингу.

Таким чином, використання різноманітних підходів до оцінювання ефективності результатів маркетингової діяльності дозволяє оцінити наскільки ефективно впроваджуються маркетингові заходи, визначити їх значення та вплив на загальну діяльність підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках. Розрахунок даних показників дозволить керівництву компанії приймати рішення щодо підвищення якості та ефективності маркетингових заходів компанії за рахунок створення цілісної та гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і прийнятною до попиту споживачів, ринкових змін і маркетингових інновацій міжнародного бізнесу.

1.3. Особливості маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній

Формування маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній являє собою застосування комплексу, що включає вплив держаного механізму та органів влади на експорт продукції та послуг. Враховуючи всі критерії до експорту продукції, компанії повинні використовувати інноваційні підходи маркетингового забезпечення для регулювання механізмів зовнішньоекономічних зв'язків з урахуванням чинників попиту та пропозиції, що зумовлює проведення маркетингових досліджень міжнародних ринків.

Перед маркетинговими дослідженнями міжнародних ринків постає вирішення двох головних завдань, по-перше, це комплексне дослідження цільового ринку збуту продукції та послуг. А по-друге, дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Існують потенційні можливості між проведенням маркетингових досліджень внутрішнього та міжнародних ринків, які полягають у складності отримання первинної інформації про стан ринку, нестачі або відсутності вторинної інформації, значних затратах компанії на проведення дослідження, необхідності координації досліджень на ринках збуту різних країн [35 с.183].

Міжнародний маркетинг доцільно розглядати системно, враховуючи особливості міжнародних ринків ІТ-послуг та етапи життєвого циклу ІТ-продукції. Міжнародні ринки у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності висувають додаткові вимоги до маркетингу, адже компанії мають відповідати усім стандартам та мати сертифікати якості.

Процес формування логічної та обґрунтованої маркетингової діяльності при виході на міжнародний ринок інформаційних технологій потребує застосування сучасних управлінських технологій маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності.

Вихід підприємства на міжнародний ринок потрібно здійснювати поступово, здійснюючи певні заходи та дії на кожному з етапів.

На етапі вибору цільового ринку компанії проводять маркетингові дослідження, які включають аналіз можливостей ІТ-компанії для задоволення потреб споживачів даного ринку, виявлення компаній конкурентів, визначення частки ринку кожної з ІТ-компаній. Далі формується стратегія та цілі, формується програма маркетингових заходів, щодо просування на зарубіжному ринку ІТ-продукції [36 с.284-285].

При формуванні маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності варто враховувати характерні особливості функціонування ІТ-компаній:

при схожості ІТ-послуг конкурентними перевагами компанії стають сервіс та навчання;

через складність технічного рішення програмні забезпечення подаються разом з інформаційними послугами такими як установка, обслуговування;

при просування інформаційних послуг та продуктів значний вплив на споживачів мають відгуки користувачів про конкретний продукт або виробника;

складність у розрахунку кінцевої ціни ІТ-продукту, тому часто ціна має лише прогнозний характер [34 с.295].

При розробці маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній необхідно враховувати особливості цільового ринку: рівень платоспроможності та обізнаності про компанію; рівень конкуренції на ринку; менталітет споживача; культурні особливості; законодавчу базу з питань діяльності у галузі інформаційних технологій. Особливості маркетингового забезпечення аутсорсингової ІТ-компанії представлено на рис. 1.8.

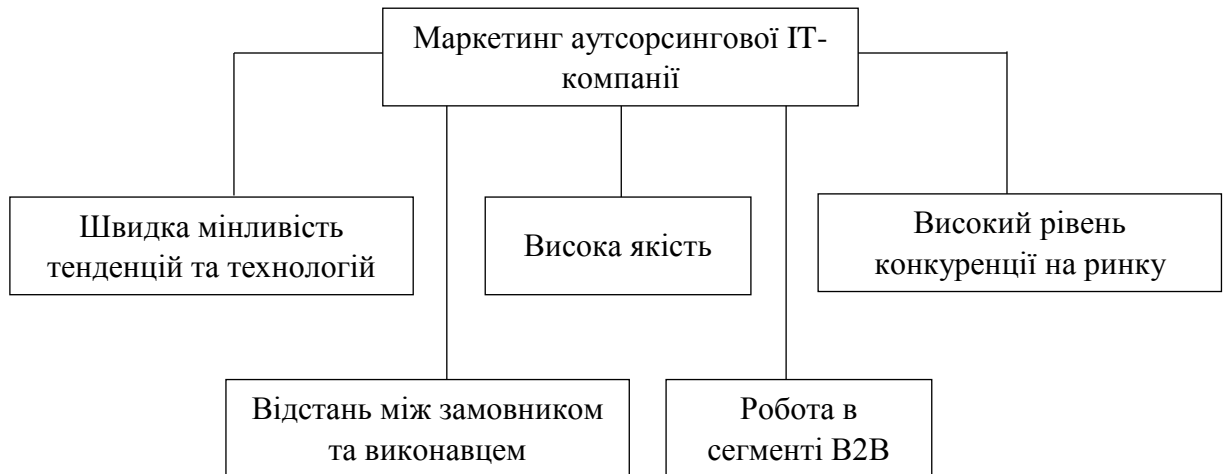


Рис. 1.8 Особливості маркетингового забезпечення аутсорсингової ІТ-компанії

Міжнародний ринок інформаційних технологій характеризується великою кількістю компаній, які надають ІТ-послуги, особливо високий рівень конкуренції в країнах Америки та Європи. В даних регіонах конкуренція йде між аутсорсинговими компаніями з України, Індії, Філіппін, Білорусі, Литви та інших.

Специфіка роботи в сегменті B2B впливає на швидкість прийняття рішень, процес в даному сегменті є значно довшим порівняно з B2C ринком.

Гнучкість маркетингу аутсорсингової компанії залежить від мінливості трендів та технологій, які використовуються у роботі, адже це має безпосередній вплив на взаємодію з клієнтами та кількість проектів.

Кількість проектів та їх складність залежить від якості послуг, які надає компанія, в першу чергу, замовник надає компаніям в якості яких впевнений, тим компаніям про діяльність яких сформоване позитивне враження.

Використання сучасних технологій допомагає не зважати на відстань між замовником та виконавцем, проте відмінності в часовому поясі, культурних цінностях та особливостях комунікації впливають на подальшу співпрацю.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, особливо для пошуку замовників з країн Західної Європи та Америки ІТ-компанії використовують лідогенерацію. Даний маркетинговий інструмент полягає у надсиланні листів потенційним замовникам. Перевагами даного інструменту є те, що це відносно

не дорогий метод й існує можливість автоматизації процесу з ознайомленням іноземних компаній з переліком послуг, які надає ІТ-компанія. Недоліками є те, що більшість вважає даний метод занадто нав'язливим й надто поширеним серед методів просування на іноземних ринках.

Також компанії створюють лендингові сторінки де вказують перелік послуг, надалі додають до даної сторінки контексту рекламу. За допомогою даного способу можливо отримати трафік в найкоротші строки.

Відносно недорогим способом отримання трафіку у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності є підготовка тематичних статей з використанням ключових слів [38].

Одним з етапів маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній є розробка ІТ-послуг. Етапи реалізації ІТ-послуги як елемента комплексу маркетингу представлено у таблиці 1.4 [39, 40 с.110].

Таблиця 1.4

Етапи реалізації ІТ-послуги як елемента комплексу маркетингу

№ з/п	Етап	Характеристика
1	Генерування ідеї	Генерування ідеї створення ІТ-послуги на основі аналізу ринку
2	Вибір ідеї	Вибір ідеї, яка повністю задовольнить потреби споживачів та є актуальною для ринку
3	Розробка та перевірка концепту	Втілення ідеї, уявлень про продукт, формування його характеристик, створення іміджу продукту
4	Розробка стратегії маркетингу	Аналіз цільового ринку, частки ринку, обсягу збуту, визначення цільового прибутку, встановлення ціни, формування маркетингового бюджету, формування комплексу маркетингу
5	Бізнес-аналіз	Розробка прогнозованих обсягів продажів, прибутку, витрат, визначення, чи задовольняє реалізація даної продукції/послуг цілі компанії
6	Розробка продукту	Створення зразку продукту згідно розробленої концепції
7	Пробний маркетинг	Реалізація програми маркетингу
8	Комерціалізація	Впровадження продукту на ринок

Після здійснення даних етапів, наступним елементом є формування цінової політики, яка вирішує такі завдання як: вибір найбільш ефективного

методу ціноутворення на цільовому ринку; розробка цінової стратегії відповідно до визначених цілей.

Сьогодні важливим фактором здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаніями є використання маркетингових комунікацій. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень та інформації до цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності, встановити прямий контакт з партнерами та інвесторами, заручитися їх підтримкою.

Зі зростанням ролі маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, зростає й роль використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Створення та застосування інформаційних технологій у маркетингових комунікаціях дає змогу підприємствам моделювати процеси рекламної діяльності, прогнозувати ступінь ризиків про виході на міжнародні ринки. Ефективні комунікації зі споживачами та контрагентами стали ключовими факторами зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній.

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який передбачає вплив на цільову аудиторію та отримання відповіді (реакції) від аудиторії. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [41 с. 6-7].

В основу всієї діяльності підприємства з маркетингових комунікацій покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники. Вона має задовольнити споживачів і принести додаткову вигоду виробнику.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали

розподілу даних товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, а також рівень цін, компетентність компанії, рівень сервісного обслуговування — все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який розробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій.

Залежно від характеристики каналів передачі інформації міжнародної маркетингової комунікації виділяють опосередковані та безопосередковані канали передачі інформації. До опосередкованих каналів передачі інформації можна віднести рекламу, паблік рілейшнз, стимулювання продажів за кордоном. При формуванні маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компанії у своїй роботі більш схильні використовувати безопосередковані канали передачі інформації до яких належать проведення виставок та презентації продукції, переговори з потенційними інвесторами та вендорами, персональний продаж. Саме використання безопосередкованих каналів комунікації сприяє формуванню позитивного іміджу на міжнародних ринках та дає можливість дізнатися про очікування закордонних споживачів.

У процесі розробки комунікаційної програми необхідно враховувати різні фактори, які впливають на вибір комунікаційних інструментів: цільовий ринок, кон'юнктура, життєвий цикл продукції, рівень конкуренції на ринки, галузеву специфіку, фінансові обмеження, етапи надання ІТ-послуг [42 с.191].

Для кожного з етапів необхідно застосовувати відповідний інструмент маркетингових комунікацій з урахуванням комунікаційної політики компанії (табл. 1.5). Вибір споживачами компанії є складнішим етапом, аніж процес усвідомлення. Перед споживачем постає вибір підходящого варіанту, який задовольнить побажання та зможе якісно виконати поставлене завдання. Саме тому етап пропозиції ІТ-послуг повинен супроводжуватися розгорнутими ті персоналізованими консультаціями, а також демонстрацією можливостей компанії [37 с. 197].

Таблиця 1.5

Маркетингові комунікаційні інструменти ІТ-компаній

Етап надання ІТ-послуг	Етап воронки продажів	Маркетинговий комунікаційний інструмент
Підготовка	Усвідомлення	Виступи та презентації продукції на конференціях, тематичних заходах, розміщення інформації в інтернет-ресурсах
Переговори	Близькість	Розміщення інформації на сайті компанії, в соціальних мережах, партнерство
Проектування	Думка	Аналітичні огляди продукції, демонстрації, виставки, презентації
Створення	Оформлення замовлення	Консультації, прямі продажі
Впровадження	Покупка	Консультація, інформаційна підтримка
Підтримка	Лояльність	Консультаційні послуги, технічна підтримка, презентація

Таким чином, цілями маркетингових комунікацій на кожному з етапів надання ІТ-послуг є:

- інформування споживачів про ІТ-послуги компанії;
- мотивація споживача;
- генерування, формування та актуалізація потреб покупця;
- підтримка доброзичливого ставлення і взаєморозуміння між ІТ-компанією та громадськістю, її партнерами з маркетингової діяльності;
- формування позитивного іміджу ІТ-компанії;
- інформування громадськості про діяльність ІТ-компанії;
- залучення уваги цільової аудиторії до діяльності ІТ-компанії;
- формування в покупців прихильності до компанії;
- формування в цільової аудиторії потреби скористатися послугами ІТ-компанії;
- нагадування про фірму, її послуги [43 с.191].

Для компанії важливо розробити фірмовий стиль та власне ім'я, сформувати унікальний імідж компанії, саме ці завдання вирішує брендинг. За допомогою виставок та ярмарок встановлюється взаємозв'язок між

виробниками та споживачами. Для цього на певний час організуються спеціальні місця для демонстрації продукції.

Для покращення становища товару та його успіху на ринку використовується продукт-плейсмент. Розміщення товару у певній медіа програмі (в якій буде доречним показ продукту).

У місцях продажу товарів використовуються інтегровані маркетингові комунікації. Це комплексний підхід, що включає елементи і прийоми основних засобів маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та PR) [44 с. 198].

Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Окрім основних засобів маркетингових комунікацій використовуються також додаткові засоби комунікацій, які представлено на рис. 1.9.



Рис. 1.9. Засоби маркетингових комунікацій ІТ-компаній

При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Усе це і визначає специфіку маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю ІТ-компаній. Входить до складу функцій, які здійснюють компанії в

рамках зовнішньоекономічної діяльності. А також являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки [45 с.269].

Розглядаючи розвиток системи маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній варто зазначити, що всі ІТ-компанії використовують аналогічні засоби просування. Враховуючи особливості та властивості ІТ-послуг, особливу увагу при формуванні комплексу маркетингового забезпечення потрібно приділити таким засобам комунікації як: Public Relations, просування за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, використанню сувенірної рекламної продукції з фірмовою символікою.

Серед інструментів Public Relations ІТ-компанії використовують спеціалізовані виставки, тематичні семінари, різного роду презентації, демонстрації, участь в фахових конференціях, надання пробних версій застосунків чи програмного забезпечення розроблених компанією в тимчасове користування для ознайомлення з можливостями.

Галузеві виставки є найбільш потужним інструментом, оскільки, на подібних заходах є можливість залучитися підтримкою спонсорів та заключити вигідні партнерства. Проведення виставок потребує від компанії чи малих витрат, проте при грамотному плануванні маркетингової діяльності, зокрема маркетингового бюджету, всі витрати окупаються.

Принцип дії тематичних семінарів та презентацій полягає у постановці певної проблеми та пропонуванні методів вирішення даної проблеми. Найбільш важливим є вибір запрошеної аудиторії [37 с. 297].

Ефективна робота на зовнішньому ринку неможлива без використання правильних методів реклами, стимулювання збуту. Також необхідно враховувати вимоги зовнішнього середовища такі як: особливості чинного законодавства, міжнародні правила, соціально-культурне середовище, звичаї. Слід провести аналіз конкурентів, які є конкуренти постачальники ІТ-послуг, які саме послуги вони надають та які галузі становлять основу їх роботи,

визначитися з попитом та пропозицією на ринку. Вивчити, які форми і методи рекламної діяльності стимулювання продажів і визначити витрати на ці цілі.

До реклами експортних товарів пред'являються окремі вимоги: вона повинна бути максимально пристосована до особливостей економічної, політико-правової та соціально-культурного середовища країн, куди спрямована. Національні звичаї можуть обмежувати можливості застосування реклами. Наприклад, в деяких азіатських і африканських країнах встановлено обмеження у використанні рекламних засобів, що не відповідають віросповіданню в цих країнах.

Проблема уніфікації реклами ускладнюється виникненням багатьох несподіваних і навіть парадоксальних ситуацій. Наприклад, національна специфіка аудиторії часто не визначається географічними кордонами. При розробці рекламних кампаній, які ставлять за мету вихід в майбутньому з товарами і послугами на ринки ЄС, фірми прагнуть створити на відміну від традиційних унікальних торгових пропозицій уніфіковані європейські торгові пропозиції.

При проведенні комплексних міжнародних рекламних кампаній велика увага приділяється їх координації, тобто погодженням з часу, географії охоплення цільової спрямованості окремих заходів, що становлять комплекс. Виробник товару потребує грамотної і своєчасної підтримки рекламної кампанії з боку своїх комерційних агентів в країнах, регіонах і районах збуту.

Таким чином, успіх формування комплексу маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній залежить від того, чи в змозі вони переконати закордонних споживачів в наявності конкурентних переваг ІТ-продукції у порівнянні з ІТ-продукцією та послугами закордонних ІТ-компаній. За для цього необхідно використовувати креативний підхід до формування мотивації споживачів різних типів. ІТ-компанії, які використовують управління маркетинговою діяльністю при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності забезпечують для себе:

цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;

ефективність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;

аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;

мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;

контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Висновки до першого розділу

У даному розділі дипломної роботи було розглянуто сутність поняття «маркетингова діяльність» під яким розуміють сукупність процесів підприємства, що припускає ефективне використання комплексу маркетингу з метою задоволення потреб споживачів, забезпечення швидкого реагування на дії конкурентів та підвищення конкурентних переваг на ринку. Обґрунтовано сутність поняття «маркетингове забезпечення», визначено, що в основі маркетингового забезпечення діяльності є не чітко визначений порядок дій, а комплексний підхід управління з урахуванням сфери діяльності. Маркетингове забезпечення може змінюватися відповідно до поставлених цілей та визначеної стратегії, залежить від обраної інноваційної політики та передбачає поступове впровадження інноваційних заходів, поступово освоюючи нові технології та потреби споживачів. Також було визначено основні принципи та механізми формування маркетингового забезпечення компаній.

Окрім того, були досліджені різні підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Здійснений в роботі аналіз показав складність оцінювання ефективності маркетингової діяльності компаній, базуючись лише на окремих показниках. Доцільно схилитися до проведення комплексного оцінювання показників та виявлення взаємозв'язку між ними,

для подальшого аналізу та прогнозування подальшої маркетингової діяльності компаній.

Було описано особливості формування маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній, визначено основні інструменти маркетингових комунікацій для кожного з етапів розробки та просування ІТ-послуги. Обґрунтовано доцільність та переваги, які отримує компанія від застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування ІТ-послуг на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПАНІЇ «SIGMA SOFTWARE»

2.1 Аналіз системи управління та діяльності компанії «Sigma Software»

Sigma Software – українська ІТ-консалтингова компанія, яка з 2006 року стала частиною однойменної шведської ІТ-корпорації. Шведський підхід до управління компанією та спосіб мислення виявився схожий з українським, а професіоналізм та вбудована культура взаємоповаги в компанії, відсутність суворої ієрархії та високий попит на якість продукції змогли об'єднати дві компанії [47].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Sigma Software» (LIMITED LIABILITY COMPANY SIGMA SOFTWARE) було зареєстровано в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань 10.05.2002 року (код ЄДРПОУ 31935930) як недержавна власність розмір статутного капіталу якого становить 1 000 000,00 грн.

Товариство може займатися будь-якою підприємницькою діяльністю, здійснювати будь-які види діяльності, які не заборонені законом.

Метою діяльності Товариства є отримання законного прибутку, задоволення суспільних потреб в його продукції, роботах, послугах і реалізація на підставі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів Учасників Товариства.

Основним видом діяльності є 62.01 діяльність в області комп'ютерного програмування.

Також зареєстровано й інші види діяльності такі як:

код КВЕД 58.21 Випуск комп'ютерних ігор;

код КВЕД 58.29 Видання іншого програмного забезпечення;

код КВЕД 62.02 Консультаційні послуги в області комп'ютерних технологій;

код КВЕД 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;

код КВЕД 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки [48].

Три основні напрямки бізнесу Товариства – це розробка, підтримка та обслуговування програмних продуктів, а також створення спеціального програмного забезпечення, включаючи розробку мобільних пристроїв та ІТ-консалтинг. Товариство має передові навички у багатьох різних рішеннях, таких як платформи для ведення бізнесу, управління документооборотом, системи підтримки бізнесу та автоматизація процесів.

