МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ

Чугай Яна Андреевна,

выпускник магистратуры

Научный руководитель

Ващило Анна Александровна,

старший преподаватель кафедры маркетинга

Минск, 2022

Реферат

Работа 50 с., 3 ч., 7 рис., 13 табл., 62 источника.

интернет-маркетинг, МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ, РЫНОК ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ, ЛОЯЛЬНОСТЬ клиентов, чат-бот, персонализированная e-mail рассылка.

Цель исследования: разработка предложений по повышению лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» как фактора конкурентного преимущества предприятия.

Объект исследования: программа повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг.

Предмет исследования: предложения для повышения лояльности клиентов ООО «Вебком Групп».

Методы исследования: анализ, расчетно-аналитический, АВС- и XYZ-анализ, портфельный анализ, анализ конкурентоспособности, SWOT-анализ.

Исследования и разработки: изучены теоретико-методологические основы лояльности, экономические показатели предприятия, проанализирован рынок интернет-услуг, а также определены основные конкуренты; проведен анализ используемых инструментов продвижения, NPS-анализ лояльности. В результате было выявлено, что лояльность потребителей услуг компании является относительно низкой.

Элементы научной новизны: предложены и обоснованы система скидок для лояльных клиентов ООО «Вебком Групп», персонализированная e-mail рассылка и автоматизированная система коммуникации компании с клиентами посредством чат-бота.

Область возможного применения: практическое применение в маркетинговой деятельности ООО «Вебком Групп» для повышения лояльности клиентов.

Технико-экономическая, социальная значимость: предложенные мероприятия позволят укрепить позицию ООО «Вебком Групп» в качестве одного из лидеров на рынке интернет-услуг благодаря повышению качества обслуживания и приобретению стабильной базы лояльных клиентов.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников сопровождаются ссылками на их авторов.

# СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc74656726)

ГЛАВА 1 [ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ 6](#_Toc74656729)

[1.1 Сущность управления лояльностью клиентов и ее роль в концепции маркетинга взаимоотношений 6](#_Toc74656730)

[1.2 Виды лояльности клиентов и подходы к ее оценке 9](#_Toc74656731)

[1.3 Основные показатели оценки уровня лояльности клиентов 11](#_Toc74656732)

ГЛАВА 2 [АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ООО «ВЕБКОМ ГРУПП» 14](#_Toc74656734)

[2.1 Общая характеристика ООО «Вебком Групп» и основных направлений ее деятельности 14](#_Toc74656735)

[2.2 Анализ используемых инструментов повышения лояльности клиентов и оценка уровня лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» 16](#_Toc74656736)

[ГЛАВА](#_Toc74656737) 3 [Основные направления по совершенствованию программы повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг (на примере ООО «Вебком Групп») 28](#_Toc74656738)

[3.1 Предложения по совершенствованию программы повышения лояльности клиентов компании 28](#_Toc74656739)

[3.2 Разработка требований к автоматизированной системе коммуникации компании с клиентами посредством чат-бота 38](#_Toc74656740)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 44](#_Toc74656741)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 46](#_Toc74656742)

# ВВЕДЕНИЕ

Интернет-маркетинг по праву можно назвать одним из самых динамичных и быстро меняющихся видов профессиональной деятельности. В эпоху, когда традиционные средства массовой информации несколько отошли на второй план и уступили место интернету, успешное продвижение компании на рынке немыслимо без использования инструментов интернет-маркетинга. В связи с высокой их востребованностью рынок интернет-услуг в данный момент характеризируется стремительно растущим числом компаний. В условиях постоянно меняющегося рынка и увеличивающегося числа конкурентов компаниям необходимо тщательно поддерживать собственную конкурентоспособность, а также удержать имеющихся у нее клиентов. Именно поэтому важным направлением маркетинговой деятельности является совершенствование программы повышения лояльности клиентов, чем и обусловлена актуальность выбранной темы.

Лояльность клиентов была рассмотрена такими авторами, как Оливер Р., Гриффин Д., Цысарь А.В., Оуэн Р., Брукс Л. Проблематикой интернет-маркетинга занимаются такие авторы, как Акулич М., Карпова С.В., Голик В.С., Ващило А.А.

Объектом исследования является программа повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг. Предметом исследования выступают предложения для повышения лояльности клиентов ООО «Вебком Групп».

Целью данной работы является разработка предложений по повышению лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» как фактора конкурентного преимущества предприятия. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

* рассмотрение теоретических основ лояльности как фактора конкурентного преимущества предприятия;
* выявление основных тенденций развития рынка интернет-услуг;
* анализ социально-экономической характеристики и маркетинговой деятельности ООО «Вебком Групп»;
* анализ существующих программ лояльности ООО «Вебком групп»;
* оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе рассматриваются теоретические основы управления лояльностью клиентов, в том числе дается определение понятию лояльности, приводятся основные функции лояльности и описание программ лояльности. Также рассматриваются основные методы оценки уровня лояльности потребителей.

Во второй главе дана общая характеристика ООО «Вебком Групп» и основных направлений его деятельности, а также приведен анализ социально-экономических показателей и маркетинговой деятельности компании, в том числе определен уровень лояльности клиентов компании.

В третьей главе предложены мероприятия для повышения уровня лояльности клиентов компании, а также произведен расчет экономической эффективности данных мероприятий.

Работа выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат» и соответствует норме более 65% уникальности, установленной кафедрой маркетинга. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Списке использованных источников».

Тезисы к научной работе были представлены на научных конференциях, в том числе на II Международной научно-практической конференции «Бизнес. Образование. Экономика» Института бизнеса БГУ и на Международной научно-практической студенческой конференции «Бизнес Пульс – 2021», где были отмечены грамотой в номинации «За практическую направленность исследования».

Тезисы по данной работе были опубликованы:

1. Чугай, Я.А. Применение кастомизированной интерактивной email-рассылки на ООО «Вебком Групп» /Я.А. Чугай // XIII Международный экономический форум молодых учёных. – Минск: БГЭУ, 2020. – С.57-61.
2. Чугай, Я.А. Совершенствование программы повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг /Я.А. Чугай // Экономический базис развития Республики Беларусь: проблемы, перспективы – Минск: Экономический факультет БГУ, 2020. – С.72-76.

В качестве свидетельства об апробации данных в работе предложений прилагается справка о внедрении от ООО «Вебком Групп».

# ГЛАВА 1

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

# 1.1 Сущность управления лояльностью клиентов и ее роль в концепции маркетинга взаимоотношений

Для изучения лояльности потребителя на рынке интернет-услуг необходимо понимание концепции потребительской лояльности в целом.

Понятие лояльности является центральной частью концепции маркетинга взаимоотношений. Согласно утверждению Ф. Котлера, маркетинг взаимоотношений представляет собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений [1, с. 89].

Маркетингом взаимоотношений называют философию ведения бизнеса или стратегическую ориентацию компании, которая предполагает организацию эффективных и комфортных отношений между покупателем и продавцом [2, с. 197].

От классического маркетинга в широком понимании маркетинг взаимоотношений отличается тем, что он направлен на определение и создание новых ценностей, получение и распределение выгоды совместно с потребителем. Кроме клиентов система взаимоотношений может строиться с поставщиками, посредниками, государственными и общественными организациями и даже конкурентами. Маркетинг взаимоотношений строится на том, что потребитель максимально вовлечен в процесс создания ценности.

Существует множество подходов к описанию лояльности в маркетинге, изложенных как западными, так и отечественными учеными. Описание этих подходов приведено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Определения лояльности, данные различными учеными

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение лояльности |
| 1 | 2 |
| Д. Аакер | Лояльность – это долгосрочные отношения потребителя и компании, которые ассоциируются с совершением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда [3, с. 78]. |

Окончание таблицы 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Р. Чеснат | Лояльность представляет собой устойчивый поведенческий отклик, продолжающийся определенное время, характерный для человека, принимающего самостоятельное решение о покупке одного товара из ряда аналогичных, и являющийся следствием психологических процессов [4, с. 42]. |
| Р. Оливер | Лояльность – глубокая приверженность потребителя в дальнейшем приобретать выбранный им продукт или услугу, не обращая внимания на продукты других производителей [5, с. 49]. |
| Д. Гриффин | Лояльный потребитель совершает повторные покупки бренда и демонстрирует иммунитет ко всем остальным конкурентам [6, с. 90]. |
| А. Андреев | Лояльность представляет собой решение о регулярном потреблении продуктов того или иного бренда, выражающееся через внимание и поведение [7, с. 14-17]. |

Примечание – Источник: собственная разработка автора

Изучив приведенные выше определения, можно сделать вывод, что под лояльностью потребителя понимают его характеристику, выражающуюся приверженностью определенному корпоративному или товарному бренду.

Лояльность потребителя является не только центральным понятием в маркетинге взаимоотношений компании, но и значимым фактором ее конкурентной борьбы на рынке, выполняя ряд важных функций. Функции лояльности потребителя представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Функции лояльности потребителя для предприятия

Примечание – Источник: собственная разработка автора

Одним из самых распространенных методов управления лояльностью потребителя являются программы лояльности.

Главная задача любой программы лояльности – повышение прибыльности компании, увеличение доходов и рыночной доли.