Компанія сертифікована за стандартом ISO 9001: 2015 та є сертифікованим партнером Microsoft Gold. Компанія співпрацює з партнерами в Західній Європі, США, Ізраїлі, Австралії та Україні.

На даний момент українські офіси знаходяться в Харкові, Києві, Львові, Одесі, Вінниці, Сумах та Дніпрі. Окрім цього, міжнародні офіси є в Швеції (Стокгольм, Гетеборг, Мальме, Вайксо), Польщі (Варшава), Канаді (Монреаль), США (Нью-Йорк, Сан-Хосе, Бельвю, Лос-Анджелес) та Сінгапурі [49].

Історія компанії бере початок з 2002 року, проект був задуманий як бренд, який створюватиме якісні продукти повного циклу та сприятиме розвитку української ІТ-екосистеми. Успіх становлення компанії полягав у використанні культури наполегливості в поєднанні з відмінною стратегією управління [50].

У 2006 році компанія стала частиною Sigma Group – однієї з найбільших північних ІТ-консалтингових компаній та розпочинає активну діяльність, щодо залучення міжнародних проектів. У 2011 році з метою розширення присутності бренду Sigma Group в ІТ-індустрії, було прийнято рішення перейменувати компанію Eclipse SP на «Сігма Україна». За словами керуючого директора

Валерія Красовського їх метою залишалось розширення співпраці з існуючими клієнтами країн Європи та США.

У 2014 році компанії вдалося вийти з національного на міжнародний ринок, шляхом відкриття міжнародних офісів в США та Польщі. Цього ж року знову було прийнято рішення про перейменування компанії з «Сігма Україна» на «Сігма Софтвеа», саме під цією назвою до теперішнього часу компанія здійснює свою діяльність [50].

Місією компанії є надання високоякісних ІТ-послуг, допомагаючи клієнтам в досягненні їх бізнес-цілей [47].

Цінності компанії є фундаментальними переконаннями, на яких базується бізнес. Цінності є головними принципами, на основі яких базується взаємодія з клієнтами, партнерами та співробітниками компанії. Команда роботи компанії «Sigma Software» побудована на професіоналізмі та повазі один до одного. Важливе місце посідає незалежність при прийнятті рішень, робота в колективі базується на довірі, відданості та відкритості, дотримання даних принципів сприяє формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі. Не менш важливим є інвестування в освіту та ІТ-екосистему в Україні. Піклуючись про екологію компанія дотримується принципів зеленого офісу, зменшуючи негативний вплив діяльності компанії на навколишнє середовище та сприяє раціональному використанню ресурсів [47].

Ринок ІТ-послуг постійно вдосконалюється, також характерне стрімке зростання конкуренції в ІТ-галузі. За для того, щоб задовольнити клієнта та посилювати свої позиції на ринку компанія «Sigma Software» надає широкий спектр ІТ-послуг у різних галузях зокрема таких як: телекомунікації, медіа та реклама, інформаційні технології, медицина, фінансовий та банківський сектор, аерокосмічна промисловість, нерухомість, ігри та розваги [51].

Детальний спектр послуг для різних видів діяльності, які пропонує компанія «Sigma Software» представлено на рис. 2.1. Конкурентною перевагою компанії є надання послуг та розробка продукції повного циклу, а також

подальша підтримка та обслуговування ІТ-продуктів. Такий підхід дозволяє створювати успішні проекти з великим потенціалом.

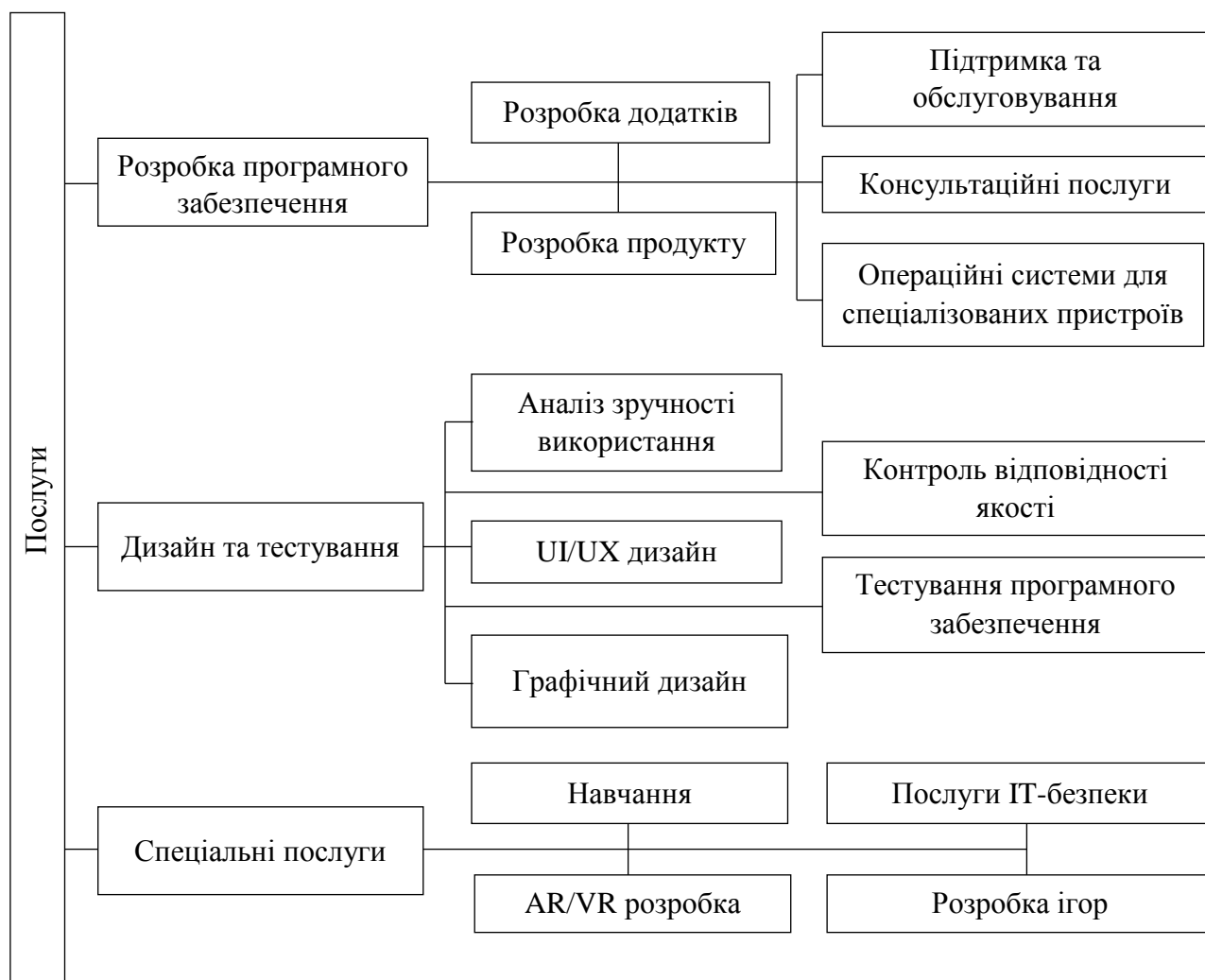


Рис. 2.1 Спектр послуг, які надає компанія «Sigma Software»

Пандемія Covid-19 також внесла певні корективи в діяльність компанії. В 2020 році компанія повинна була перейти на віддалену роботу, необхідно було впроваджувати швидкі зміни, щоб вчасно адаптуватися до нових норм роботи та забезпечити безперервність діяльності для клієнтів, партнерів та співробітників.

Під час даного періоду цілі компанії залишилися незмінними, головними з них були допомога клієнтам долати виклики та використовувати можливості, які принесла криза; освіта та розвиток громади для забезпечення високої якості

запропонованих рішень й звичайно ж залишатися відповідальним роботодавцем та надавати працівникам руку підтримки, коли вони в цьому потребують [52].

Організаційна структура управління товариства з обмеженою відповідальністю складається з вищого органу управління – Загальних зборів учасників; виконавчого органу – дирекції або директора; контролюючого – ревізійної комісії, що здійснює перевірку діяльності дирекції за дорученням загальних зборів учасників, або ж з власної ініціативи [53].

Органи управління компанії «Sigma Software» представлено на рис. 2.2. Не зважаючи на те, що за формою діяльності компанія є товариством з обмеженою діяльністю, у структурі управління відсутні контролюючі органи (ревізійна комісія) й відповідно структура управління представлена вищим органом, яким є Загальні збори учасників та виконавчим органом, яким є дирекція [54].



Рис. 2.2 Органи управління компанії «Sigma Software»

Згідно Статуту вищим органом управління є Загальні Збори Учасників. Загальні збори учасників можуть вирішувати будь-які питання діяльності Товариства. Виконавчим органом Товариства є Генеральний директор, який здійснює управління поточною діяльністю, окрім тих питань, які належать до компетенції Загальних зборів учасників. Головним фінансовим директором, співзасновником та головою Харківського офісу є Дмитро Вартанян. До складу ради директорів також входять Валерій Красовський та Володимир Чирва [55,56].

Оскільки діяльність компанії є диверсифікованою та багатофункціональною, характерним є використання дивізіонної структури управління з наявними функціональними зв'язками.

Для дивізіонної організаційної структури характерно поєднання централізованої координації з децентралізованим оперативним управлінням. Тобто, керівництво залишає за собою право контролю з питань стратегії розвитку, управління фінансами та інвестиціями, при цьому наділяючи відділення економічною та оперативною самостійністю. Перевагами використання дивізіонної структури управління є гнучкість системи управління а швидка реакція на мінливість зовнішнього середовища; акцент на контролі за якістю продукції; можливість керівництва зосередитись на вирішенні стратегічних питань; орієнтація на потреби клієнтів; чіткий та прозорий розподіл функціональних обов'язків та відповідальності між співробітниками [57].

Варто зазначити, що досвід шведської компанії щодо організаційної роботи впливає й на організацію роботи за гнучкими методологіями. Це відображається у тому, що рішення у командах приймаються не залежно від керівництва, характерним є збереження демократичного стилю, спілкування між клієнтами та співробітниками (командою виконавців проекту) відбувається напрямку, що значно прискорює процес прийняття рішень у команді.

Таким чином, дивізіонна структура управління компанією забезпечує ефективність та оперативність при прийнятті рішень та виконанні проектів. Налагоджені канали комунікації забезпечують вчасне отримання та передачу інформації від замовника (клієнта) до виконавця (команди розробників).

2.2 Аналіз фінансово-економічного стану компанії «Sigma Software»

Компанія «Sigma Software» має на меті здійснювати ефективну діяльність спрямовану на задоволення потреб споживачів до досягнення кінцевої мети діяльності – отримання прибутку.

Для детального аналізу та оцінки фінансово-економічного стану компанії «Sigma Software» необхідно враховувати показники, які є визначальними для діяльності кожного підприємства. Необхідно провести аналіз балансу підприємства (дод. А), баланс надає детальну інформацію про фінансовий стан компанії за певний період; звіт про фінансові результати діяльності в якому подано основну інформацію про сукупний дохід (дод. Б).

Аналіз активів балансу компанії свідчить про те, що необоротні активи компанії за 2020 фінансовий рік становлять 176 409 000 грн., що на 97 071 000 грн. більше попереднього року. Необоротні активи зросли за рахунок збільшення основних засобів на 4 366 000 грн. та збільшення довгострокових фінансових інвестицій на 92 509 000 грн.

Оборотні активи становлять 248 993 000 грн., що на 34 526 000 грн. більше за попередній фінансовий рік. Частка оборотних активів зросла за рахунок збільшення дебіторської заборгованості за продукцію на 30 666 000 грн. та статті балансу гроші та їх еквіваленти на 9 462 000 грн.

Збільшення частки оборотних активів зменшує ризик компенсації авансованого капіталу та підвищує його віддачу внаслідок прискорення оборотності оборотних коштів. В свою чергу приріст активів свідчить про збільшення економічного потенціалу компанії «Sigma Software» та збільшення ваги на ринку ІТ-послуг [58].

Структуру активів компанії становлять: основні засоби, довгострокові фінансові інвестиції, дебіторська заборгованість за продукцію, поточні фінансові інвестиції, гроші та їх еквіваленти, дебіторська заборгованість за розрахунками. Структура активів компанії «Sigma Software» представлена на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Структура активів компанії «Sigma Software» за 2020 р.

Аналізуючи структуру активів компанії можемо зробити висновок про те, що найбільшу частку в загальному обсязі активів займають довгострокові та поточні фінансові інвестиції, які становлять 23% та 22% відповідно. Найменшу долю має дебіторська заборгованість за розрахунками – 4%. Також варто зазначити, що компанія забезпечена основними засобами, адже їх частка становить 18%. Для того, щоб оцінити ефективність використання основних засобів доцільно провести аналіз майнового стану компанії (табл. 2.1) [59].

Таблиця 2.1

Аналіз майнового стану компанії «Sigma Software» за період 2019-2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,47	0,51	0,04	8,5
Коефіцієнт оновлення	0,14	0,12	-0,02	-14,28
Коефіцієнт вибуття	0,006	0,005	-0,001	-16,66

Збільшення коефіцієнту зносу основних засобів показує погіршення стану на 8,5% й свідчить про погіршення стану основних засобів, коефіцієнт оновлення знизився на 14,28 % тобто основні засоби за період 2019-2020 рр. не підлягали суттєвому оновленню.

Наступним етапом є проведення горизонтального та вертикального аналізу джерел утворення активів компанії «Sigma Software» за період 2019-2020 рр. (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки та структури джерел утворення активів компанії «Sigma Software» за період 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019 р.		2020 р.		Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Власний капітал	88730	41,37	102776	24,15	14046	15,83
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-	44	0,01	44	-
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	67509	31,47	87399	20,54	19890	29,4627
Розрахунками з бюджетом	-	-	2809	0,66	2809	
Розрахунками зі страхування	11	0,005	-	-	-11	-
Розрахунками з оплати праці	12	0,005	6	0,001	-6	-50
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	31301	14,59	224997	52,89	193696	618,817
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	25477	11,87	6964	1,63	-18513	-72,666
Інші поточні зобов'язання	1427	0,66	407	0,09	-1020	-71,479
Баланс	214467	100	425402	100	210935	98,3531

За розрахованими даними можемо зробити наступні висновки про те, що загальна вартість джерел формування активів збільшилась на 98% (210 935 тис.

грн.) за рахунок збільшення власного капіталу (показника нерозподіленого прибутку) на 15,83% (14 046 тис. грн.), поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 29,46% (19 890 тис. грн.).

Що стосується структури пасивів то станом на 2020 фінансовий рік найбільшу частку має поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками – 52,89% від загального обсягу джерел формування активів, що на 38,3% більше показника попереднього року (14,59%). Власний капітал (нерозподілений прибуток) становить 24,15%, частка даного показника зменшилась на 17,22% порівняно з показником 2019 року (41,37%).

Головною кінцевою метою функціонування будь-якої компанії є реалізація продукції й відповідно отримання прибутку, саме тому однією з основних частин економічного стану компанії є аналіз її доходів. Динаміку чистого доходу від реалізації продукції за період 2011-2020 років представлено на рис. 2.4.

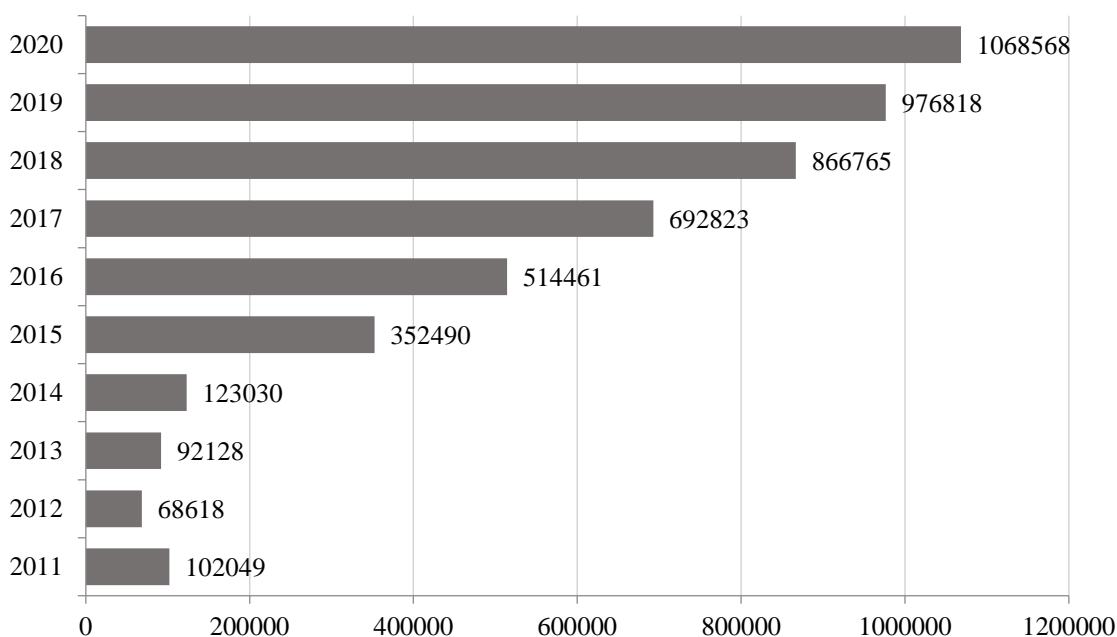


Рис. 2.4. Чистий дохід від реалізації продукції компанії «Sigma Software» за період 2011-2020 рр., (тис. грн.)

Чистий дохід від реалізації продукції компанії має тенденцію зростання даний факт підтверджує те, що у 2018 році чистий дохід збільшився на 25,1% у

порівнянні з попереднім роком. У 2019 році чистий дохід збільшився на 12,7% й у 2020 спостерігається збільшення даного показника на 9,39%. Найбільший приріст чистого доходу був у 2015 році, що на 186,5 % більше показника 2014 року.

Динаміку чистого фінансового результату (прибутку, збитку) за період 2013-2020 років представлено на рис. 2.5.

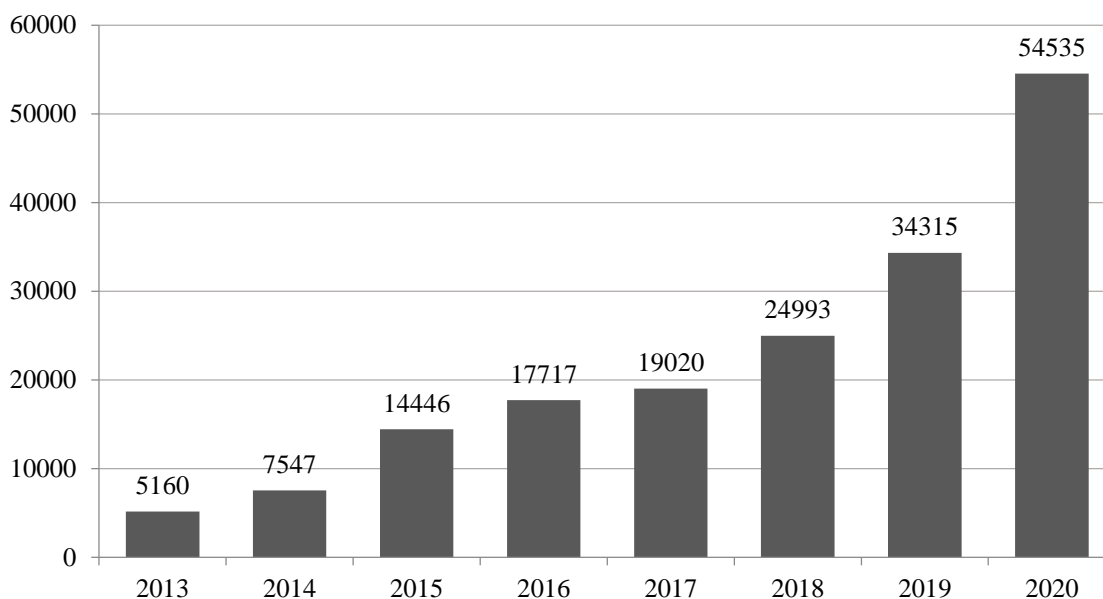


Рис. 2.5. Чистий фінансовий результат (прибуток, збиток) від діяльності компанії «Sigma Software» за період 2013-2020 рр. (тис. грн.)