К основным целям создания программ лояльности относят:

1) повышение доходов от продаж с помощью увеличения уровня продаж;

2) увеличение среднего чека покупателей;

3) максимизация пожизненной ценности (Customer lifetime value) клиента;

4) организация системы управления взаимоотношения с клиентами;

5) уменьшение ценовой чувствительности потребителей;

6) создание барьеров выхода и снижение желания потребителей рассматривать предложения конкурентов;

7) поощрение постоянных клиентов;

8) увеличение доли «вторичных» клиентов в общем клиентском потоке;

9) привлечение большого количества покупателей (однако, завоевать их можно только при наличии действительно качественного товара или услуги), а также увеличение количества участников программы;

10) сбор информации о клиентах – создание базы данных, а также направление расходов на связь с потребителям в более эффективное русло – индивидуализация (в противовес масс-маркетингу).

С. Бутчер предлагает две классификации программ лояльности [8, c. 104]. Во-первых, он делит все программы на закрытые и открытые. Закрытые программы предполагают некоторое условие для вступления, к примеру, членские взносы, заполнение вступительных анкет. Открытые же программы условий не содержат, но в результате зачастую в них участвует много клиентов, не приносящих компании прибыли. Во-вторых, в зависимости от характера целевых групп и направленности различают программы, рассчитанные на конечных потребителей, предпринимателей и дистрибьюторов.

По другой классификации все программы делятся на ценовые и неценовые.

Ряд авторов под ценовыми понимают программы, в основе которых лежит воздействие на рациональное поведение [9, c. 2-8].

Наиболее распространенная классификация программ лояльности основана на виде вознаграждения. Согласно этому критерию программы лояльности можно подразделить на материальные и психологические. Материальные базируются на ценовых инструментах, таких как скидки, подарки, купоны, а нематериальные являются сочетанием и эмоциональных, и материальных выгод.

Для формирования программы лояльности требуется прохождение следующих этапов [10]:

1) Определение целей программы;

2) Определение бюджета;

3) Определение степени открытости программы;

4) Выбор вознаграждений для участников программы;

5) Рассмотрение возможности партнерства с другими компаниями;

6) Построение соответствующей кампании;

7) Разработка и обслуживание базы данных по клиентам и участникам программы;

8) Определение потенциальных выгод и рисков, возможных при внедрении программы лояльности;

9) Осуществление корректирующих действий и проверка эффективности программы.

Следовательно, применительно к объекту настоящего исследования, лояльность клиента в сфере интернет-услуг может трактоваться как сложное многоаспектное явление, характеризующееся необходимостью приобретения интернет-услуги определенного предприятия, как правило, один или несколько раз в год, обращаясь за помощью в подборе пакета услуг к сотрудникам, которые работали с ними в процессе оказания предыдущих услуг.

# 1.2 Виды лояльности клиентов и подходы к ее оценке

Существует ряд популярных и широко применяемых приемов в создании программ лояльности. К ним можно отнести следующие виды [11]:

1) Бонус за каждую покупку;

2) Процент от покупок;

3) Предоставление товаров/услуг бесплатно;

4) Многоуровневая бонусная программа;

5) Партнёрство компаний для эксклюзивных предложений;

6) Плата за VIP-обслуживание;

7) Некоммерческая программа лояльности;

8) Бренд как законодатель лояльности [12].

Традиционно в качестве основных составляющих лояльности рассматриваются осведомленность клиента, определяемая степенью известности предприятия (бренда) на целевом рынке, и его удовлетворенность, отражающая получение желаемого результата.

В сфере интернет-услуг в качестве результата можно рассматривать степень достижения маркетинговых целей, поставленных клиентом, которых предполагается достичь за определенный период с помощью использования инструментов интернет-маркетинга.

Существует ряд подходов к классификации лояльности. Самый распространенный из них традиционно выделяет следующие виды:

* транзакционную (поведенческую) лояльность, рассматривающую изменения в поведении клиентов, проявляющиеся в повторных покупках, росте доли торговой марки в объеме покупок и т.п.;
* перцепционную (аффективную) лояльность, акцентирующую внимание на субъективных мнениях клиентов об предприятия, торговой марке, бренде через характеристики удовлетворенности, заинтересованности, доверия, чувства гордости и пр.;
* комплексную лояльность, рассматриваемую как комбинацию двух вышеперечисленных типов.

А. Цысарь предлагает следующий подход к классификации комплексной лояльности. Он выделяет такие ее виды [13, c. 21-23]:

* истинная лояльность – вид лояльности, который проявляется, когда потребитель удовлетворен услугами предприятия и постоянно приобретает их, имея высокую степень привязанности. Данный сегмент потребителей является наиболее устойчивым и наименее подвержен действиям конкурентов компании;
* ложная лояльность – проявляется, когда потребитель не удовлетворен услугами компании, однако продолжает приобретать их, например, в связи со скидками, акциями, сезонными предложениями, невозможностью получить услуги конкурентов либо недостаточной осведомленностью о существующих на рынке альтернативах;
* латентная лояльность – проявляется, когда потребитель высоко ценит услуги компании, однако не имеет возможности приобрести их. В то же время при возникновении такой возможности предпочтение отдается именно услугам данного предприятия;
* отсутствие лояльности – проявляется, когда потребитель не удовлетворен услугами компании и не приобретает их ни при каких условиях. К данной категории можно отнести клиентов компаний-конкурентов на рынке, входящих как в группы истинной, так и ложной лояльности.