Чистий фінансовий результат від діяльності має тенденцію до зростання. Так, наприклад, прибуток у 2020 році зріс на 58,92% (20 220 тис. грн) порівняно з показником 2019 року. Для 2019 року також характерне збільшення прибутку від діяльності на 37,29% (9 322 тис. грн.). Зростання прибутку свідчить про зростання ефективності діяльності компанії, розширення сфер діяльності, збільшення кількості проектів й відповідно зміцнення позицій на ринку ІТ-послуг та підвищення конкурентоспроможності.

Фінансова стійкість є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Фінансова стійкість підприємства залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами і визначається оптимальною структурою активів, оптимальним співвідношенням власних і

позикових коштів, оптимальним співвідношенням активів та джерел їх фінансування. Важливо, щоб стан фінансових ресурсів відповідав вимогам ринку і потребам розвитку підприємства, оскільки недостатня фінансова стійкість може привести до неплатоспроможності підприємства і відсутності у нього коштів для розвитку виробництва, а надлишкова – перешкоджати розвитку, ускладнюючи витрати підприємства надлишковими запасами і резервами [60].

Ліквідність підприємства відображає його здатність розраховуватися за своїми поточними зобов'язаннями наявними оборотними ресурсами. Розглянемо показники ліквідності та платоспроможності компанії «Sigma Software» на основі даних фінансової звітності за період 2019-2020 рр. Згруповані статті активів та пасивів компанії представлено у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Згруповані статті активів та пасивів компанії «Sigma Software»
за 2019-2020 рр., тис. грн

Актив	2019 р.	2020 р.	Пасив	2019 р.	2020 р.	Порівняння активів і пасивів	
						2019 р.	2020 р.
A1	53746	154208	П1	67532	90208	A1<П1	A1>П1
A2	81259	94278	П2	58205	232374	A2>П2	A2<П2
A3	124	507	П3	-	44	A3>П3	A3>П3
A4	79338	176409	П4	88730	102776	A4<П4	A4>П4
Баланс	214467	425402	Баланс	214467	425402		

Аналіз даних таблиці свідчить про не абсолютно ліквідний баланс компанії. Група високоліквідних активів більша за групу найбільш термінових зобов'язань. Тобто компанія має змогу сплатити заборгованість кредиторам із власних коштів.

Швидко ліквідні активи менші за групу короткострокових пасивів, у 2020 році компанія не мала змоги сплатити усі поточні зобов'язання шляхом видозміни активів, які швидко реалізуються у грошові кошти. Варто зазначити,

що у порівнянні з 2019 роком збільшилась група найбільш термінових зобов'язань за рахунок збільшення короткострокової заборгованості.

Група повільно ліквідних активів більша за групу довгострокових пасивів, що свідчить про можливість компанії розрахуватися за довгостроковими зобов'язаннями шляхом перетворення активів, що повільно реалізуються. Група неліквідних активів більша за групу постійних пасивів, тобто основні засоби компанії мають додаткове джерело фінансування.

Зіставивши розрахунки за групами активів і зобов'язань можна зробити висновок, що за період 2019-2020 рр. не можна вважати баланс підприємства абсолютно ліквідним, оскільки швидко ліквідні активи менші за групу короткострокових пасивів. Саме тому, необхідно провести розрахунок коефіцієнтів ліквідності, для того щоб визначити стан платоспроможності підприємства. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники ліквідності компанії «Sigma Software» за 2019-2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Нормативне значення	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,074	0,772	1,5 – 2,5	-0,303	-28,2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,074	0,772	0,75 – 1	-0,303	-28,2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,427	0,478	0,2 – 0,5	0,051	11,94

Коефіцієнт поточної ліквідності знизився на 28,2% й становить 0,772, що менше нормативного значення. Даний коефіцієнт свідчить про погіршення здатності компанії погасити поточні зобов'язання й заборгованість шляхом наявних оборотних коштів.

Нормативне значення коефіцієнту швидкої ліквідності знаходиться в межах 0,75 – 1, проте дане значення залежить від галузі в якій підприємство здійснює свою діяльність. Для компанії «Sigma Software» розрахункове

значення коефіцієнту швидкої ліквідності становить 0,772 й засвідчує здатність компанії погасити власні зобов'язання перед кредиторами в короткий проміжок часу, не порушуючи операційну діяльність.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності відображає покриття поточних зобов'язань найбільш ліквідними активами, нормативне значення даного коефіцієнту знаходиться в межах 0,2 – 0,5. Оскільки, розрахункове значення становить 0,478 це свідчить про те, що на кожен гривню поточних зобов'язань припадає близько 0,47 гривні грошових коштів та їх еквівалентів, тобто компанія має змогу відповідати за своїми зобов'язаннями.

Аналіз коефіцієнтів ліквідності показав, що компанія «Sigma Software» не має фінансових проблем, має змогу відповідати за своїми зобов'язаннями перед кредиторами не порушуючи операційну діяльність та є стійкою до нестабільних процесів в економіці.

Ще одним свідченням про ефективність діяльності є те, що баланс активу компанії має тенденцію зростання. У 2020 році баланс збільшився на 98,35% (210 935 000 грн.), що зумовлено збільшенням оборотних активів, зокрема грошових коштів та їх еквівалентів та дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги (рис. 2.6).

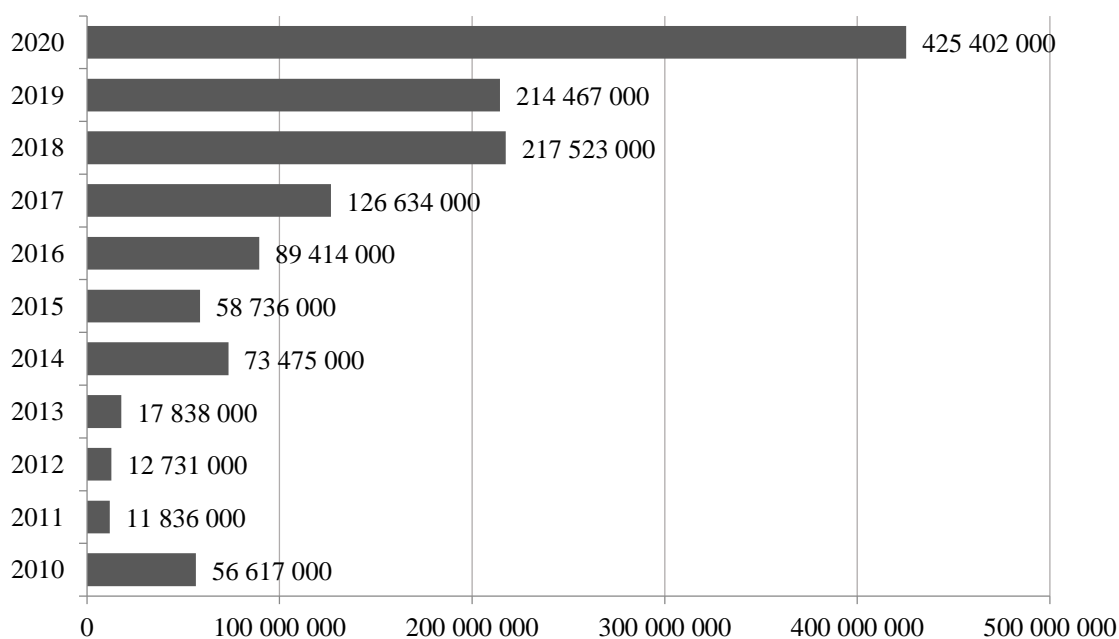


Рис. 2.6. Баланс активу компанії «Sigma Software» за період 2010-2020 рр.

Ділова активність підприємства в ринкових умовах стає інтегральною характеристикою підприємства щодо його відповідності об'єктивним економічним умовам. Основними напрямками підвищення ділової активності підприємства є зменшення періоду операційного та фінансового циклів, підвищення ефективності використання майна, максимізація прибутку, підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг), пошук нових ринків збуту [61].

Ділова активність підприємства охоплює напрями, які спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності. Оскільки, конкурентоспроможність забезпечує підприємству переваги на ринку, допомагає його успішному збуту в умовах конкуренції. Результати розрахунку показників ділової активності компанії «Sigma Software» представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз ділової активності компанії «Sigma Software» за період 2019-2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Коефіцієнт оборотності активів	3,05	3,33	0,28	9,18
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	10,55	11,95	1,4	13,27
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	15,94	17,44	1,5	9,41
Строк погашення дебіторської заборгованості (днів)	22,90	20,93	-1,97	-8,60
Строк погашення кредиторської заборгованості (днів)	34,60	30,54	-4,06	-11,73
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	5,89	6,44	0,55	9,34
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	10,21	11,16	0,95	9,30

Коефіцієнт оборотності активів зростає на 9,18%, що свідчить про постійну роботу компанії щодо поліпшення політики управління дебіторською заборгованістю (як результат збільшення коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості), грошовими активами та іншими оборотними активами. Про ефективність даної політики управління свідчить також зменшення строку погашення дебіторської та кредиторської заборгованості на 2 та 4 дні відповідно. Так як показники мають тенденцію росту це свідчить про фінансову стійкість компанії.

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства. Вони вимірюють прибутковість підприємства з різних позицій і групуються відповідно до інтересів учасників економічного процесу, ринкового обміну.

Показники рентабельності є важливими характеристиками факторного середовища формування прибутку (доходу) підприємства. З цієї причини вони є важливими обов'язковими елементами порівняльного аналізу й оцінки фінансового стану підприємства. При аналізі виробництва показники рентабельності використовуються як інструмент інвестиційної політики і ціноутворення, визначають загальні характеристики ефективності використання активів підприємства, власного капіталу, продажів, загальної діяльності компанії [62]. Результати розрахунок основних показників рентабельності представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Аналіз рентабельності компанії «Sigma Software» за період 2019-2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Рентабельність активів (ROA)	0,11	0,17	0,06	54,55
Рентабельність власного капіталу (ROE)	0,36	0,57	0,21	58,33
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,04	0,05	0,01	25,00

На основі розрахованих показників рентабельності, можемо стверджувати, що показники рентабельності активів, власного капіталу, та коефіцієнт рентабельності діяльності мають загальну тенденцію зростання, що свідчить про ефективність політики керівництва. Дана тенденція пояснюється збільшенням чистого прибутку, не великими обсягами необоротних активів та власного капіталу.

Таким чином, зважаючи на результати розрахованих показників фінансового та економічного стану компанії «Sigma Software», можемо стверджувати, що компанія має стійкий фінансовий стан. Аналіз ліквідності та платоспроможності дає підстави стверджувати, що компанія не порушує правила фінансування, кредитоспроможна та приваблива як діловий партнер.

Коефіцієнти оборотності мають тенденцію до зростання, а строк погашення кредиторської та дебіторської заборгованості зменшується, що свідчить про зменшення тривалості операційного циклу компанії та пришвидшення реалізації продукції та послуг. Тож, загалом можна зробити про ефективність фінансової політики компанії та доцільність прийняття управлінських рішень.

2.3 Аналіз маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Sigma Software»

Sigma Software співпрацює з клієнтами з усього світу над створенням інноваційних та технологічно підкованих рішень іGaming вже більше 15 років. У 2021 році команда іGaming розпочала свою діяльність у Польщі, Словенії та Швейцарії на додаток до наших існуючих операцій у Швеції, Італії, Великобританії, США та Сербії. На даний момент в компанії більше 157 спеціалістів, які працюють над 27 проектами для 12 клієнтів по всьому світу. Основними ринками для надання ІТ-послуг є країни Західної Європи (найбільша частка надання послуг, 50% від загального обсягу), Америка та

країни Азії та Близького Сходу. Структура надання послуг за країнами світу представлена на рис 2.7 [63].

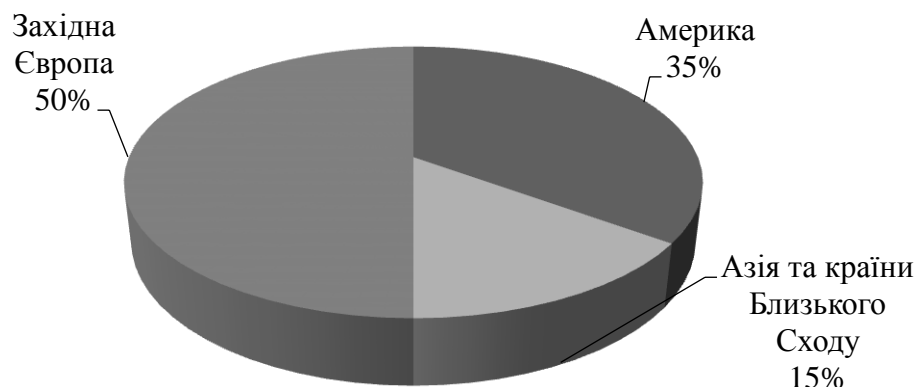


Рис. 2.7 Структура надання послуг компанією «Sigma Software» за країнами за 2020 рік

«Sigma Software» надає послуги підприємствам, продуктам та інноваційним стартапам по всьому світу. Серед клієнтів є компанії що пропонують програмне забезпечення та послуги для різних галузей промисловості та галузей.

Клієнтами компанії є виробник транспортних продуктів та послуг – концерн Volvo; провідний постачальник систем та консалтингових послуг для європейської індустрії нерухомості Aareon; глобальна компанія Scania з організацією продажів та обслуговування більш ніж у 100 країнах світу; авіакомпанія Scandinavian Airlines; провідний світовий виробник гальмівної системи для залізничних та комерційних автомобілів Knorr Bremse; Oath компанія з цифрового контенту AdTech та комунікаційного підрозділу; Fortum постачальник стійких рішень щодо низьких викидів, ефективності використання ресурсів та енергетичної безпеки; розробник власних рішень SaaS і технологічного механізму для місцевих рекламодавців Zaarr360; розробник мультимедіа з повним спектром послуг JLOOP; автоматизована комунікаційна платформа для автосалонів Fixt; український банк ПУМБ; розважальна та технологічна компанія ТОВ «Вергент Ентертейнмент»; антишпигунська

компанія Lavasoft; розробник індивідуальних IT-рішень Revide; видавець автоматичних рішень для реклами DanAds; міжнародна скандинавська розважальна група White label Vialpay; стартап нових революційних інструментів для аналізу Needl [64].

Компанія Sigma Software стала невід'ємною частиною структури розробки Viaplay і успішно поставила кілька нових функцій, інструментів управління контентом та послуг передплати для платформи які вже представлені кінцевим користувачам у всьому світі та допомагають зміцнити позиції Viaplay на ринку. Команда Sigma Software розробила нові функції відповідно до маркетингової стратегії Viaplay і наразі підтримує та обслуговує деякі продукти, послуги та інструменти існуючих клієнтів. Команда успішно реалізувала перелік основних поліпшень, включаючи: розробку системи підписок та інтеграції з платіжними системами; розробку порталу управління клієнтами; підтримку обробки та стабільної доставки ЗМІ під час Зимових Олімпійських ігор 2014 та Літніх Олімпійських ігор 2016; тестування автоматизації та вдосконалення процесів безперервної інтеграції [65].

Розробники програмного забезпечення Sigma Software взяли участь у розширенні функціональних можливостей автомобільної діагностики. Інструмент діагностики використовується для відстеження несправностей в системі електричних кузовів автобусів. Додаток сканує журнал помилок з пристрою в шині, аналізує його та пропонує виправити варіанти. Основний принцип програми полягає в тому, щоб вона була простою та зрозумілою. У межах проекту було розширено функціональність додатків, реалізувавши такі функції як: пошук і кешування, повторний факторинг виконаних кодових та SQL-запитів, підключення зворотного зв'язку, тощо. Проект був успішно реалізований і переданий Scania Omni, в результаті розширена функціональність діагностичного інструменту зробила автобусне обслуговування ще більш ефективним і простим [66].

Завдяки співпраці з Bamboo Solutions, Sigma Software розробила мобільну версію веб-рішення Project Management Central (PMC) – одного з основних

продуктів, який входить до списку найбільш продаваних продуктів у сфері управління проектами. Сфера використання мобільних функцій РМС включала в себе пріоритетні функції, найбільш необхідні користувачам на їх мобільних пристроях. Захист у мобільному рішенні відповідає вимогам безпеки SharePoint. Розроблене рішення було реалізовано як так званий «гібрид» мобільних та веб-додатків. Завдяки цьому він поєднує базову мобільну версію веб-сайту з веб-клієнтом, написаним на HTML5 та jQuery Mobile. Крім того, гібридна реалізація була вигідною з точки зору: зниження ризиків інтеграції; оптимізації витрат на розробку та прискорення виходу на ринок; гарантованого надійного рішення та виконання всіх вимог. На сьогодні мобільний додаток РМС успішно функціонує та є доступним для всіх користувачів в App Store [67].

Співпрацюючи з медіа-технічною компанією JLOOP, Sigma Software розробила вдосконалення для RingoRang, онлайн-гри для соціального навчання. В процесі роботи команда налаштувала ігрову платформу для клієнтів та розробила спеціальні функції для запуску онлайн-гри. Внесені зміни включали: інтеграцію ігрового сервера, написаного на Java, з купою сайтів на PHP; покращення логіки клієнта AIR; навантажувальне тестування ігрового сервера. В результаті було створено високотехнологічний проект для jLOOP, отриманий продукт використовував Java, Adobe AIR та PHP. Усі зміни були виконані в дуже стислі терміни, тому робота була дійсно інтенсивною. Команда продемонструвала чудові навички взаємодії та вміння ефективно працювати разом [68].

Sigma Software забезпечує постійну підтримку системи ERP для управління орендою нерухомості компанією Aareon (колишня Incit AB).

Співпраця між Sigma Software та Aareon була спрямована на модернізацію системи ERP і включала такі послуги: перенесення системи Xrand з FoxPro на Microsoft .NET з модульною архітектурою. Розробка нових модулів та функціональних можливостей. Налаштування системи для різних клієнтів. Створення мобільних версій для Windows 8. Удосконалення та

підтримку продукту здійснювали розподілені команди у Швеції та Україні. Agile (Scrum, Kanban) методи розробки були застосовані командою досвідчених інженерів з хорошими знаннями в галузі. Процес розробки був гнучким, добре організованим та мав ефективне відстеження KPI. В результаті більшість систем Xrand було повністю перенесено на .NET, що тепер полегшує обслуговування та розширення [69].

Компанія «Sigma Software» приєдналася до Асоціації IT Ukraine - однієї з провідних професійних IT -спільнот, що об'єднує великих гравців ринку з місією забезпечити сприятливі умови для сталого розвитку IT - сфери в країні. Понад 10 років Sigma Software активно сприяє розвитку української IT- екосистеми, будучи членом різних загальноукраїнських та міжнародних асоціацій [70].

Завдяки партнерству з Middleware Inc. «Sigma Software» увійшла як лідер до списку 100 глобальних аутсорсингових компаній й була визнана найкращим постачальником послуг.