Таким образом, рассмотрев явление лояльности как соотношение потребительского сознания и потребительского поведения, можно прийти к выводу, что истинно лояльный потребитель не только имеет готовность повторно приобретать услуги предприятия и поддерживать дальнейшие отношения с ним, но и повторно обращается к данной компании.

# 1.3 Основные показатели оценки уровня лояльности клиентов

Для измерения уровня лояльности потребителей наиболее часто применяется метод NPS.

Индекс NPS (англ. Net Promoter Score) – это индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), который используется для оценки готовности к повторным покупкам [14, c. 17]. Метод был предложен Фредом Райхельдом [15, c. 38], исследовавшим лояльность потребителей по отношению к крупным компаниям на рынке США.

На первом этапе анализа потребителям предлагается опрос, в ходе которого они должны оценить вероятность того, что порекомендуют услуги компании своей референтной группе. Далее все респонденты делятся на три группы в зависимости от выставленных оценок:

* 1-6 – детракторы (также их часто называют критиками бренда);
* 7-8 – нейтралы, мнение которых может измениться как в положительную, так и в отрицательную сторону;
* 9-10 – промоутеры, приверженцы бренда, давние клиенты, которые активно продвигают продукты компании и генерируют положительные отзывы.

В завершение для определения индекса NPS применяется формула (1.1):

|  |  |
| --- | --- |
|  | (1.1) |

Индекс NPS может варьироваться от -100 до +100. При значении NPS ниже 0 этот индекс считается низким и сигнализирует о низком уровне потребительской лояльности. По общепринятой методике оценивания NPS от 0 до 30 считается удовлетворительным, от 30 до 70 – хорошим, выше 70 – отличным. Однако среднее значение коэффициента варьируется в зависимости от рынка, для которого проводится анализ. Среднее значение для рынка интернет-услуг является одним из самых высоких и составляет 48. Следовательно, в данной отрасли значение NPS ниже 48 можно считать низким.

Согласно методике расчета индекса NPS, один недоброжелатель равен одному промоутеру. Однако недоброжелатели охватывают оценки от 1 до 6, а сторонники – лишь 9 и 10 баллов. Таким образом, соотношение отрицательных и положительных отзывов составляет 3,5/1, что означает, что в среднем на один положительный отзыв приходится три-четыре отрицательных. Наибольшее внимание следует уделить клиентам, поставившим 0 или 1 балл. Эти потребители более всего склонны к активной критике компании, поскольку она оставила в их памяти наиболее негативные впечатления.

Также для оценки уровня потребительской лояльности часто применяется индекс удовлетворенности CSI (Customer Satisfaction Index). Данный показатель отражает то, насколько клиенты удовлетворены непосредственно после взаимодействия с брендом [16, c. 37-42]. При этом CSI подразумевает, что удовлетворенность клиента зависит не только от характеристик продукта, но и от того, какова важность для него этих характеристик. Измеряют CSI в два этапа: сначала определяют, по каким параметрам будут измерять удовлетворенность товаром или услугой. Они зависят от специфики компании и могут затрагивать не только качество продукта, но и остальные составляющие комплекса 4P.

На втором этапе проводится опрос клиентов компании. В опрос включены два раздела: в первом выясняют, насколько важен для клиентов каждый из параметров, а во втором – насколько они удовлетворены этими параметрами. В обоих разделах используется 7-балльная шкала оценки.

В конце для расчета применяется формула (1.2), которая выглядит следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| , | (1.2) |

где k – количество анализируемых атрибутов;

Wj – весовой фактор атрибута;

Pij – созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j;

Eij – ожидаемый уровень для атрибута j, который является нормативом стимула I.

Еще одним методом определения уровня лояльности является индекс клиентской лояльности CLI (Customer Loyalty Index). Он показывает то же, что и NPS, с учетом возможности повторной покупки и покупки других товаров. В данном случае в исследование включены три вопроса:

* Какова вероятность того, что Вы порекомендуете компанию своим друзьям и знакомым?
* Какова вероятность того, что Вы приобретете продукт или услугу снова?
* Какова вероятность того, что Вы попробуете другие продукты и услуги компании?

Ответ дается по шестибалльной шкале, где 1 – «определенно да», а 6 – «определенно нет». Сам показатель CLI рассчитывается как средний балл по трем ответам. Считается, что этот индекс охватывает больше аспектов лояльности, а значит, является более надежным в оценке. Однако работа с ним более затратна по времени и требуемым человеческим ресурсам.