Цифрова трансформація є значною тенденцією останніх років, оскільки офлайн – моделі бізнесу з часом стають менш ефективними. Компанії, які йдуть цим шляхом, часто стикаються з різними труднощами, які значною мірою залежать від конкретного розміру домену чи організації. Широкий стек технологій, складні процеси, які формувалися протягом багатьох років і використовуються в різних системах – такі застарілі рішення дуже важко перебудувати й змусити працювати по новому. Співпраця Sigma Software з Middleware дозволяє швидко і безболісно вирішити цю проблему. Взнявши за основу флагманський продукт середнього програмного забезпечення, платформу Corezoid, Sigma Software допомагає своїм клієнтам по всьому світу успішно пройти цифрову трансформацію, спростити свої процеси та мінімізувати час виходу продукції на ринок.

Sigma Software має глибокий інженерний досвід та вражаючий досвід автоматизації бізнес-процесів, а завдяки співпраці Middleware, компанія виходить на нові ринки, розширює свою клієнтську базу різними типами

клієнтів, які працюють у різних сегментах, отримує доступ до основних гравців із суворими вимогами до своїх постачальників [71].

З кожним роком зростає зацікавленість компаній до ринку інформаційних технологій, це зумовлено тим, що є широкі можливості щодо інформатизації будь-якого бізнес-процесу, постійно зростає кількість споживачів інформаційних технологій та розвиваються інструменти маркетингу – мережі Інтернет [72].

Оскільки, здійснення маркетингової діяльності компанією має на меті збільшення обсягів продажу продукції та збільшення прибутку, доцільно здійснити оцінку досягнення компанією економічних результатів в результаті проведення маркетингової діяльності (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Оцінка досягнення економічних результатів компанією «Sigma Software» в результаті здійсненні маркетингової діяльності

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відносне відхилення, %	
				2019 р./2018 р.	2020 р./2019 р.
Обсяг продажу, тис. грн.	866 764	976 818	1 068 568	12,7	9,39
Собівартість тис. грн.	749 252	817 062	925 343	9,05	13,25
Валовий дохід, тис. грн.	117 512	159 756	143 225	35,95	-10,35
Прибуток, тис. грн.	30 478	41 868	65 026	37,37	55,31

Таким чином, в результаті проведення маркетингових заходів обсяг продажу продукції та реалізації послуг збільшився на 12,7% у 2019 році порівняно з показником попереднього року, та на 9,39% у 2020 році в порівнянні з показником 2019 року. Компанія також фінансовий результат у вигляді збільшення прибутку за 2019-2020 роки на 37,37% та 55,31% відповідно.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, маркетингова діяльність ІТ-компаній потребує специфічного забезпечення, оскільки товари та послуги ІТ-ринку суттєво відрізняються від інших ринків. З кожним роком

зростають вимоги до маркетингового забезпечення діяльності й зокрема, до маркетингових комунікацій.

Основу маркетингової діяльності компанії «Sigma Software» становить активна підтримка бренду компанії на міжнародному ринку ІТ-послуг, зокрема:

аналіз конкурентів на міжнародному ринку ІТ-послуг;

аналіз споживачів;

аналіз ринку ІТ-послуг;

проведення PR кампанії;

активна взаємодія з партнерами, інвесторами та клієнтами.

При забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності вагоме місце посідає саме комплекс маркетингових комунікацій. Успіх маркетингової діяльності на міжнародних ринках залежить від того, чи будуть враховані ціннісні особливості цільової аудиторії, а також від розуміння тенденцій на міжнародному ринку ІТ-послуг [73].

Компанія «Sigma Software» при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності застосовує комплекс маркетингових комунікацій в першу чергу для інформування партнерів, інвесторів про послуги та продукти, які створює компанія, про можливі нові розробки та технологічні рішення. Компанія має комплексний підхід при формуванні маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності. Одним з ефективних рішень маркетингового відділу є поєднання основних засобів маркетингових комунікацій таких як: реклама, PR та синтетичних засобів маркетингових комунікацій – брендинг, виставки та ярмарки, тощо.

Правильно обрана комунікаційна політика, дає результат у вигляді нових партнерських відносин та нових клієнтів. Комунікації є одним з найважливіших факторів у роботі ІТ-компаній, оскільки саме від того наскільки вдало компанія зможе налагодити комунікацію з клієнтом, зможе знайти підхід, обрати правильну стратегію взаємодії буде залежати результат проекту. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності варто враховувати індивідуальні особливості певних країн, аналізувати їх потреби.

Маркетинговий відділ «Sigma Software» для кожного з етапів розробки продукції застосовує окремі маркетингові інструменти. Так, наприклад, при виході на новий ринок компанія в першу чергу бере участь в конференціях, проводить виставки, представляє власні розробки, аналізує конкурентів на ринку, вивчає, які IT-проекти представлені на ринку, які є потреби у споживачів. Прикладом успішної роботи є участь в London Tech Week, проведення Ізраїльського саміту. Окрім цього, було проведено ряд конференцій з Великобританією. Головною метою яких було представлення технічних можливостей IT-компаній України та обговорення можливості співпраці в майбутньому.

У результаті правильно обраного комплексу маркетингових інструментів формується лояльність споживачів до бренду. Динаміка індексу лояльності споживачів за період 2017-2020 рр. представлена на рис. 2.8 [74].

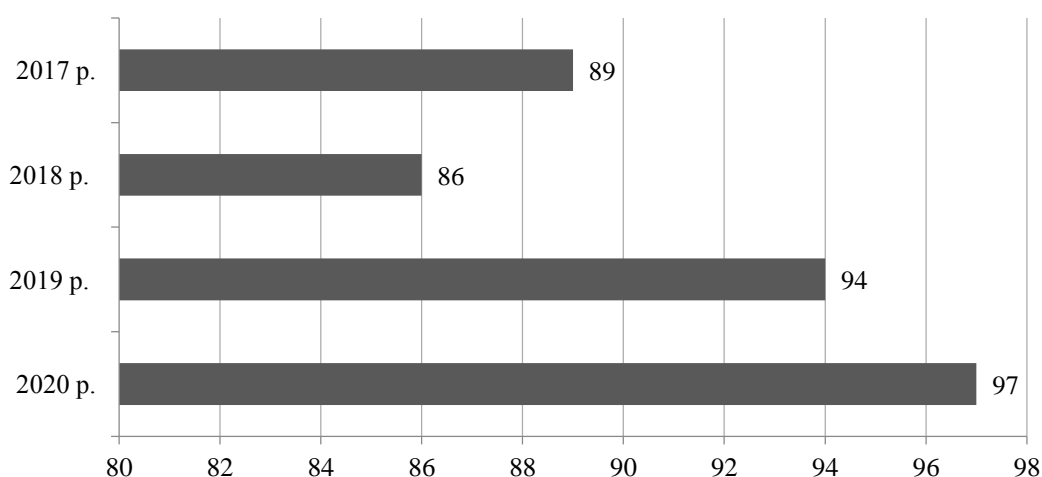


Рис. 2.8 Динаміка лояльності споживачів компанії «Sigma Software» за період 2017-2020 рр.

З 2018 року лояльність споживачів має тенденцію зростання на 8% та 3% відповідно у порівняння з 2019 р. та 2020 р. Ріст даного показника був зумовлений ефективністю проведення маркетингових заходів, зокрема, комунікаційною політикою (за оцінками респондентів показник задоволеності становив 94%) [75].

Індекс лояльності споживачів (Net Promoter Score) розраховується на основі оцінювання різних предметних областей ІТ-продукції, наприклад, якість послуг та наданих рішень комунікації, їх регулярність та актуальність; управління обліковим записом, відповідність підходу АМ концепції на практиці співпраці; технічні навички залучених спеціалістів; домен; знання залучених спеціалістів; рівень управління проектом; вміння дотримуватись термінів; ефективність роботи проектних команд. Респонденти також оцінили загальне задоволення від роботи з компанією «Sigma Software». Їх також попросили висловити свої думки щодо того, наскільки ймовірним є те, що вони порекомендують Sigma Software.

Для детально аналізу індексу лояльності, порівняємо показник компанії «Sigma Software» за 2020 рік, з показниками провідних міжнародних компаній на ринку ІТ-продуктів (рис. 2.9).

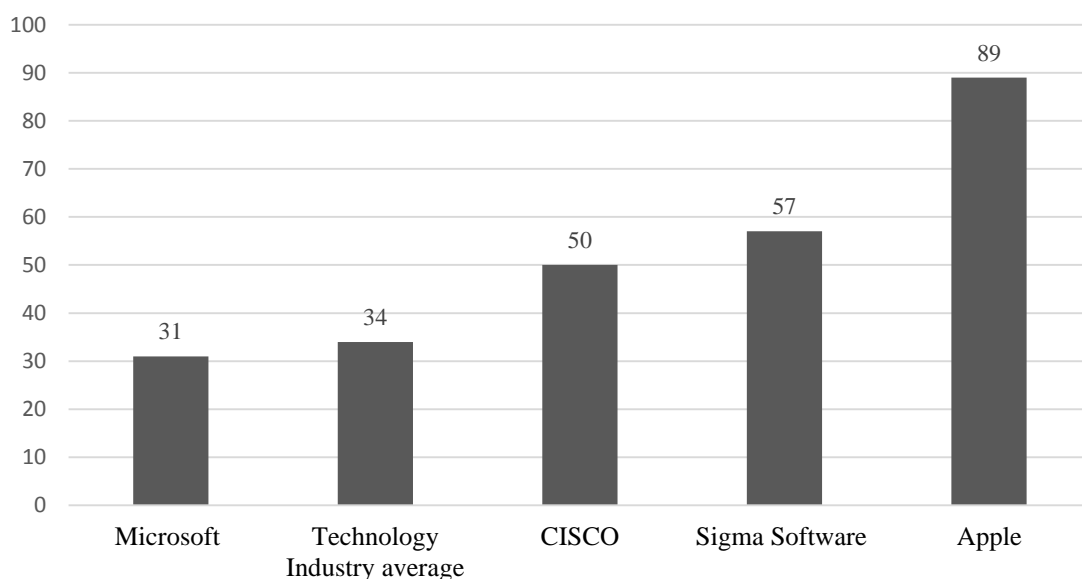


Рис. 2.9 Показник NPS провідних міжнародних компаній на ринку ІТ-продуктів за 2020 р.

Порівнявши значення індексу лояльності споживачів компанії «Sigma Software» з провідними міжнародними компаніями на ринку ІТ-продуктів, можемо зробити висновок про те, що «Sigma Software» проводить ефективну

маркетингову діяльність на міжнародному ринку, оскільки індекс лояльності є вищим на 26 за індекс компанії, провідного виробника програмного забезпечення «Microsoft»; на 23 вище середнього показника в галузі технологій, та на 7 вище за показник американської компанії, розробника мережевого обладнання «CISCO».

«Sigma Software» при забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності активно використовує такі маркетингові інструменти як: проведення PR-кампанії, event-маркетинг та продуктивний маркетинг.

Event-маркетинг полягає у просуванні товарів на міжнародний ринок за допомогою створення та проведення різних тематичних заходів: виставок, прес-конференцій, семінарів, тренінгів. Головною метою яких є встановлення контакту між брендом та аудиторією, пошук нових партнерів, інвесторів. Формування асоціацій з брендом, встановлення певного зв'язку.

Так, наприклад, у 2019 році PR відділ «Sigma Software» спільно з Посольством України в Великобританії та Київським ІТ-кластером організували два дні українських технологій на London Tech Week, які включали павільйони українських стартапів та сервісних компаній на TechXLR8. Протягом двох днів компанія мала змогу співпрацювати з провідними міжнародними компаніями такими як: ABBYY, AWS, Google, IBM, Intel, Microsoft, Oracle, SAP та Mercedes. Після даного заходу світ технологій тепер краще розуміє українську ІТ-індустрію та неймовірні можливості, які вона несе. А компанія «Sigma Software» здобула безцінний досвід в спілкуванні з міжнародними партнерами [76].

27 жовтня 2020 року за підтримки Посольства Ізраїлю в Україні та Посольства України в Державі Ізраїль було проведено Українсько-Ізраїльський інноваційний саміт. Під час спільно організованого саміту з партнерами Global Israel Initiative та JS capital, було представлено продукти та розробки інвестиційним легендам таким як: Джон Медвед, засновник і генеральний директор OurCrowd, Йоссі Варді, інтернет-підприємець, голова DLD, Євген

Кандел, генеральний директор Start-Up Nation Central, Олег Маленков, партнер TA Ventures, Моше Медведь, керуючий партнер Medved & Co [77].

У липні 2021 року спільно з Посольством України у Великій Британії було проведено перший в історії UK-Ukraine FinTech Summit Саміт став частиною FinTech Week London 2021 разом з Klarna, Barclays, Microsoft, Huawei і іншими легендарними компаніями. За підтримки TheCityUK, Лондонської фондової біржі, Міністерства цифрової трансформації України, Міністерства закордонних справ в саміті взяли участь 32 спікера, 900 учасників і 15 інформаційних партнерів. Україна згадувалася в більше ніж 25 публікаціях в британських і європейських ЗМІ та більш ніж 200 публікаціях в соціальних мережах. В цілому нас охопило близько 200 000 чоловік [78].

Дані проекти в кінцевому підсумку призвели до створення нових міжнародних відносин, і, що більш важливо, вони підвищили авторитет України і її технологічних підприємств. В свою чергу, компанія «Sigma Software» знайшла нових партнерів, які зацікавлені у співпраці.

Генеральний директор і співзасновник Валерій Красовський вважає, що такі ініціативи розширюють можливості для бізнесу України з іншими країнами: «Я сподіваюся, що на основі цих подій у українського бізнесу буде багато нових і цікавих партнерських відносин і угод. Ми, безумовно, продовжимо розробку таких проектів в майбутньому, щоб вивести нас на новий рівень цифровізації світу . Ці проекти мають велике значення і вплив з точки зору бізнесу і в цілому. Вони підсилюють бренд України на світовому рівні [79].

Таким чином, компанія «Sigma Software» проводить активну маркетингову діяльність на міжнародних ринках, виступаючи ініціатором проведення прес-конференцій, семінарів, тренінгів. Окрім цього, компанія вступає до різних міжнародних організацій та торгових організацій країн, на ринках яких планує надавати послуги. Проте, маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності потребує подальшого вдосконалення та використання нових інструментів маркетингу на міжнародних ринках.

Висновки до другого розділу

Компанія «Sigma Software» є однією з провідних українських ІТ-консалтингових компаній, основу діяльності якої становить створення ІТ-продуктів повного циклу та сприяння розвитку української ІТ-екосистеми. Керівництво компанії проводить активну діяльність, нарощує масштаби компанії, відкриваючи офіси в різних країнах відповідно й збільшується кількість працівників та проектів над якими працює компанія.

Проведений аналіз фінансово-економічного стану свідчить про ліквідність балансу компанії та фінансову стійкість. Загалом є тенденція до зростання активу компанії, показників доходу та фінансового результату діяльності. На основі розрахунку показників ліквідності, можемо зробити висновок про те, що компанія не порушує правила фінансування, здатна відповідати за своїми зобов'язаннями в короткий проміжок часу, не порушуючи операційну діяльність, є кредитоспроможною та привабливою як діловий партнер.

Коефіцієнти оборотності мають тенденцію до зростання, а строк погашення кредиторської та дебіторської заборгованості зменшується, що свідчить про зменшення тривалості операційного циклу компанії та пришвидшення реалізації продукції та послуг. Показники рентабельності активів, власного капіталу, та коефіцієнт рентабельності діяльності мають загальну тенденцію зростання, що свідчить про ефективність політики керівництва. Дана тенденція пояснюється збільшенням чистого прибутку, не великими обсягами необоротних активів та власного капіталу. Тож, загалом можна зробити про ефективність фінансової політики компанії та доцільність прийняття управлінських рішень.

Компанія «Sigma Software» проводить активну зовнішньоекономічну діяльність та має міжнародні офіси в країнах Європи та США. Виважена політика керівництва сприяє постійному розвитку та росту позиції на ринку ІТ-послуг.

«Sigma Software» здійснює активну маркетингу діяльність на міжнародних ринках, виступаючи ініціатором проведення прес-конференцій, семінарів, тренінгів. Окрім цього, компанія вступає до різних міжнародних організацій та торгових організацій країн, на ринках яких планує надавати послуги. Оцінювання економічних результатів маркетингової діяльності свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції та збільшення прибутку компанії.

При здійсненні ефективної зовнішньоекономічної діяльності перед компанією постає проблема формування комплексу маркетингового забезпечення з урахуванням всіх чинників та інноваційного підходу. Оскільки, галузь інформаційних технологій постійно розвивається, зростає конкуренція на ринку, компанія повинно постійно вдосконалювати маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, використовувати інноваційні підходи до просування на міжнародний ринок, що допоможе зміцнити позиції як надійного постачальника ІТ-послуг, підвищити імідж та репутацію й збільшити конкурентоспроможність на ринку інформаційних технологій.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «SIGMA SOFTWARE»

3.1. Розробка та вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії «Sigma Software»

Галузь інформаційних технологій активно розвивається, стрімко збільшується кількість гравців на ринку, відповідно і зростає конкуренція між ними. Формування маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії, використовуючи інноваційні інструменти маркетингу, сприятиме здійсненню ефективної діяльності й оптимізації витрат на маркетинг.

Аналіз маркетингової діяльності компанії «Sigma Software» свідчить про ефективну маркетингову діяльність та активну участь в міжнародних виставках, конференціях, презентаціях. Аналіз роботи компанії ІТ-галузі свідчить про недостатню увагу до проведення маркетингових досліджень та використання інноваційного підходу маркетингової діяльності.

Проведення SWOT-аналізу допомагає зрозуміти середовище в якому функціонує компанія, виділити основні перешкоди в діяльності, потенційні загрози та сильні сторони компанії. Основними завданнями проведення SWOT-аналізу є: виявлення можливостей, які відповідають наявним ресурсам компанії; визначення загроз та розробку заходів, щодо їх вирішення; зіставлення сильних сторін компанії з можливостями; розробка напрямків подолання слабких сторін компанії; виявлення конкурентних переваг компанії та визначення стратегічних напрямів розвитку [80].

Для розробки рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингового забезпечення проведемо SWOT-аналіз для виявлення слабких

місць, можливостей, загроз та перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності (табл.3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз компанії «Sigma Software»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> - Надання широкого спектру послуг повного циклу для різних галузей. - Наявність відповідної бази знань та основ для компетентної роботи. - Взаємодія з державними структурами як в Україні так і за кордоном. - Активна участь у формування української ІТ-екосистеми. - Висококваліфікований персонал. - Членство в міжнародних ІТ-асоціаціях та об'єднаннях. - Відсутність негативного іміджу. - Участь в соціальних та екологічних проектах. - Високий рівень мотивації та заохочення співробітників. 	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення кількості клієнтів в різних країнах. - Відкриття нових представництв (офісів) в нових країнах. - Збільшення кількості проектів, за рахунок збільшення кількості працівників в компанії. - Підвищення лояльності клієнтів, пізнаваності бренду та іміджу компанії. - Використання інноваційних інструментів маркетингу. - Розширення співпраці з провідними постачальниками ІТ-продукції на міжнародних ринках. - Розширення географії продажів ІТ-продукції. - Вдосконалення комплексу маркетингового забезпечення.
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Використання типових та малоефективних інструментів при формування комплексу маркетингового забезпечення. - Не велика кількість представництв в різних регіонах та країнах. - Не достатній досвід взаємодії з партнерами. - Використання типового рішення при розробці ІТ-продукції. - Низький рівень представлення бренду на міжнародному ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення конкуренції в ІТ-галузі. - Поява негативних відгуків. - Погіршення іміджу компанії. - Відставання від тенденцій та технологій міжнародного ринку ІТ-послуг. - Погіршення фінансової стабільності та платоспроможності клієнтів. - Можливість поглинання компанії. - Переманювання клієнтів та співробітників компаніями-конкурентами в ІТ-галузі.