Лояльность потребителей также можно характеризовать с помощью CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненной ценности клиента. CLV отлично подходит для измерения лояльности, так как учитывает реальные показатели взаимодействия с потребителем: как много товаров или услуг он приобретает и как долго длится сотрудничество с ним. Показатель CLV не способен дать прямой ответ об уровне лояльности клиента в данный момент времени, но тем не менее, он позволяет оценить успешность усилий компании по формированию долгосрочной лояльности. Базовая формула расчета CLV выглядит следующим образом (формула (1.3):

|  |  |
| --- | --- |
| , | (1.3) |

где t – продолжительность сотрудничества с клиентом;

c – средний чек клиента за период взаимодействия;

f – частота совершения покупок на протяжении определенного периода.

Наконец, для оценки уровня лояльности клиентов важно оценить долю повторных покупателей RCR (Repeat Customer Rate).

В отличие от показателя CLV, который удобен для оценки лояльности в динамике, RCR подходит для описания уровня лояльности в текущий момент времени (формула (1.4):

|  |  |
| --- | --- |
|  | (1.4) |

Главным недостатком метода RCR является то, что, в отличие от CLV, он не позволяет принять во внимание финансовый результат. Использование лишь одного метода оценки лояльности не способно дать исчерпывающий и адекватный ответ. Желательно использовать несколько методов в сочетании друг с другом.

Таким образом, лояльность потребителя бренду является ключевым понятием маркетинга взаимоотношений. Лояльность подразделяют на перцепционную (эмоциональную), транзакционную (рациональную) и комплексную. Лояльность потребителя выступает одним из важных факторов конкурентного преимущества компании на рынке. Наиболее распространенным методом повышения лояльности являются программы лояльности, которые можно классифицировать как ценовые и неценовые. Для оценки уровня лояльности потребителей услуг компании используются разнообразные методы. Самыми распространенными являются NPS (Net Ptomoter Score – индекс готовности рекомендовать), CSI (Customer Satisfaction Index – индекс удовлетворенности клиентов), CLI (Customer Loyalty Index – индекс лояльности клиента), CLV (Customer Lifetime Value – пожизненная ценность клиента) и RCR (Repeat Customer Rate – доля повторных покупателей).

# ГЛАВА 2

# АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ООО «ВЕБКОМ ГРУПП»

# 2.1 Общая характеристика ООО «Вебком Групп» и основных направлений ее деятельности

Общество с ограниченной ответственностью «Вебком Групп» действует на рынке интернет-услуг Республики Беларусь. Компания занимается оказанием услуг по продвижению бизнеса в интернете, включая поисковое продвижение, контекстную рекламу, продвижение и рекламу в социальных сетях. ООО «Вебком Групп» представляет собой коммерческую организацию, созданную на неопределенный срок в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О хозяйственных обществах», Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. №1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования», иными актами законодательства Республики Беларусь. ООО «Вебком Групп» было создано с целью извлечения прибыли, предоставления качественных услуг Интернет-маркетинга и тесного продолжительного сотрудничества с компаниями-заказчиками. ООО «Вебком Групп» является частной организацией, созданной без доли государственного и иностранного капитала. Юридический адрес компании: г. Минск, ул. Скрыганова 6А. В соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь видов экономической деятельности (ОКРБ 005-2006) [17] основной вид деятельности: рекламная деятельность.  Логотип компании представлен на рисунке 2.1 [18].



Рисунок 2.1 – Логотип ООО «Вебком Групп»

Примечание – Источник: веб-сайт ООО «Вебком Групп»

Общество с ограниченной ответственностью «Вебком Групп», основанное в 2000 году, оказывает услуги продвижения веб-сайтов в поисковой выдаче, контекстной и таргетированной рекламы, а также SMM-продвижения и копирайтинга. Клиентам также предлагаются услуги комплексного продвижения, включающие полный спектр инструментов интернет-маркетинга. Главной целью компании является оказание качественных услуг продвижения и установление долгосрочного плодотворного сотрудничества с компаниями, представленными на разнообразных рынках. Офис ООО «Вебком Групп» находится в Минске.

В команде около 200 сотрудников, среди которых более 100 сертифицированных специалистов по контекстной и таргетированной рекламе, а также собственные сертифицированные тренеры Google (3 из 6 в Беларуси) и Яндекс (5 из 9 в Беларуси). Среди клиентов Webcom Belarus крупные частные и государственные компании, которые успешно применяют инструменты интернет-маркетинга для продвижения своих товаров и услуг. Также одним из ключевых направлений деятельности компании является «Академия Webcom», которая осуществила подготовку уже более 7500 специалистов в области интернет-маркетинга. Webcom Belarus является организатором международной конференции по интернет-маркетингу и продажам «Неделя Байнета».

Организационная структура ООО «Вебком Групп» относится к типу линейных. Линейная структура относится к иерархическим и считается простейшей. В рамках линейной структуры во главе каждого подразделения находится руководитель, осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками. Сам руководитель находится в непосредственном подчинении руководителя высшего уровня [19, c. 39].

Чистая прибыль в 2020 году составила 384858,80 рублей. Рентабельность реализованных услуг в 2020 году составила 43,21% и за последние 3 года имела положительную динамику роста. Рентабельность продаж в 2020 году составила 28,3% и демонстрировала прирост на 12,18% по сравнению с предшествующим периодом. Стабильный прирост чистой прибыли и рентабельности реализованных услуг свидетельствует об экономически эффективной работе предприятия. Динамика выручки, себестоимости и чистой прибыли за 2018-2020 год показана на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Динамика выручки, себестоимости и чистой прибыли за 2018-2020 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе данных компании

Как видно из представленного выше графика, основные экономические показатели компании имеют тенденцию к стабильному повышению.

Экономические показатели в 2020 году показали рост, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию в стране. Это связано с тем, что на фоне эпидемиологической ситуации возросла важность интернет-торговли, а вместе с ней и спрос на услуги интернет-продвижения [20].

# 2.2 Анализ используемых инструментов повышения лояльности клиентов и оценка уровня лояльности клиентов ООО «Вебком Групп»

ООО «Вебком Групп» действует на рынке Интернет-маркетинга. В данном случае эти границы представлены в основном рынком контекстной рекламы, поискового продвижения и SMM, так как разработкой веб-сайтов, в отличие от ряда прямых конкурентов, компания на данный момент не занимается.

При сегментации B2B-рынка чаще всего применяются такие критерии, как вид деятельности компании-потребителя услуг, ее ассортимент товаров, объем потребления услуг, географический признак и т.д. В данном случае наиболее целесообразно сегментировать рынок по размеру предприятия-клиента, так как этот критерий оказывает непосредственное влияние на взаимодействие клиента с компанией: то, в каком объеме он потребляет ее услуги, какой доход приносит компании и т.д. Выбрав такой критерий, мы выделим три сегмента рынка интернет-услуг [21]:

* микропредприятия и малый бизнес (численность сотрудников до 50 человек) – 10,7%;
* средний бизнес (численность сотрудников до 250 человек) – 2,1%;
* крупный бизнес (численность сотрудников свыше 250) – 2,2%.

Хотя компания работает с предприятиями-представителями всех трех сегментов, в случае ООО «Вебком Групп» наиболее важным целевым сегментом является малый бизнес. Такие предприятия нередко являются молодыми компаниями на рынке, их развитие во многом зависит от способности привлечь и удержать потребителя, поэтому в своей деятельности они часто полагаются на инструменты интернет-маркетинга, что позволяет компании извлекать прибыль из сотрудничества с ними. Подавляющее большинство организаций-клиентов ООО «Вебком Групп» являются частными.

По данным компании «Вебком Групп», 7,5% клиентов компании приобретает все услуги из ассортимента компании, 20,75% – 5-6 услуг, 21,7% –4-5 услуг, 31,15% – 2-3 услуги и 18,9% – только одну.

По данным за 2020 год в Беларуси насчитывается 12014 зарегистрированных субъектов малого бизнеса [21]. На основе этих данных можно рассчитать потенциальную ёмкость целевого сегмента рынка.

Для расчета ёмкости целевого сегмента предлагается использовать формулу (2.1):

|  |  |
| --- | --- |
| https://lh4.googleusercontent.com/X9B-Yd2IWVKvLWaJ5ims1xSKky5HkRhTXsd7st0FyNf3EMHuCtUulttxVTp2BAW4TZFZm-rZX4uNrzfiOg-sNIyDQS8AiEnDvdOTCrzc6GxFv7aku8MxxN68rufmEUO5G0yhPwM_h23rZc-6XQ | (2.1) |

где n – число потребителей услуги в целевом сегменте;

      q – среднее число услуг, потребляемых одним пользователем в год;

      P – средняя цена услуги.

Средняя цена услуги на рынке, рассчитанная на основе данных, приведенных на веб-сайтах конкурентов, определена в размере 976 руб. Такое значение обусловлено разностью в стоимости SEO-продвижения и услуг контекстной рекламы (стоимость SEO-продвижения может быть от 1200 руб в месяц, тогда как создание и настройка рекламной кампании может обойтись в сумму от 150 руб в месяц [22]).

Цены на услуги на рассматриваемом рынке, как правило, указываются за месяц, так как продвижение бизнеса в интернете требует комплексного подхода и непрерывного проведения работ. Таким образом, потенциальная емкость целевого сегмента в стоимостном выражении составит:

Однако необходимо учитывать, что такая ёмкость рынка является потенциальной (может быть достигнута при наилучших условиях) и отличается от реально существующей текущей.