Таким чином було визначено сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози. Оскільки SWOT-аналіз включає декілька етапів, тож наступним етапом є побудова матриці SWOT-аналізу – яка є своєрідною формою узагальнення отриманих результатів та включає етап стратегічного планування. Матрицю SWOT-аналізу компанії «Sigma Software» представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Матриця SWOT-аналізу компанії «Sigma Software»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення кількості продажів ІТ-продукції за рахунок збільшення кількості офісів та кількості висококваліфікованих працівників. - Розширення співпраці з постачальниками ІТ-продукції на міжнародних ринках за рахунок підтримки державних структур та членства в міжнародних асоціаціях та об'єднаннях. - Підвищення лояльності клієнтів та пізнаваності бренду за рахунок позитивного іміджу та репутації компанії на міжнародних ринках, та проведення ефективної маркетингової діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок проведення ефективної маркетингової діяльності. - Проведення маркетингових досліджень для аналізу та виявлення основних тенденцій та технологій на ринку ІТ-продукції. - Високий рівень мотивації та заохочення співробітників для забезпечення довготривалої співпраці.
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок просування продукції за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. - Унікальний підхід при розробці продукції за рахунок тренінгів та курсів підвищення кваліфікації для співробітників. - Розширення співпраці з провідними постачальниками ІТ-продукції на міжнародних ринках за рахунок участі в міжнародних виставках, конференціях. 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення рівня представлення бренду компанії за для уникнення формування негативного іміджу. - Удосконалення спектру послуг компанії відповідно до тенденцій та попиту на ринку.

Таким чином, можна стверджувати, що компанії Sigma Software необхідно вдосконалювати комплекс маркетингового забезпечення. Адже компанія відразу отримає низку переваг, що підвищить її конкурентоспроможність на міжнародному ринку інформаційних технологій.

Механізм розробки комплексу маркетингового забезпечення передбачає поетапне здійснення певних заходів. В першу чергу необхідно визначитися з цілями та стратегією маркетингу. При розробці цілей компанії необхідно враховувати принцип SMART. Основними вимогами до постановки цілей є те, що вони повинні бути: конкретними, вимірними (можливість виміряти результат), досяжними (компанія має достатньо знань та навичок для того щоб виконати поставлене завдання), актуальними, обмеженими в часі (мати

конкретну дату завершення). Основними цілями міжнародної маркетингової діяльності компанії «Sigma Software» на 2022 рік можна визначити наступні:

збільшення кількості підписників в соціальних мережах Twitter, Youtube, Instagram до 5000 осіб, Facebook до 10 000 осіб, LinkedIn – 26 000, за рахунок використання засобів SMM;

збільшити кількість продажів на міжнародному ринку на 15% за рахунок використання інструментів Інтернет-маркетингу;

відкрити ще один офіс в Австралії за рахунок проведення маркетингових досліджень ринку та аналізу конкурентів.

Відповідно до визначених маркетингових цілей компанії, необхідно визначити маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія у зовнішньоекономічній діяльності є системою планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні. В умовах використання міжнародного маркетингу експортер глибоко вивчає ринок, використовуючи для цього широке коло маркетингових інструментів. Система маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає в себе комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, які зв'язують підприємства з ринками збуту товарів на міжнародному рівні [81].

Тож можливо визначити маркетингову стратегію наступним чином – стабілізація та ріст на міжнародних ринках, основною формою якої є підвищення ролі соціальних мереж та адаптація компанії до тенденцій на міжнародному IT-ринку. Дану стратегію було обрано зважаючи на те, що на даний момент значно збільшився вплив соціальних мереж на економічні процеси, саме тому для забезпечення ефективної діяльності компанії та отримання прибутку необхідно акцентувати діяльність на використанні інноваційних технологій при стабілізації компанії на міжнародних ринках.

Загальний вигляд механізму розробки рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Механізм розробки рекомендацій розвитку комплексу маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Sigma Software»

При здійсненні компанією зовнішньоекономічної діяльності вагомий вплив мають пізнаваність бренду та імідж компанії. Проте, для підвищення

іміджу компанії необхідно постійно проводити певні заходи та удосконалювати маркетингову діяльність. В умовах глобалізації ринку позитивний імідж компанії стає дієвим інструментом при виході на міжнародні ринки. Імідж компанії виконує певні завдання такі як:

- підвищення статусу компанії, адже розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не лише до розробки продукції, а й до слідуванням тенденцій ринку та постійного вдосконалення;

- підвищення ефективності рекламної кампанії та заходів просування продукції та послуг на міжнародних ринках;

- полегшення виходу на новий ринок, адже компанія є відомою та має прихильність клієнтів та партнерів;

- підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародних ринках [82].

Компанії «Sigma Software» необхідно розвивати маркетингові комунікації, так як маркетингові комунікації на макрорівні допомагають формувати ринкову середу, а на мікрорівні – це інструмент вбудовування підприємства в ринкове середовище. Відсутність чіткої системи планування та контролю комунікаційної політики ускладнює процес передачі інформації про діяльність підприємства іноземним інвесторам. Саме тому, одним із головних завдань є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах.

Серед засобів маркетингових комунікацій доцільно використовувати інтегрований підхід. Інтегровані маркетингові комунікації — концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін.

Виявивши цільову аудиторію, маркетолог має визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка - результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Маркетологу потрібно знати, у

якому стані перебуває в даний момент його аудиторія й в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

На сьогодні тренди та основні світові тенденції швидко змінюються. Для того, щоб втримувати лідируючі позиції на ринку компанії повинні постійно удосконалювати процес подачі та донесення інформації до споживачів, щоб не втратити зацікавленість та прихильність споживачів, тобто необхідно удосконалювати процес маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів [83].

При виході на нові ринку (етап дослідження ринку та аналізу цільової аудиторії) – комунікаційні зусилля компанії необхідно спрямувати на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

На етапі виведення продукції та послуг на нові ринки маркетингову політику комунікацій слід спрямовувати на рекламу та PR, використовувати методи стимулювання збуту та просування в соціальних мережах.

Оскільки, формування іміджу на зовнішніх ринках потребує значних фінансових інвестицій в маркетингову діяльність, й перед компанією постає проблема оптимізації витрат на створення продукції, зокрема зниження собівартості, доцільно розглянути менш затратні методи просування.

Для удосконалення маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності та розробки рекомендацій щодо використання інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу, необхідно визначити поточний стан сайту та

сторінок компанії в соціальних мережах. Компанія «Sigma Software» представлена в мережі Інтернет та має власний сайт: <https://sigma.software/> (рис. 3.2), а також сторінки в соціальних мережах таких як:

Twitter – <https://twitter.com/sigmaswgroup>;

Facebook – <https://www.facebook.com/212892328731329/>;

YouTube – <https://www.youtube.com/user/SigmaUkraine>;

Linkedin – <https://www.linkedin.com/company/sigma-software-group/>;

Instagram – https://www.instagram.com/sigma_software/.

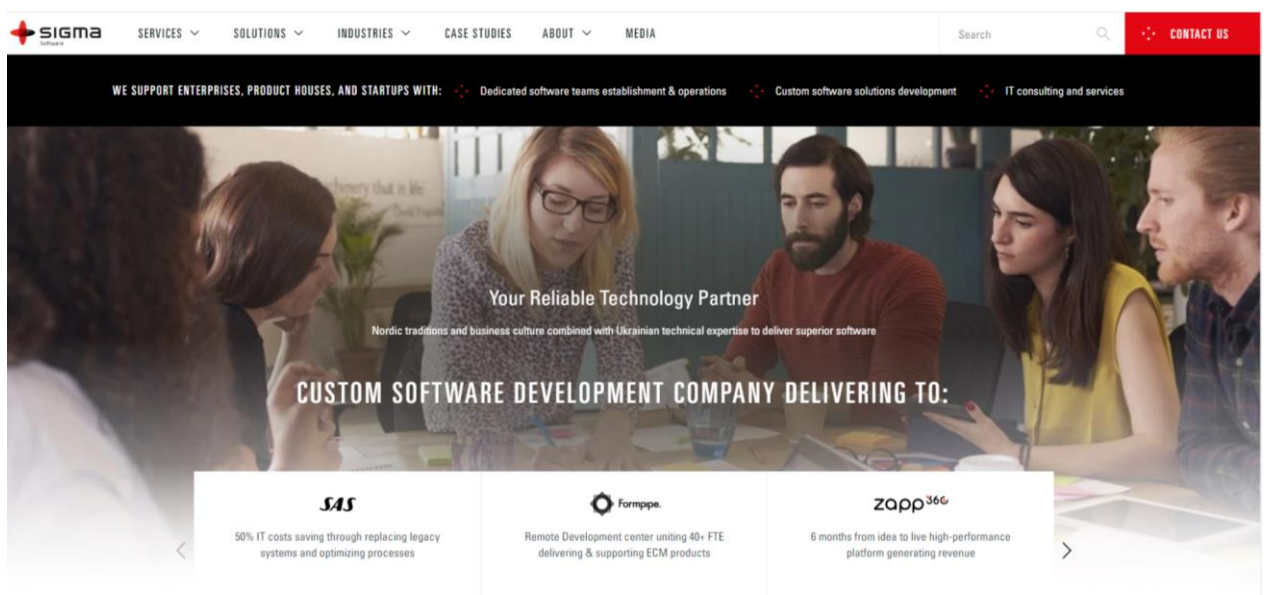


Рис. 3.2 Головна сторінка сайту компанії «Sigma Software»

Для визначення ефективності просування компанії в мережі Інтернет визначимо трафік сайту – кількість відвідувачів, які останнім часом переходили на сайт. Проаналізуємо дані за друге півріччя 2021 року, які представлено на рис. 3.3

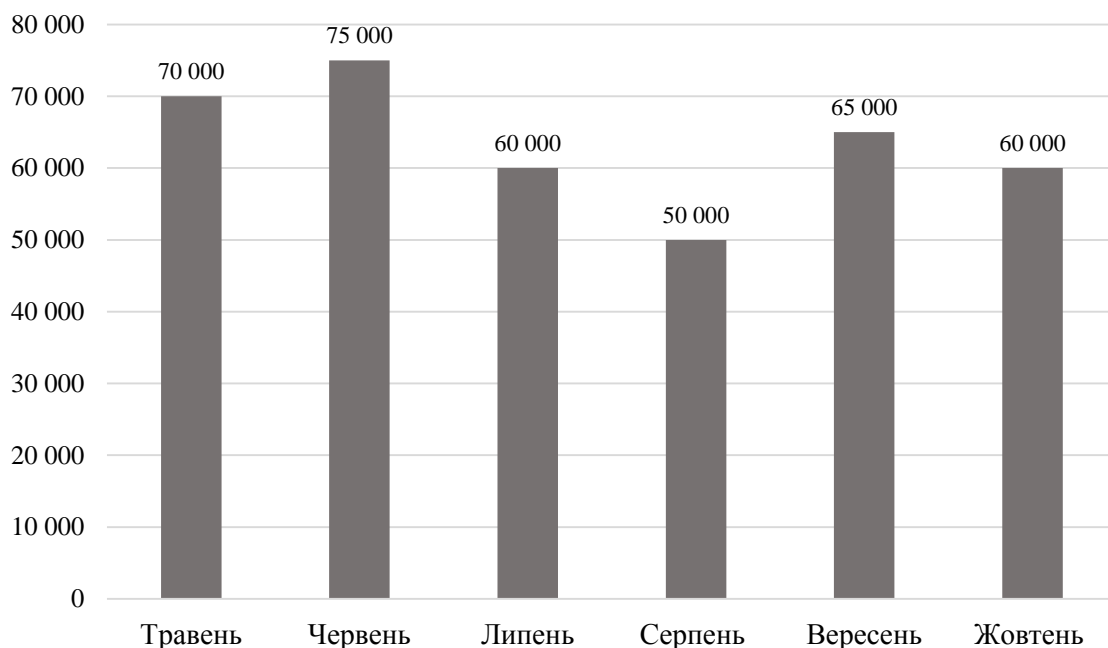


Рис. 3.3 Кількість відвідувань сайту компанії «Sigma Software» за період травень-жовтень 2021 року

У середньому показник відвідувачів сайту становить – 63 333 користувачів. Також притаманна неоднозначна тенденція, оскільки на початок другого півріччя трафік сайту становив 70 000, надалі трафік збільшився на 7,14% (75 000 відвідувачів), найнижчий трафік зафіксовано у серпні – 50 000. У жовтні трафік становить 60 000, що нижче початкового показника за досліджуваний період на 14,28%. Зниження трафіку сайту свідчить про низьку ефективність використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, та необхідність вдосконалення SEO.

Іноземні партнери, інвестори та потенційні клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію про діяльність компанії на сайті. Варто відзначити відмінну архітектуру сайту та головного меню, яка є зрозумілою та зручною у використанні.

Сайт компанії містить загальну інформацію про діяльність компанії. – історію, місію, цінності, розташування та контакти головних офісів, інформацію про керівників та співробітників; спектр послуг та галузі в яких компанія надає послуги; перелік партнерів та клієнтів, відгуки від клієнтів,

інформацію про проекти над якими працювала компанія; інформацію про нагороди компанії, відзнаки, стандарти яким відповідає компанія. Вищенаведена інформація є важливою при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності та формує імідж та пізнаваність бренду на міжнародному ринку.

Наступним етапом є визначення частки трафіку сайту за країнами світу, що представлено на рис. 3.4.

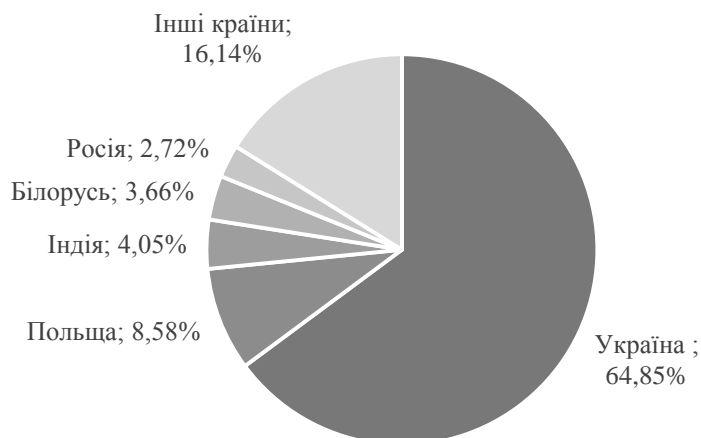


Рис. 3.4 Розподіл трафіку сайту компанії «Sigma Software» за країнами

ІТ-компанії, позиціонуючи себе та свої послуги за допомогою сайту, часто не отримують бажаний клієнтський трафік, що відображається в низькій частці трафіку з цільових країн. Так, наприклад, найбільша частка трафіку компанії «Sigma Software» належить користувачам з України – 64,85%, хоча сайт орієнтований на іноземних користувачів, з використанням англійської мови сайту за замовчуванням. Країнам Європи та Америки належать не значні частки трафіку, хоча саме ці країни є цільовими ринками компанії при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Відвідувачів сайтів можна класифікувати на декілька джерел: прямий трафік, реферальний (посилання), пошук, соціальні мережі, електронна пошта, реклама (медійний). Найбільша частка трафіку отримується шляхом прямого переходу на сайт – 53,82%, частка пошуку становить 27,12%, що свідчить про ефективність SEO компанії. Посилання з інших сайтів – 14,84%. Соціальні

мережі мають відносно не велику частку – 3,13%, проте саме за допомогою соціальних мереж існує можливість правильно зорієнтувати цільову аудиторію та перевести її на сайт при мінімальних витратах в порівнянні з рекламною кампанією. Показник трафіку з соціальних мереж свідчить про не ефективну діяльність спеціалістів SMM (рис. 3.5).

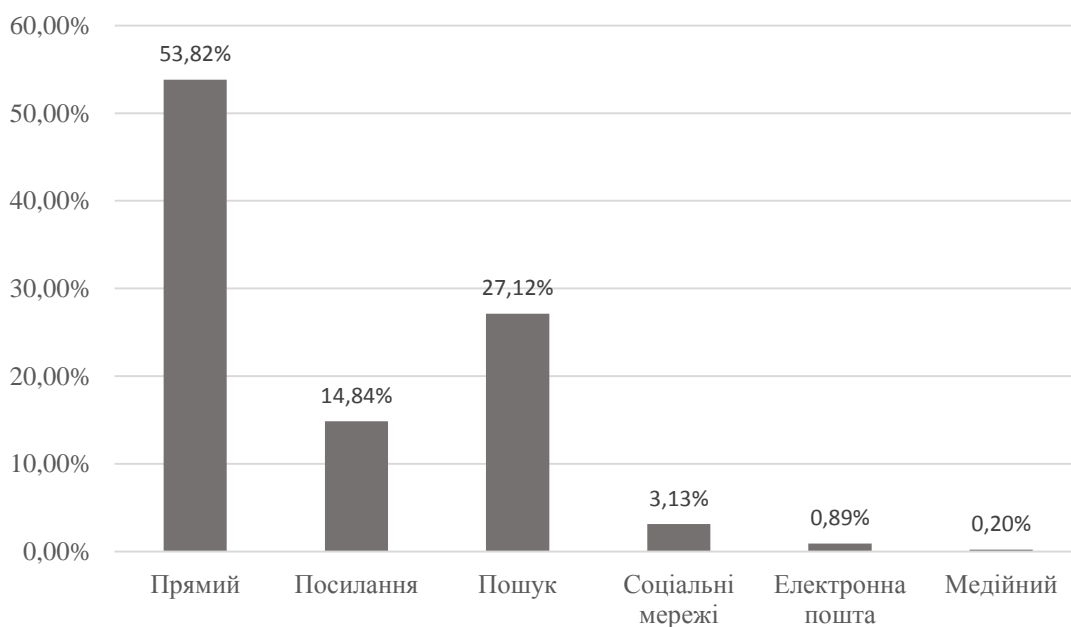


Рис. 3.5 Розподіл трафіку за джерелами

На рис. 3.6 представлено розподіл трафіку за соціальними мережами компанії «Sigma Software».

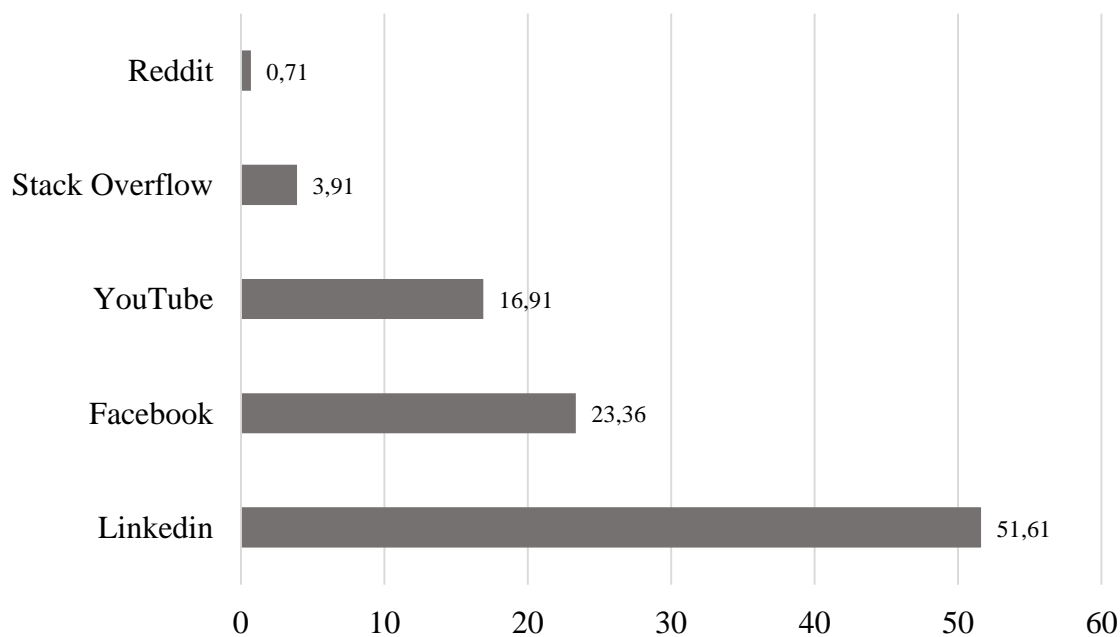


Рис. 3.6 Розподіл трафіку за сторінками компанії «Sigma Software» в соціальних мережах

Можемо зробити висновок, що найбільша частка трафіку належить сторінці компанії в соціальній мережі LinkedIn (51,61%). Трафік соціальних мереж залежить від кількості підписників сторінки в соціальній мережі, чим більше підписників тим більше трафік. Відповідно менший трафік з соціальної мережі Facebook – 23,36% (оскільки кількість підписників менше на 14 261 користувачів), YouTube – 16,91% трафіку при кількості підписників 1039 користувачів.

Соціальні мережі дозволяють користувачам, не виходячи з дому, швидко отримати відповіді на свої запитання. Такий формат комунікації забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. У фоловерів є можливість надіслати повідомлення та висловити власну думку щодо якості роботи, вказати на можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо кращого обслуговування. Також читачі можуть залишати коментарі під дописами, показуючи так їхню значущість або ж виражаючи свої погляди. Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для спільного доступу та співпраці.

Далі порівняємо ефективність сторінок компанії в соціальних мережах, визначимо їх стан – кількість підписників, актуальність публікацій, активність на сторінці, результати представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика сторінок компанії «Sigma Software» в соціальних мережах

Критерій	Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin
Кількість підписників	8030	989	3834	21293
Періодичність публікацій	2 - 10 год.	48 год.	48 - 96 год.	8 - 10 год.
Середня кількість реакцій на пости	30	5	132	40
Посилань на сайт компанії, соціальні мережі або інші веб-ресурси	+	+	+	+
Наявність контактної інформації	+	-	-	+

Можемо зробити висновок, що спеціалісти компанії ведуть сторінки в соціальних мережах, проте активність підписників майже відсутня, публікації є однаковими в усіх соціальних мережах та не спрямовані на різні цільові аудиторії, також відсутня контактна інформація на сторінках в Twitter, Instagram й єдиним можливим варіантом комунікації залишається написати повідомлення в соціальній мережі.

Отримані результати свідчать про наявність проблем та необхідність їх вирішення. Основними проблемами при формуванні комплексу маркетингового забезпечення з використанням інструментів Інтернет-маркетингу є:

низька частка трафіку з країн, які є цільовими ринками компанії;

не ефективна робота SEO;

використання типових підходів при створенні контенту, який не сприяє збільшенню тривалості одного перегляду;

низький трафік з соціальних мереж та не ефективна робота спеціалістів SMM;

значні витрати на маркетингову діяльність при здійсненні ЗЕД, яка не забезпечує отримання результатів.

Вивчення стану використання інструментів Інтернет-маркетингу, дозволяє запропонувати наступні рекомендації щодо удосконалення маркетингового забезпечення.

Що стосується сайту компанії, необхідно забезпечити можливість перекладу інформації як мінімум двома мовами. На даний момент сайт використовує лише англійську мову, безперечно, англійська є міжнародною мовою бізнесу, проте компанія здійснює свою діяльність в Україні, має фінансову звітність та здійснює свою діяльність згідно з законодавством України, саме тому наявність державної мови є необхідною складовою.

Для розвитку маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності необхідно створити сторінку «Партнерам» або «Інвесторам» на якій розмістити інформацію, яка стосується партнерів та інвесторів. Адже в

міжнародному бізнесі ресурс часу є надзвичайно цінним і виділивши дану інформацію окремо, інвестори та партнери матимуть змогу відразу отримати всю необхідну інформацію, що може містити звіти компанії про результати діяльності, звіти про формування лояльності клієнтів та інші.

Ще одним з методів вирішення наявних проблем є удосконалення механізму просування в соціальних мережах за допомогою використання SMM (Social Media Marketing). SMM-маркетинг – це комплекс заходів, які направлені на просування продукції та послуг компанії, а також встановлення зв'язку з потенційними клієнтами та партнерами, які є користувачами соціальних мереж та медіа ресурсів мережі Інтернет. Варто зазначити, що SMM має значний вплив на купівельну поведінку споживачів, а за каналами просування є найефективнішим серед інших видів маркетингу.

Варто зазначити, що на сьогодні соціальні мережі є одним з найефективніших способів комунікації з потенційними клієнтами та партнерами, який забезпечує наявність зворотного зв'язку та реакцію на публікації компанії. Головні особливості SMM-просування представлено на рис. 3.7 [17].

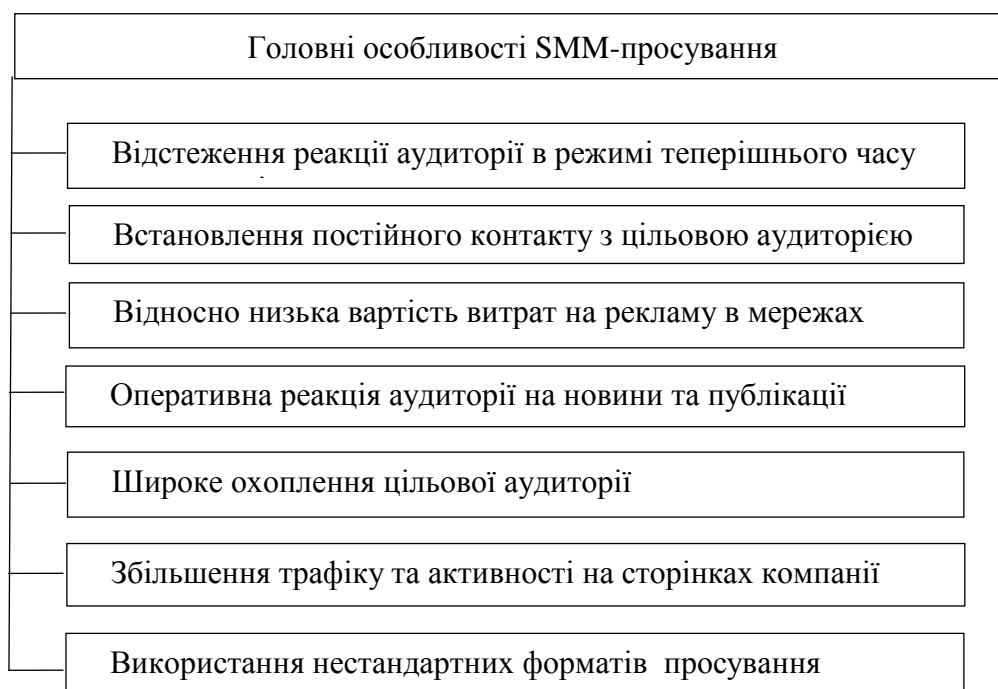


Рис. 3.7 Головні особливості SMM-просування ІТ-компанії

Зручність використання даного виду маркетингу полягає у ефективності відбору цільової аудиторії, використання інтерактивного підходу, можливості використання нестандартних методів просування продукції. Ще однією з переваг є мінімальні фінансові вкладення у розвиток даного напрямку комунікації порівняно з іншими. Соціальний медіа маркетинг передбачає сприяння розвитку компанії, збільшує кількість переглядів сторінок в соціальних мережах відповідно збільшується трафік.

В першу чергу компанії «Sigma Software» необхідно визначитися з соціальними мережами, які є пріоритетними при виході на міжнародні ринки. Наприклад, LinkedIn є однією з найзручніших соціальних мереж для реалізації маркетингової діяльності, пошуку партнерів та потенційних клієнтів. Головним спрямуванням даної соціальної мережі є ділове спілкування. Раніше дана соціальна мережа являлась інструментом для підбору персоналу, проте на даний момент платформу використовують для продажу товарів та послуг. За результати досліджень трафік від використання LinkedIn вдвічі більший за будь-яку іншу соціальну мережу. На даний момент в соціальній мережі зареєстровано більш ніж 675 млн. користувачів, оскільки, дана мережа спрямована на ділове спілкування, перед компаніями не постає проблема у пошуку клієнтів на ринку B2B.

Варто зазначити, що основними країнами, які використовують дану мережу є Америка - більше 165 млн. користувачів, Європа – 206 млн. користувачів, саме Америка та країни Європи є потенційними ринками для компанії «Sigma Software», що підтверджує доцільність використання LinkedIn для просування продукції на міжнародні ринки.

Для просування компанії необхідно використовувати таргетовану рекламу. Таргетинг полягає у показі реклами лише тим користувачам, які задовольняють визначені рекламодавцем параметри реклами. Значною перевагою є можливість відслідковувати дії користувачів у мережі та аналізувати їх потреби. Так наприклад, якщо планується розширення ринку

Америку та країн Європи, доцільно вказати географічне налаштування показу саме для цих країн, також налаштовуємо фільтри реклами за спрямування (галуззю, видом діяльності) – ІТ-продукція, ІТ-послуги, інформаційні технології, програмне забезпечення, startup. Виконавши дані налаштування реклама матиме успіх, оскільки буде спрямована на потенційний регіон та цільову аудиторію.

Наступним важливим етапом використання соціальних мереж є проведення офлайн заходів та вебінарів. Компанія «Sigma Software» по закінченню 2021 року може провести захід спільно з клієнтами для яких створювали проекти. На даному заході компанія зможе розповісти про унікальність створених проектів, що саме вдалось розробити, клієнт в свою чергу розповість про особливості роботи з компанією, про комунікацію, дотримання термінів, якість, відповідність результату, тощо. Під час такого заходу потенційні клієнти зможуть краще ознайомитися з можливостями та потенціалом компанії, поставити питання, отримати зворотній зв'язок. Даний захід допоможе компанії підтримувати зв'язок з аудиторією та збільшить лояльність споживачів до бренду.

Публікація тематичних постів. За статистикою близько 90% керівників компаній надають перевагу мережі LinkedIn для пошуку актуального бізнес-контенту. Якщо «Sigma Software» буде ділитися ефективною та корисною інформацією, яка стосується галузі ІТ-технологій в цілком, а не лише подіями, які відбулися в компанії, зможе зацікавити значну частину цільової аудиторії. Адже компаніям, які здійснюють свою діяльність в ІТ-галузі цікаво дізнатися думку, щодо певного питання чи проблеми, яка стосується всіх та впливає на діяльність на міжнародних ринках.

Далі розглянемо механізм просування компанії «Sigma Software» в соціальній мережі Facebook. Загальна кількість користувачів соціальної мережі становить приблизно 3 млрд. осіб. Дана соціальна мережа також є ідеальним ресурсом для просування продукції та послуг у сегменті B2B ринку.

В соціальній мережі Facebook компанія «Sigma Software» може публікувати навчальні матеріали, фото та відео уроки, також можливо познайомити аудиторію з певним бізнес-процесом, чи роботою проектного менеджера. Розповісти про особливості налагодження комунікації між замовником та командою, як впливають культурні особливості на співпрацю, тощо. Дана публікація приверне увагу аудиторії та сприятиме обговоренню, що сприятиме підвищенню обізнаності про компанію.

Публікація інформаційних постів, спонукатиме аудиторію до покупки продукції. Наприклад, після того як компанія «Sigma Software» розробляє мобільний додаток, або вдосконалює функції певного застосунку, потрібно опублікувати інформацію присвячену даному аспекту. Таким чином, споживачі матимуть краще розуміння про продукції, про основні переваги використання даного застосунку, його функціонал.

Позитивний вплив на підвищення іміджу на міжнародному ринку матимуть публікації, що містять відгуки про компанію. Можна обрати відео формат, де клієнт розповість про особливості роботи. В певний момент відгуки про діяльність компанії можуть мати вирішальну роль при виборі клієнтами виконавця.

Окрім таргетованої реклами в соціальних мережах можливо використовувати і контекстну рекламу. Можна розміщувати рекламу в додатках на тематичних сайтах. Перевагами контекстної реклами є швидкість запуску, реклама спрямована на аудиторію, яка безпосередньо цікавиться продуктом. Правильне налаштування контекстної реклами дозволить компанії збільшити обсяги продажів продукції та послуг, збільшить трафік, сприятиме лідогенерації та підвищенню пізнаваності бренду.

Можна обрати контекстну рекламу у вигляді тексту, який матиме посилання на сайт. У вигляді банеру – може бути статичне чи динамічне зображення у поєднанні з текстовим блоком. Проте, найбільш оптимальним для компанії буде обрати рекламу розробленої продукції вказавши інформацію про продукт.

Оптимально використовувати всі можливі платформи для розміщення реклами, у такому випадку підвищується ефективність контекстної реклами, адже вартість залежить від кількості переходів на сайт, а не за кількість переглядів.

В результаті впроваджених заходів при формуванні маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанія здобуває низку переваг, які підвищують її ефективність та допомагають оптимізувати витрати на маркетингову діяльність, а саме:

- сприяння розвитку бізнесу та розумінню ринку IT-продукції, сприятиме швидкій реакції на зміни ринку та адаптації до них;

- підвищення трафіку;

- залучення потенційних клієнтів та партнерів;

- підвищення рейтингу у пошукових системах мережі Інтернет;

- встановлення зворотного зв'язку з клієнтами та споживачами, що допомагає компанії постійно вдосконалюватися;

- підвищення лояльності споживачів IT-продукції;

- можливість виходу на нові ринки, так як компанії з надійною репутацією та позитивним іміджем простіше залучати інвестиції, реалізовувати свої послуги та продукцію на іноземних ринках ;

- заощадження витрат на маркетинг при виході на міжнародний ринок, так як для просування та реклами в соціальних мережах не потрібні значні фінансові витрати, єдиний ресурс який має витратити компанія це час, адже створення контенту, обробка інформації та постійний зв'язок з підписниками потребують постійної уваги.

Підвищення ефективності використання SMM-маркетингу буде сприяти підвищенню іміджу та пізнаваності бренду на міжнародному ринку, що є одним з основних факторів виходу компанії на новий ринок та пошуку нових клієнтів.

3.2. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Sigma Software»

Економічна ефективність удосконалення маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії вимірюється показниками пов'язаними з обсягами витрат на маркетинг та результатами – доходом. Так як, перед компанією було поставлено завдання підвищення усвідомленості цільової аудиторії про бренд, доцільно також визначити ефективність запропонованої комунікаційної політики.

Створення рекламної кампанії передбачає певну залежність між рекламним бюджетом та результатами, які отримає компанія. Компанії необхідно сформулювати рекламний бюджет, визначитися з бажаним прибутком від рекламної кампанії, встановити ціну на продукцію та собівартість продукції.

Так як запуск реклами в соціальних мережах відбувався з метою оптимізації витрат на маркетинг та залучення нових клієнтів, тож визначимо рекламний бюджет у розмірі 190 000 тис. грн./м. Ключові показники для запуску таргетованої реклами в соціальній мережі LinkedIn представлено у таблиці (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Створення таргетованої реклами для сторінки компанії «Sigma Software» в соціальній мережі LinkedIn

Показник	Значення
Вартість реклами, тис. грн.	190 000
Охоплення цільової аудиторії, осіб	20 000 000
Кількість показів, перегл.	500 000
Нові підписники, корист.	10 000
Клікабельність, %	0,65

Вартість реклами залежить від визначеного кінцевого результату. Результатом таргетованої реклами було визначено збільшення кількості

підписників, активності та усвідомленості про бренд на цільових ринках. При кількості охопленої аудиторії в 20 000 000 користувачів, кількість показів буде становити 500 000, а визначена вартість 190 000 грн. на місяць. Доцільно враховувати, що вартість розраховувалась на одну публікацію, й відповідно за рік витрати на рекламу будуть становити 2 280 000 грн.

Основними регіонами для показу публікацій є Америка та країни Європи, загалом розмір цільової аудиторії становить більш ніж 20 000 000 користувачів соціальної мережі, які мають певну зацікавленість в ІТ-технологіях, продукції чи послугах, також вони мають безпосереднє відношення до ІТ-ринку. Також цільовою аудиторією є підписники компаній конкурентів на ІТ-ринку Америки та Європи.

Визначений рекламний бюджет передбачає 500 000 показів публікації цільовій аудиторії протягом місяця, що забезпечує 0,65% клікабельності (переходів за посиланням в публікації, що рекламується на профіль компанії), й збільшення кількості підписників на 10 000 користувачів.

Показник клікабельності для таргетованої реклами є нижчим ніж у контекстної, оскільки цільова аудиторія, якій показують таргетовану рекламу не шукає інформацію про компанії, товар чи послуги, саме тому показник в 0,65% є досить високим и свідчить про активність цільової аудиторії. Дані результати повністю зможуть реалізувати визначену маркетингову ціль, щодо збільшення аудиторії в соціальній мережі LinkedIn та підвищенні пізнаваності бренду в країнах Америки та Європи.

Після того, як було визначено витрати та заплановані результати від запуску таргетованої реклами, проведемо аналіз економічної ефективності таргетованої реклами в соціальній мережі LinkedIn. Першим етапом є визначення вартості залучення одного нового клієнта, що розраховується за формулою 3.1 [84].

$$CAC = \frac{RC}{Q_c} \quad (3.1)$$

де, CAC – вартість залучення нового клієнта;

RC – витрати на рекламу;

Qc – кількість нових клієнтів.

$$CAC = \frac{190\,000 \text{ грн.}}{10\,000 \text{ ос.}} = 32,4 \frac{\text{грн.}}{\text{ос.}}$$

Таким чином, при загальних витратах на запуск реклами в 190 000 грн., компанія отримує 10 000 нових підписників, які є потенційними клієнтами та споживачами послуг компанії, а вартість залучення одного нового клієнта становить 32,4 грн./ос., що свідчить про ефективність даних заходів.

Наступним етапом є розрахунок ціни переходу користувачів соціальної мережі LinkedIn за посиланням на профіль компанії «Sigma Software» за формулою 3.2 [84].

$$P = \frac{C}{Q} \quad (3.2)$$

де, P – ціна переходу за посиланням в публікації;

C – витрати на розміщення таргетованої реклами;

Q – кількість переходів за посиланням в рекламованій публікації.

$$P = \frac{190\,000 \text{ грн.}}{500\,000 \text{ п.}} = 0,38 \frac{\text{грн.}}{\text{п.}}$$

Отримані результати свідчать про те, що ціна одного переходу за посиланням становить 0,38 грн./п., при загальній кількості переходів – 500 000, дана ціна є оптимальною й ефективною. Також це свідчить про зацікавленість цільової аудиторії до контенту компанії.

Розвиток SMM-маркетингу та комунікаційної політики компанії забезпечують отримання певних переваг, які сприяють покращенню конкурентоспроможності, ефективності діяльності, розширенню частки ринку,

підвищенню іміджу компанії та розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Прогнозне значення результатів від впровадження заходів, що формують комплекс маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії представлено на рис. 3.8.



Рис. 3.8 Прогнозовані результати від впровадження заходів

Підвищення трафіку на сайті компанії та в соціальних мережах, поява нових партнерів та співпраця з провідними міжнародними компаніями, розуміння основних тенденцій IT-ринку та потреб цільової аудиторії, слідування трендам міжнародного ринку – саме ці чинники формують позитивний імідж компанії та сприяють ефективному виходу на міжнародні ринки.