Доля каждого вида услуг компании в ее выручке представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Структура выручки ООО «Вебком Групп» по виду оказываемых услуг

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе данных компании

Как видно из рисунка выше, наибольшую долю в структуре выручки предприятия имеют такие услуги, как контекстная реклама, поисковое продвижение, а также комплексное продвижение бизнеса в интернете.

По данным ресурса «Рейтинг Байнета» [23], на данный момент на рынке Беларуси действует более 300 компаний, занимающихся оказанием услуг интернет-маркетинга. Интернет становится ведущим рекламным каналом для всех сфер бизнеса. По результатам опроса, проведенного в 2020 году Ассоциацией интерактивной рекламы в Беларуси, затраты на медийную рекламу в интернете в 2020 году выросли на 18% по сравнению с прошлым годом и составили $15,2 млн. Что касается информации конкретно по различным видам услуг, прирост сегмента контекстной и таргетированной рекламы составил более 40%, SEO – 10-12%. Также по данным опроса в 2020 году большинство респондентов (41%) увеличили свой бюджет на интернет-рекламу более чем на 20%. Расходы на покупку рекламных мест в интернете занимают в общем маркетинговом бюджете бренда большую долю. Так, 33,3% респондентов тратят на эти цели свыше 40 и до 75% бюджета. Таким образом, рынок интернет-услуг обладает значительным потенциалом для роста и развития.

Основной целью маркетинговой деятельности ООО «Вебком Групп» является завоевание позиций лидерства на рынке интернет-услуг. Для этого в компании организована деятельность отдела маркетинга.

При позиционировании своих услуг на рынке ООО «Вебком Групп» придерживается стратегии позиционирования по выгодам [24, c.44]. Также стоит отметить, что ООО «Вебком Групп» позиционирует себя как лидера рынка, на протяжении долгого времени выделяющегося среди конкурентов. Данное позиционирование отражено в слогане компании: «20 лет диктуем правила игры на рынке интернет-маркетинга Беларуси». Исходя из этого можно утверждать, что ООО «Вебком Групп» применяет конкурентную стратегию дифференциации согласно классфикации Майкла Портера.

Для оценки товарной политики компании был проведен портфельный анализ предлагаемых ею услуг [25, c. 22-27]. Для каждой из выбранных услуг в рамках портфельного анализа были выставлены оценки привлекательности рынка и конкурентоспособности данной услуги исходя из приведенных ниже шкал оценки. Характеристики привлекательности рынка, на котором предлагаются услуги компании:

1. темп роста рынка (1 – до +10%, 2 – от 10 до 20%; 3 – свыше 20%);
2. объем продаж (1 – до 5 тыс. руб., 2 – от 5 до 10 тыс. руб., 3 – свыше 10 тыс. руб.);
3. емкость рынка (1 – емкость меньше 1 млн. руб, 2 – от 1 до 2 млн. руб., 3 – свыше 2 млн. руб.);
4. риски влияния внешних факторов: экономических, политических, социальных тенденций (1 – сильное; 2 – среднее; 3 – влияние минимально);
5. стабильность потребительских предпочтений (1 – потребитель постоянно переходит из одной компании в другую, 2 – потребитель меняет компанию в среднем раз в полгода, 3 – потребитель всегда обращается к одной компании или меняет ее раз в год).

Характеристики относительной конкурентоспособности:

* 1. доля рынка (1 – до 10%, 2 – от 10 до 20%, 3 – свыше 20%);
	2. узнаваемость бренда (1 – низкая, 2 – умеренная, 3 – высокая);
	3. темпы роста продаж (1– до 5%, 2 – от 10 до 20%, 3 – свыше 20%);
	4. лояльность сотрудников (1 – низкая, 2 – умеренная, 3 – высокая);
	5. цены на услуги:
* контекстная реклама (1 – от 1400 рублей, 2 – от 800 до 1400 рублей, 3 – до 800 рублей);
* SEO-продвижение (1 – от 1500 рублей, 2 – от 900 до 1500 рублей, 3 – до 900 рублей);
* SMM и таргетированная реклама (1 – от 3000 руб., 2 – 2000 до 3000 руб., 3 – до 2000 руб.);
* медийная реклама (1 – от 1500 руб., 2 – от 800 до 1500 руб., 3 – до 800 руб.);
* техническая поддержка сайта (1 – от 900 руб., 2 – от 500 до 900 руб., 3 – до 500 руб.);
* копирайтинг (1 – от 25 руб. за 1000 знаков, 2 – от 15 до 25 руб. за 1000 знаков, 3 – до 15 руб. за 1000 знаков);
* комплексное продвижение (1 – от 1500 руб., 2 – от 800 до 1500 руб., 3 – до 800 руб.).
	1. опыт компании в сфере (1 – менее 5 лет, 2 – от 5 до 8 лет, 3 – более 8 лет).