Планується збільшення обсягів продажів продукції та послуг на 25% за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів, виходу компанії на нові ринки та закріплення позицій на поточних ринках; зниження витрат на маркетинг на 20% за рахунок використання засобів Інтернет-маркетингу, як основного засобу просування на міжнародних ринках; сприяння діловому

партнерству на 50% за рахунок підвищення пізнаваності бренду; підвищення рейтингу у пошукових мережах на 54% відсотки за рахунок впровадження контекстної реклами, за допомогою якої компанії потрапляє в топ 3 при пошуку в Googleб оптимізації SEO; підвищення трафіку соціальних мереж та сайту компанії за рахунок збільшення показів публікацій цільовій аудиторії та збільшення кількості підписників в соціальних мережах; краще розуміння трендів та актуальності продукції й послуг на IT-ринку за рахунок розширення співпраці з провідними міжнародними компаніями, аналізу цільової аудиторії та визначення їх потенційних потреб; залучення потенційних клієнтів має збільшитися на 40% за рахунок показів таргетованої реклами, а також публікації тематичних постів в соціальних мережах; загалом всі впроваджені заходи на 80% будуть сприяти розвитку бізнесу, адже підвищується пізнаваність бренду на міжнародному ринку, статус компанії, лояльність споживачів, що сприятиме виходу на нові міжнародні ринки, окрім цього компанія отримає прибуток від рекламної компанії й збільшить обсяги продажів продукції та послуг на міжнародному ринку.

Залучення нових підписників на сторінках в соціальних мережах сприятиме збільшенню трафіку на сайті компанії. На основі даних про трафік компанії за 6 місяців, визначимо прогнозне значення на наступні три періоди та побудуємо лінію тренду для визначення загальної тенденції (рис. 3.9).

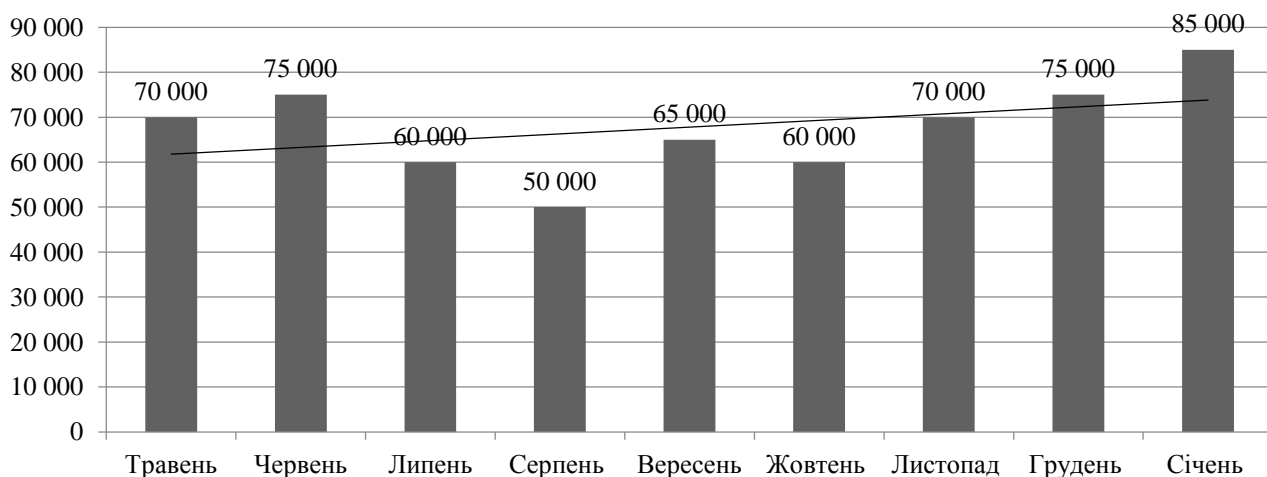


Рис. 3.9 Прогнозне значення трафіку компанії

Побудований прогноз має тенденцію до зростання, це підтверджується будованою лінією тренду для ряду, що свідчить про ефективність маркетингової діяльності та підвищення активності на сторінках компанії в мережі Інтернет.

Що стосується розподілу трафіку за країнами, значно збільшиться трафік з країн Європи та Америки, які до цього мали не значні показники. Трафік з решти країн залишається не змінним й найбільша частка належить користувачам з України – 64,85% (рис. 3.10).

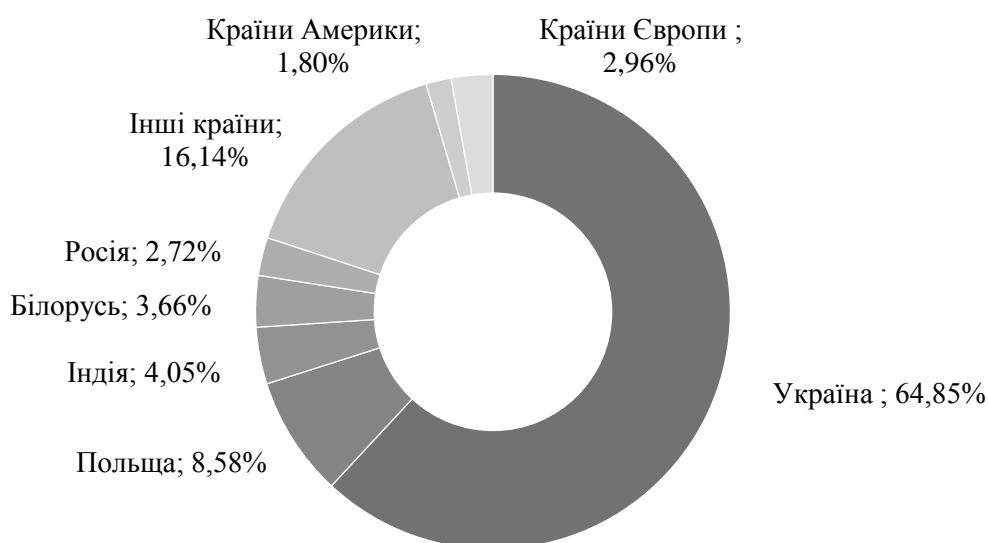


Рис. 3.10 Розподіл трафіку за країнами в результаті формування комплексу маркетингового забезпечення.

У результаті формування ефективного комплексу маркетингового забезпечення планується збільшення обсягів продажів товарів та послуг на 25% (1 335 710 тис. грн.), зниження собівартості продукції на 10% за рахунок зниження витрат на збут продукції. У таблиці 3.5 представлено дані прогнозованого значення темпу приросту основних показників економічної діяльності компанії.

Таблиця 3.5

Темп приросту основних економічних показників компанії «Sigma Software»

Показник	2020 р., тис. грн.	Прогноз, тис. грн.	Тпр.,%
Обсяг продажів продукції та послуг	1 068 568	1 335 710	25
Собівартість реалізованої продукції, послуг, робіт	925 343	1 120 218	21
Валовий дохід	143 225	215 492	50,46

Розрахуємо узагальнений показник ефективності маркетингової діяльності – рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність, за умови, що було реалізовано продукції на 1 335 710 тис. грн., при цьому собівартість на реалізацію даної продукції та послуг становила 1 120 218 тис. грн., отриманий валовий прибуток становить 215 492 тис. грн.. Витрати на реалізацію рекламної кампанії становлять 190 000 грн., відповідно рентабельність інвестованого капіталу в маркетингову діяльність буде становити:

$$ROI = \frac{(215\,492 \text{ тис. грн.} - 190\,000 \text{ тис. грн.})}{190\,000 \text{ тис. грн.}} * 100\% = 13,42\%$$

Рентабельність інвестицій в на реалізацію комплексу маркетингового забезпечення становить 13,42%. Можемо зробити висновок, що з кожної інвестованої гривні, компанія отримала прибуток у розмірі 0,13 коп. Даний результат свідчить про ефективність маркетингової діяльності та доцільність прийнятих рішень.

Розрахуємо рентабельність витрат на рекламу, вихідними даними для розрахунку є обсяг валового прибутку – 215 492 тис. грн., та обсяг витрат на рекламну кампанію – 190 000 тис. грн. Рентабельність витрат на рекламу буде становити:

$$P = \frac{215\,492 \text{ тис. грн.}}{190\,000 \text{ тис. грн.}} * 100\% = 113,42\%$$

Отримані результати підтверджують твердження про те, що реклама в соціальних мережах та мережі Інтернет є ефективною, оскільки рентабельність витрат на маркетинг становить 113,42%. Тобто з кожної інвестованої гривні в рекламу, компанією було реалізовано продукції на 13,42 грн.

Отже, проведена оцінка ефективності впровадження запропонованих рекомендацій свідчить про доцільність даних заходів, підвищення конкурентоспроможності компанії, оптимізацію витрат на маркетингову діяльність, прогнозується збільшення трафіку з країн, в регіонах яких компанія планує здійснювати свою діяльність.

Розрахована вартість залучення одного потенційного клієнта є оптимальною й відповідає обраній стратегії та визначеному бюджету на маркетингову діяльність. Сформований бюджет на маркетингову діяльність забезпечує зростання валового доходу.

Основні фінансові показники: обсяги реалізованої продукції, валовий дохід від реалізації мають тенденцію до зростання.

Окрім цього, компанія здобуває низку переваг від впровадження інструментів SMM-маркетингу, а саме:

- підвищення лояльності споживачів;

- підвищення пізнаваності бренду компанії на міжнародному ринку, що значно спрощує вихід компанії на нові ринки;

- компанія має змогу вчасно отримувати інформацію, щодо вподобань та інтересів цільової аудиторії;

- встановлення постійного контакту з потенційними споживачами та клієнтами знижує можливість формування негативних відкупів, що погіршують репутацію компанії;

- збільшення трафіку компанії, а отже збільшується й кількість продажів продукції та послуг.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було розроблено механізм розвитку маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Sigma Software».

Визначено основні цілі маркетингу якими є: з

більшення кількості підписників в соціальних мережах Twitter, Youtube, Instagram до 5000 осіб, Facebook до 10 000 осіб, LinkedIn – 26 000 осіб, за рахунок використання засобів SMM;

збільшити кількість продажів на міжнародному ринку на 15% за рахунок використання інструментів Інтернет-маркетингу;

відкрити ще один офіс в Австралії за рахунок проведення маркетингових досліджень ринку та аналізу конкурентів.

Згідно з визначеними цілями було обрано маркетингову стратегію, яка полягає у стабілізації та зросту позицій на міжнародних ринках, основною формою якою є підвищення ролі соціальних мереж та адаптація компанії до тенденцій на міжнародному IT-ринку. Дану стратегію було обрано зважаючи на те, що на даний момент значно збільшився вплив соціальних мереж на економічні процеси, саме тому для забезпечення ефективної діяльності компанії та отримання прибутку необхідно акцентувати діяльність на використанні інноваційних технологій при стабілізації компанії на міжнародних ринках.

Запропоновано підхід до здійсненні комунікаційної політики на різних етапах виходу на міжнародні ринки.

Проведено аналіз сайту та запропоновано рекомендації щодо вдосконалення SEO просування. Проведено аналіз використання інструментів Інтернет-маркетингу та запропоновано заходи для підвищення ефективності просування в соціальних мережах. Основною соціальною мережею для запуску таргетованої реклами було обрано LinkedIn, далі було визначено основні параметри реклами, результати, які компанія планує отримати й сформовано бюджет на реалізацію реклами.

Було проведено оцінювання результатів від впровадження розроблених рекомендацій та надано економічне обґрунтування. Розрахунок ефективності та рентабельності підтверджують доцільність впровадження розроблених рекомендацій та забезпечують для компанії отримання наступних результатів: підвищення пізнаваності бренду; співпраця з міжнародними компаніями на цільових ринках; збільшення обсягів реалізації продукції та послуг; підвищення репутації компанії; збільшення кількості потенційних клієнтів; підвищення ефективності витрат на маркетинг; забезпечення реалізації поставлених маркетингових цілей та стратегії.

Можемо зробити висновок, що здійснення ефективного просування за допомогою інструментів SMM-маркетингу є фактором просування бренду, розширення цільової аудиторії, покращення іміджу компанії за допомогою формування лояльності споживачів. Даний комплекс маркетингового забезпечення дозволить ефективно просувати послуги на міжнародному ринку, за рахунок використання соціальних мереж та ресурсів мережі Інтернет, адже даний механізм значно полегшує для компанії етап вивчення потреб зарубіжного ринку та вподобань цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Формування комплексу маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компанії має вагомий вплив на загальну діяльність компанії та забезпечує створення конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Застосування у своїй діяльності інноваційних підходів допомагає компаніям швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища, що сприяє ефективнішому плануванню діяльності та подальшій реалізації поставлених цілей. Окрім цього, використанні інструментів Інтернет-маркетингу є одним з найефективніших способів просування ІТ-продукції на міжнародний ринок, оскільки відразу можна враховувати лише потреби та інтереси зацікавленої аудиторії, що в свою чергу спрощує процес аналізу та дослідження міжнародного ринку інформаційних технологій.

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто сутність поняття «маркетингова діяльність» під яким розуміють сукупність процесів підприємства, що припускає ефективне використання комплексу маркетингу з метою задоволення потреб споживачів, забезпечення швидкого реагування на дії конкурентів та підвищення конкурентних переваг на ринку. Обґрунтовано сутність поняття «маркетингове забезпечення», визначено, що в основі маркетингового забезпечення діяльності є не чітко визначений порядок дій, а комплексний підхід управління з урахуванням сфери діяльності. Маркетингове забезпечення може змінюватися відповідно до поставлених цілей та визначеної стратегії, залежить від обраної інноваційної політики та передбачає поступове впровадження інноваційних заходів, поступово освоюючи нові технології та потреби споживачів. Також було визначено основні принципи та механізми формування маркетингового забезпечення компаній.

Окрім того, були досліджені різні підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Здійснений в роботі аналіз показав

складність оцінювання ефективності маркетингової діяльності компаній, базуючись лише на окремих показниках. Доцільно схилитися до проведення комплексного оцінювання показників та виявлення взаємозв'язку між ними, для подальшого аналізу та прогнозування подальшої маркетингової діяльності компаній.

Було описано особливості формування маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компаній, визначено основні інструменти маркетингових комунікацій для кожного з етапів розробки та просування ІТ-послуги. Обґрунтовано доцільність та переваги, які отримує компанія від застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування ІТ-послуг на міжнародних ринках.

У другому розділі було досліджено особливості управління та діяльності компанії «Sigma Software», проведено аналіз та оцінювання зовнішньоекономічної діяльності та маркетингового забезпечення компанії.

Компанія «Sigma Software» є однією з провідних українських ІТ-консалтингових компаній, основу діяльності якої становить створення ІТ-продуктів повного циклу та сприяння розвитку української ІТ-екосистеми. Керівництво компанії проводить активну діяльність, нарощує масштаби компанії, відкриваючи офіси в різних країнах відповідно й збільшується кількість працівників та проектів над якими працює компанія.

Проведений аналіз фінансово-економічного стану свідчить про ліквідність балансу компанії та фінансову стійкість. Загалом є тенденція до зростання активу компанії, показників доходу та фінансового результату діяльності. На основі розрахунку показників ліквідності, можемо зробити висновок про те, що компанія не порушує правила фінансування, здатна відповідати за своїми зобов'язаннями в короткий проміжок часу, не порушуючи операційну діяльність, є кредитоспроможною та привабливою як діловий партнер.

Коефіцієнти оборотності мають тенденцію до зростання, а строк погашення кредиторської та дебіторської заборгованості зменшується, що

свідчить про зменшення тривалості операційного циклу компанії та пришвидшення реалізації продукції та послуг. Показники рентабельності активів, власного капіталу, та коефіцієнт рентабельності діяльності мають загальну тенденцію зростання, що свідчить про ефективність політики керівництва. Дана тенденція пояснюється збільшенням чистого прибутку, не великими обсягами необоротних активів та власного капіталу. Тож, загалом можна зробити про ефективність фінансової політики компанії та доцільність прийняття управлінських рішень.

Компанія «Sigma Software» проводить активну зовнішньоекономічну діяльність та має міжнародні офіси в країнах Європи та США. Виважена політика керівництва сприяє постійному розвитку та росту позиції на ринку ІТ-послуг.

«Sigma Software» здійснює активну маркетингову діяльність на міжнародних ринках, виступаючи ініціатором проведення прес-конференцій, семінарів, тренінгів. Окрім цього, компанія вступає до різних міжнародних організацій та торгових організацій країн, на ринках яких планує надавати послуги. Оцінювання економічних результатів маркетингової діяльності свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції та збільшення прибутку компанії.

При здійсненні ефективної зовнішньоекономічної діяльності перед компанією постає проблема формування комплексу маркетингового забезпечення з урахуванням всіх чинників та інноваційного підходу. Оскільки, галузь інформаційних технологій постійно розвивається, зростає конкуренція на ринку, компанія повинно постійно вдосконалювати маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, використовувати інноваційні підходи до просування на міжнародний ринок, що допоможе зміцнити позиції як надійного постачальника ІТ-послуг, підвищити імідж та репутацію й збільшити конкурентоспроможність на ринку інформаційних технологій.

У третьому розділі було розроблено механізм розвитку маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії «Sigma Software».

Визначено основні цілі маркетингу якими є: з

більшення кількості підписників в соціальних мережах Twitter, Youtube, Instagram до 5000 осіб, Facebook до 10 000 осіб, LinkedIn – 26 000, за рахунок використання засобів SMM;

збільшити кількість продажів на міжнародному ринку на 15% за рахунок використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Згідно з визначеними цілями було обрано маркетингову стратегію, яка полягає у стабілізації та зросту позицій на міжнародних ринках, основною формою якої є підвищення ролі соціальних мереж та адаптація компанії до тенденцій на міжнародному IT-ринку. Дану стратегію було обрано зважаючи на те, що на даний момент значно збільшився вплив соціальних мереж на економічні процеси, саме тому для забезпечення ефективної діяльності компанії та отримання прибутку необхідно акцентувати діяльність на використанні інноваційних технологій при стабілізації компанії на міжнародних ринках.

Запропоновано підхід до здійсненні комунікаційної політики на різних етапах виходу на міжнародні ринки.

Проведено аналіз сайту та запропоновано рекомендації щодо вдосконалення SEO просування. Проведено аналіз використання інструментів Інтернет-маркетингу та запропоновано заходи для підвищення ефективності просування в соціальних мережах. Основною соціальною мережею для запуску таргетованої реклами було обрано LinkedIn, далі було визначено основні параметри реклами, результати, які компанія планує отримати й сформовано бюджет на реалізацію реклами.

Було проведено оцінювання результатів від впровадження розроблених рекомендацій та надано економічне обґрунтування. Розрахунок ефективності та рентабельності підтверджують доцільність впровадження розроблених рекомендацій та забезпечують для компанії отримання наступних результатів:

підвищення пізнаваності бренду; співпраця з міжнародними компаніями на цільових ринках; збільшення обсягів реалізації продукції та послуг; підвищення репутації компанії; збільшення кількості потенційних клієнтів; підвищення ефективності витрат на маркетинг; забезпечення реалізації поставлених маркетингових цілей та стратегії.

Розрахована вартість залучення одного потенційного клієнта є оптимальною й відповідає обраній стратегії та визначеному бюджету на маркетингову діяльність. Сформований бюджет на маркетингову діяльність забезпечує зростання валового доходу. Основні фінансові показники: обсяги реалізованої продукції, валовий дохід від реалізації мають тенденцію до зростання.

Можемо зробити висновок, що здійснення ефективного просування за допомогою інструментів SMM-маркетингу є фактором просування бренду, розширення цільової аудиторії, покращення іміджу компанії за допомогою формування лояльності споживачів. Даний комплекс маркетингового забезпечення дозволить ефективно просувати послуги на міжнародному ринку, за рахунок використання соціальних мереж та ресурсів мережі Інтернет, адже даний механізм значно полегшує для компанії етап вивчення потреб зарубіжного ринку та вподобань цільової аудиторії.

RESUME

At this stage of economic development, companies entering the international market face stiff competition. In order to be able to work effectively in international markets, companies need to form a set of marketing support.

In recent years, there has been an active development of the information technology industry, which has contributed to the emergence of new Internet marketing tools that draw users' attention to electronic resources of companies.

The relevance of the study of this topic is due to the fact that in the implementation of foreign economic activity, the marketing activities of IT companies require specific support, as the goods and services of the IT market are significantly different from other markets. Every year the requirements for marketing support of activity, in particular, for marketing communications, therefore it is necessary to improve the mechanism of formation of a complex of marketing support of IT-companies.

The purpose of this thesis is to study the features of marketing activities in foreign economic activity, and to develop recommendations for the introduction of modern marketing tools to improve the efficiency of foreign economic activity of IT companies.

The object of research is the process of formation of marketing support of foreign economic activity of IT companies.

The subject of the study is the introduction of modern marketing tools in the formation of foreign economic activity of IT companies.

The information base of the study consists of scientific works of domestic and foreign economists; publications of periodicals and scientific conferences devoted to the study of the formation of a complex of marketing support for the activities of IT companies; data of management reports, financial statements, customer satisfaction survey reports and reports on the results of marketing activities of the company "Sigma Software" for the period 2018-2020.

The practical significance of this work is that the developed recommendations can be used by Sigma Software in the development of marketing programs and implementation of international communication activities of the company.

Thesis is presented on 121 pages. It consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used with 84 items. Thesis material is illustrated with 18 tables and 28 figures.

In the first section of the thesis was considered the essence of the concept of "marketing activities" which means a set of enterprise processes, which involves the effective use of marketing to meet consumer needs, ensure rapid response to competitors and increase competitive advantage in the market. The essence of the concept of "marketing support" is substantiated, it is determined that the basis of marketing support is not a clearly defined procedure, but a comprehensive approach to management, taking into account the scope of activities. Marketing support can change in accordance with the set goals and defined strategy, depends on the chosen innovation policy and involves the gradual introduction of innovative measures, gradually mastering new technologies and consumer needs.

The basic principles and mechanisms of formation of marketing support of companies were also determined. In addition, various approaches and methods for evaluating the effectiveness of marketing activities were studied. The analysis carried out in the work showed the difficulty of assessing the effectiveness of marketing activities of companies, based only on individual indicators. It is advisable to conduct a comprehensive evaluation of indicators and identify the relationship between them, for further analysis and forecasting of further marketing activities of companies.

The peculiarities of the formation of marketing support of foreign economic activity of IT-companies were described, the main tools of marketing communications for each of the stages of development and promotion of IT-service were determined. The expediency and advantages that the company receives from the use of a set of integrated marketing communications to promote IT services in international markets are substantiated.

In the second section, an analysis of the company's activities and management system, analysis of the financial and economic situation, research and identification of the peculiarities of foreign economic activity and the formation of marketing activities.

Sigma Software is one of the leading Ukrainian IT consulting companies, the basis of which is the creation of full-cycle IT products and promoting the development of the Ukrainian IT ecosystem. The company's management is active, expanding the company's scale, opening offices in different countries accordingly and increasing the number of employees and projects on which the company is working.

The analysis of the financial and economic situation indicates the liquidity of the company's balance sheet and financial stability. In general, there is a tendency to increase the company's assets, income and financial performance. Based on the calculation of liquidity ratios, we can conclude that the company does not violate the rules of financing, is able to meet its obligations in a short period of time, without violating operating activities, is creditworthy and attractive as a business partner.

Turnover ratios tend to increase, and the maturity of accounts payable and receivable decreases, which indicates a decrease in the duration of the operating cycle of the company and the acceleration of sales of products and services. Indicators of return on assets, equity, and rate of return have a general upward trend, which indicates the effectiveness of management policy. This trend is explained by an increase in net income, small amounts of non-current assets and equity. Therefore, in general, we can do about the effectiveness of the company's financial policy and the feasibility of making management decisions.

Sigma Software is active in foreign economic activity and has international offices in Europe and the United States. A balanced management policy contributes to the constant development and growth of the position in the market of IT services. Sigma Software carries out active marketing activities in international markets, initiating press conferences, seminars and trainings. In addition, the company joins various international organizations and trade organizations of the countries in whose

markets it plans to provide services. Evaluation of economic results of marketing activities indicates an increase in sales and increase profits.

In carrying out effective foreign economic activity, the company faces the problem of forming a set of marketing support, taking into account all factors and an innovative approach. As the information technology industry is constantly evolving, competition in the market is growing, the company must constantly improve the marketing of foreign economic activity, use innovative approaches to promotion in the international market, which will help strengthen its position as a reliable provider of IT services, increase image and reputation and increase competitiveness. information technology market.

In the third section, a mechanism for the development of marketing support for foreign economic activity of Sigma Software was developed. The main goals of marketing are:

increase in the number of subscribers on social networks Twitter, Youtube, Instagram to 5,000 people, Facebook to 10,000 people, LinkedIn - 26,000, due to the use of SMM tools;

increase the number of sales in the international market by 15% through the use of Internet marketing tools.

In accordance with the set goals, a marketing strategy was chosen, which is to stabilize and grow positions in international markets, the main form of which is to increase the role of social networks and adapt the company to trends in the international IT market. This strategy was chosen due to the fact that at present the influence of social networks on economic processes has significantly increased, which is why to ensure the effective operation of the company and make a profit it is necessary to focus on the use of innovative technologies to stabilize the company in international markets. An approach to the implementation of communication policy at different stages of entering international markets is proposed.

The site is analyzed and recommendations for improving SEO promotion are offered. An analysis of the use of Internet marketing tools and measures to improve the effectiveness of promotion in social networks. LinkedIn was chosen as the main

social network for launching targeted advertising, then the main parameters of advertising, the results that the company plans to get and the budget for the implementation of advertising were determined.

The results of the implementation of the developed recommendations were evaluated and an economic justification was provided. The calculation of efficiency and profitability confirms the feasibility of implementing the developed recommendations and provides the company with the following results: increasing brand awareness; cooperation with international companies in target markets; increase in sales of products and services; increasing the company's reputation; increasing the number of potential customers; increase the efficiency of marketing costs; ensuring the implementation of marketing goals and strategies.

We can conclude that the implementation of effective promotion through SMM-marketing tools is a factor in brand promotion, expanding the target audience, improving the company's image through the formation of consumer loyalty. This set of marketing support will effectively promote services in the international market, through the use of social networks and Internet resources, because this mechanism greatly facilitates the company's stage of studying the needs of foreign markets and the preferences of the target audience.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ., под ред. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. – АСТ.: Москва, 2001. – 587 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання — Прес, 2004. 654 с.
3. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2010. – 224 с.
4. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К.: КНТ, 2007. – 624 с.
5. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – № 154, Ч. 1. – С. 368-373.
6. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; [пер. с англ.]. – Экономика.: Москва, 1990. – 654 с.
7. Багорка М.О. Довбій А.О. Маркетингове забезпечення діяльності промислового підприємства / М.О. Багорка, А.О. Довбій // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – № 5 (17). – С. 56-61.
8. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. // О. С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 347 с.
10. Крамаренко В.І. Маркетинг. / В.І. Крамаренко. – Київ: ЦНЛ, 2003. – 264 с.

11. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством / Є.В. Маказан // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2016. - Вип. 31, Т. 2. – С. 49–54.
12. Кузнецова Ю. А. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств / Ю. А. Кузнецова // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2012. – № 20, Т. 2. – С. 372-376.
13. Скриньковський Р. М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р. М. Скриньковський, Т. Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право: інформаційно-аналітичний журнал. – 2013. – № 8/1. – С. 12 – 26.
14. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Донецьк.: Норд-Прес, 2010. – 279 с.
15. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20 – 32. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_4.
16. Проскурніна Н. В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. / Н. В. Проскурніна // Проблеми економіки. 2020. № 4. С. 201–209.
17. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. / Т.В Шталь, Г.Б. Дмитрієв // SMM як сучасні технології маркетингу. Бізнес Інформ. – 2019. №12. С. 446–452.
18. Романова, А.В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О. Б. Вальков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 207-210.
19. Хамініч С. Ю., Третяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. / С.Ю. Хамініч, К.В. Третяк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №7. – С.504-507.

20. Герега Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств / Г. Ф. Герега // Науковий вісник НЛТУ України. — 2013. — №. 23 (15). — С. 196–201.

21. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний; [пер. с англ., под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика]. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.

22. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 7/8. – С. 91 – 96.

23. Хорошун В. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства / В. В. Хорошун, Д. В. Качуровський // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – № 12 (2). – С. 144 – 148.

24. Рибачук Н. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності / Н. В. Рибачук, Т. О. Журко, Ю. В. Сіденко // Агросвіт. – 2016. – № 6. – С. 32 – 37.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_6_8.

25. Плаксій Т. В., Білега О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. / Т. В. Плаксій, О. В. Білега // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263347.pdf>

26. Савчук А. М. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств/ А.М. Савчук // Вісн. КНТЕУ. – 2015. – №5. – С. 27-38

27. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків.: ХНАДУ, – 2012. – 227 с.

28. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи // Науковий форум. –

2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.

29. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств / Г. Я. Левків // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 5. – С. 129-134.

30. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058>

31. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; [пер. с англ. под ред. Манн, Иванов и Фербер]. – 4-е изд. М., – 2015. – 760 с.

32. Лабурцева О. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах ризику / О. Лабурцева // Товари і ринки. – 2017. – № 2. – С. 28 – 39.

33. Reichheld, Fred, Markey, Rob. The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press. – 2011 – 52 p.

34. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю. Б. Іванов // Економіка: реалії часу. – Одеса, 2014. – № 1 (11). С. 155 – 160.

35. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – Т. 2., №5. С. 179–186.

36. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.

37. Голидьбіна А. В. Особливості сучасного ринку іт-послуг та специфіка просування на ньому / А. В. Голидьбіна, Н. В. Язвінська // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2017. – № 14. – С. 291-298. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_47.

38. Ткач Д. Маркетингова стратегія для аутсорсингової ІТ-компанії / Д. Ткач // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://marcrafters.com.ua/blog/marketing-strategy-for-it-outsourcing-company/>

39. The IT UKRAINE. IT services and software R&D in Europe's rising tech nation від AVentures Capital та Ukraine Digital News – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.producthunt.com/posts/it-ukraine-it-services-and-software-r-d-ineurope-s-rising-tech-nation>

40. Куценко, Т. М. Роль маркетингового комплексу з просування ІТ–послуг у практиці підприємницької діяльності / Т. М. Куценко, І. А. Парфентенко, О. В. Заїка // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 107–114.

41. Головань О.О. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності : Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД» / О.О. Головань, О.М. Олійник, А.С. Чкан. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 124 с.

42. Мальська М. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник/ М. Мальська, І. Пурська – К.: Центр навчальної літератури, 2013.– С. 183–288.

43. Маркетинг: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 600 с.

44. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.

45. Болотна О.В. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О.В. Болотіна, Д.І.Бушля // Економіка і суспільство. – 2018. – №. 14. – С. 268–272.

46. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук. - 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
47. History and mission of Sigma Software [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/history-and-mission>
48. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua/ua>
49. Our offices and contacts Sigma Software. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/our-offices-and-contacts>
50. Eclipse SP становиться Сигма Україна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/news/eclipse-sp-sigmaukraine/>
51. Services of Sigma Software [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/services>
52. Corporate social responsibility report 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/reports/csr-report-2020/>
53. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління: навч. посіб./ В. А. Євтушевський. – К.: Знання-Прес, 2002. — 317 с.
54. Sigma Management Report 2020 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cdn.sigma.software/wp-content/uploads/2021/05/2020_Sigma_Management-report.pdf
55. Management team Sigma Software. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/management-team>
56. Board directors Sigma Software. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/board-directors>
57. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент. навч. посіб. / П. П. Микитюк.– К.: Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.
58. Financial Statement and Audit Report 2019 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/media/sharing-financial-results>

59. Sigma Management Report 2020 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cdn.sigma.software/wp-content/uploads/2021/05/2020_Sigma_Management-report.pdf
60. Олександренко І. В. Діагностика ліквідності та платоспроможності підприємства / І. В. Олександренко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 6. – С. 419-426. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_6_52.
61. Тимчишин-Чемерис Ю. В. Поняття ділової активності підприємства та напрями її підвищення / Ю. В. Тимчишин-Чемерис, С. І. Гвоздь. // Наука онлайн. – 2015. – №14. – С. 161–170.
62. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств: підручник / О. О. Непочатенко, Н. Ю. Мельничук – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 504 с.
63. We Won at the EGR B2B Awards 2021, the Oscars of the iGaming World – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/media/we-won-egr-b2b-awards-2021-oscars-igaming-world>
64. Clients – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/clients>
65. Video Demand Platform Viaplay [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/case-studies/video-demand-platform-viaplay>
66. Functional Extension Diagnostic Tool Scania Omni [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/case-studies/functional-extension-diagnostic-tool-scania-omni>
67. Mobile Version Project Management Central Bamboo Solutions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/case-studies/mobile-version-project-management-central-bamboo-solutions>
68. Online Social Gaming Platform [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/case-studies/online-social-gaming-platform>

69. Real Estate Management Solution Aareon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/case-studies/real-estate-management-solutions-aareon>
70. Sigma Software becomes member IT-Ukraine association – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/media/sigma-software-becomes-member-it-ukraine-association>
71. IAOP Recognition: Strategic Partnership with a Digital Transformation Partner – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/media/iaop-recognition-strategic-partnership-digital-transformation-partner>
72. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2. – С. 212 – 223. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_29
73. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності / І. В. Тюха, М. С. Мозоленко. // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_16.
74. Customer Satisfaction Survey Report 2021 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/reports/customer-satisfaction-survey-2021/>
75. Customer Satisfaction Survey Report 2020 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/reports/customer-satisfaction-survey-2020/>
76. Ukrainian Days London Tech Week 2019 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/media/ukrainian-days-london-tech-week-2019>
77. Building Relations Israel All Layers In Sigma Software Office – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/media/building-relations-israel-all-layers-sigma-software-office>

78. Expanding Our International Presence We Held First-Ever Uk-Ukraine Fintech Summit – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/media/expanding-our-international-presence-we-held-first-ever-uk-ukraine-fintech-summit>

79. Our Experience Building Better Ukraine Abroad – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sigma.software/about/media/our-experience-building-better-image-ukraine-abroad>

80. Кучер В.А. Механізм стратегічного планування конкурентоспроможності промислового підприємства / В.А. Кучер // Економіка промисловості. – 2009. – № 3. – С. 151–157.

81. Гриненко О. М. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О.М. Гриненко, Т.С. Пічугіна // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24 (997). – С. 23–28

82. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 13. Частина 1. 2017. С. 31-36.

83. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б.Гудз, М.І.Ларка. – 2011. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive>

84. PPC-словник: найпопулярніші терміни в контекстній рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/ppc-slovnik-najpopularnisi-termini-v-kontekstnij-reklami>

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Сіма Софтвеа"	Дата (рік, місяць, число)	КОДН
Територія	ХАРКІВСЬКА	за ЄДРПОУ	2020 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	31935930
Вид економічної діяльності	Комп'ютерне програмування	за КОПФГ	6310400000
Середня кількість працівників	11	за КВЕД	240
Адреса, телефон	вулиця Соборна, буд. 47, оф. 12, м. ІЗІОМ, ХАРКІВСЬКА обл., 64300		62.01
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			V
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 011	1 282
первісна вартість	1001	5 753	7 749
накопичена амортизація	1002	4 742	6 467
Незавершені капітальні інвестиції	1005	272	4
Основні засоби	1010	42 501	70 753
первісна вартість	1011	90 405	134 665
знос	1012	47 904	63 912
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	7 299
інші фінансові інвестиції	1035	340	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвил	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	44 124	79 338
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14 611	45 936
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	9 472	7 635
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	48 367	27 688
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	100 946	53 746
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	100 946	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	124
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку А

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3	-
Усього за розділом II	1195	173 399	135 129
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	217 523	214 467

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 000	1 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	92 691	87 730
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	93 691	88 730
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	65 392	67 509
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	11	11
розрахунками з оплати праці	1630	12	12
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	58 416	31 301
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	25 477
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1	1 427
Усього за розділом III	1695	123 832	125 737
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	217 523	214 467

Керівник

Головний бухгалтер



[Handwritten signature]

ВАРТАНЯН ДМІТРО ВАСИЛЬОВИЧ

Варталян Дмитро Васильович

¹ Визначається в порядку встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики

Продовження додатку А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Сіґма Софтвеа"	Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
Територія	ХАРКІВСЬКА	за ЄДРПОУ	31935930		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	6310400000		
Вид економічної діяльності	Комп'ютерне програмування	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників	1 7	за КВЕД	62.01		
Адреса, телефон	вулиця Соборна, буд. 47, оф. 12, м. ІЗЮМ, ХАРКІВСЬКА обл., 64300		7164585		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	v
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 282	1 473
первісна вартість	1001	7 749	9 972
накопичена амортизація	1002	6 467	8 499
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4	9
Основні засоби	1010	70 862	75 119
первісна вартість	1011	134 665	152 492
знос	1012	63 803	77 373
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	15 828	99 808
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	87 976	176 409
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	45 936	76 602
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	27 687	16 734
з бюджетом	1135	11	13
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	929
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	91 000
Гроші та їх еквіваленти	1165	53 746	63 208
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	53 746	63 208
Витрати майбутніх періодів	1170	124	507
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку А

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	127 504	248 993
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	215 480	425 402

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 000	1 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	3 605
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	87 647	98 171
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	88 647	102 776
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	44
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	44
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	67 510	87 399
розрахунками з бюджетом	1620	2 253	2 809
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 253	2 809
розрахунками зі страхування	1625	1	-
розрахунками з оплати праці	1630	12	6
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	31 301	224 997
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	25 477	6 964
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	279	407
Усього за розділом III	1695	126 833	322 582
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	215 480	425 402

Керівник

ВАРТАНЯН ДМІТРО ВАСИЛЬОВИЧ

Головний бухгалтер

Вартанян Дмитро Васильович

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Б

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Сігма Софтвеа" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДН		
			2020	01	01
			31935930		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2019 р.			Форма N2 Код за ДКУД 1801003		

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	976 818	866 764
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(817 062)	(749 252)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	159 756	117 512
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(109 718)	(85 796)
Витрати на збут	2150	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(13 717)	(1 238)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	36 321	30 478
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	5 387	-
Інші фінансові доходи	2220	115	-
Інші доходи	2240	139	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(94)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку Б

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	41 868	30 478
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(7 553)	(5 486)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	34 315	24 992
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	34 315	24 992

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	-	-
Витрати на оплату праці	2505	718	643
Відрахування на соціальні заходи	2510	155	138
Амортизація	2515	18 140	16 186
Інші операційні витрати	2520	921 484	808 846
Разом	2550	940 497	825 813

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



ВАРТАНЯН ДМИТРО ВАСИЛЬОВИЧ

Вартанян Дмитро Васильович

Продовження додатку Б

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Сігма Софтвеа" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2021	01	01
			31935930		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 068 568	976 818
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	<i>2012</i>	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(925 343)	(817 062)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	143 225	159 756
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	-	-
Інші операційні доходи	2120	21 002	-
<i>у тому числі:</i>	<i>2121</i>	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	-	-
Адміністративні витрати	2130	(105 382)	(109 718)
Витрати на збут	2150	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(1 508)	(13 717)
<i>у тому числі:</i>	<i>2181</i>	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	57 337	36 321
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	8 161	5 387
Інші фінансові доходи	2220	951	115
Інші доходи	2240	-	139
<i>у тому числі:</i>	<i>2241</i>	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(1 371)	(94)
Інші витрати	2270	(52)	(-)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	<i>2275</i>	-	-

Продовження додатку Б

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	65 026	41 868
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(10 491)	(7 553)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	54 535	34 315
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	3 605	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	3 605	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	3 605	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	58 140	34 315

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	-	-
Витрати на оплату праці	2505	621	718
Відрахування на соціальні заходи	2510	132	155
Амортизація	2515	16 369	18 140
Інші операційні витрати	2520	1 015 111	921 484
Разом	2550	1 032 233	940 497

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

ВАРТАНЯН ДМИТРО ВАСИЛЬОВИЧ

Головний бухгалтер

Вартанян Дмитро Васильович