Для дальнейшей работы в рамках портфельного анализа оценки по приведенным выше шкалам были занесены в таблицу 2.1.

Таблица 2.1 – Оценка привлекательности и относительной конкурентоспособности услуг компании

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Контекстная реклама | SEO-продвижение | SMM и таргетинг | Медийная реклама | Техническая поддержка сайта | Копирайтинг | Комплексное продвижение |
| Привлекательность рынка |
| Темп роста рынка | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Объем продаж | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Внешние факторы | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Емкость рынка | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Стабильность предпочтений | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Средний балл | 2,6 | 2,8 | 2,4 | 1,8 | 1,6 | 1,8 | 2,6 |
| Относительная конкурентоспособность |
| Доля рынка | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| Узнаваемость бренда | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| Темпы роста продаж | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Лояльность сотрудников | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Цены на услуги | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| Опыт компании  | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Средний балл | 2,84 | 2,84 | 2,5 | 2,3 | 1,84 | 1,83 | 2,67 |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора  |

Как видно из таблицы выше, такие услуги, как SEO-продвижение, контекстная реклама, SMM-продвижение, таргетированная реклама и комплексное продвижение бизнеса в интернете по итогам вычисления средних баллов получили наиболее высокие оценки. Техническая поддержка сайта, медийная реклама и копирайтинг имеют более низкие баллы.

По итогам портфельного анализа услуги, предлагаемые компанией, вносятся в портфельную матрицу в соответствии с полученными ими баллами по критериям конкурентоспособности и привлекательности рынка.  Портфельная матрица для спектра услуг компании «Вебком Групп» представлена ниже в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Портфельная матрица услуг ООО «Вебком Групп»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Высокая конкуренто-способность(2-3 балла) | Средняя конкуренто-способность(1-2 балла) | Низкая конкуренто-способность(0-1 балл) |
| Высокая привлекательность рынка (2-3 балла) | Контекстная рекламаSEO-продвижениеSMM и таргетингКомплексное продвижение | - | - |
| Средняя привлекательность рынка (1-2 балла) | Медийная реклама | Техническая поддержкаКопирайтинг | - |
| Низкая привлекательность рынка (0-1 балл) | - | - | - |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора |

По результатам портфельного анализа наиболее привлекательными и конкурентоспособными услугами компании оказались контекстная реклама, SEO-продвижение, SMM-продвижение, таргетированная реклама и комплексное продвижение. Эти услуги находятся в области с высокой привлекательностью рынка и высокой конкурентоспособностью, следовательно, стоит концентрировать на данных услугах как можно большее количество ресурсов, укрепляя позиции на рынке за счет проведения маркетинговых мероприятий (проводить рекламные и PR-мероприятия, акции и др.) и формирования приверженности клиентов компании (например, формирования для постоянных клиентов программы лояльности и системы скидок).

Медийная реклама находится в области средней привлекательности рынка и высокой конкурентоспособности, следовательно, в данную услугу можно направлять инвестиции и формировать клиентскую лояльность в данном направлении, однако использовать высокостоимостные медиа для ее продвижения нецелесообразно. Также стоит контролировать данную сферу, так как она имеет достаточно высокий потенциал для развития в будущем.

Таким образом, ООО «Вебком Групп» обладает стабильным портфелем услуг, имеющих высокую конкурентоспособность на относительно привлекательном рыке, что обеспечивает компании достойный финансовый результат.

Также для дальнейшего анализа товарной политики компании был проведен ABC- и XYZ-анализ [26, c. 52]. Сводная таблица ABC- и XYZ-анализа представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Сводная таблица ABC и XYZ-анализа для ООО «Вебком Групп»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование услуги | Группа услуг |
| Контекстная реклама | AX |
| Комплексное продвижение | AX |
| SEO-продвижение | AX |
| SMM и таргетированная реклама | BX |
| Копирайтинг | CX |
| Техническая поддержка веб-сайта | CY |
| Медийная реклама | CZ |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора |

Результаты, приведенные в таблице выше, показали, что такие услуги, как контекстная реклама, SEO-продвижение и комплексное продвижение составляют наибольшую долю в выручке компании, при этом имея стабильный спрос. В то же время техническая поддержка веб-сайта и медийная реклама оказались в группах CY и CZ соответственно, что означает меньшую приоритетность этих услуг в портфеле компании.

Что касается политики распределения компании, она применяет наиболее распространенную для рынка интернет-маркетинга модель прямого сбыта. В случае ООО «Вебком Групп» за поиск потенциальных клиентов, общение с ними и заключение договоров отвечают сотрудники отдела продаж. На данный момент ООО «Вебком Групп» предлагает свои услуги не только на рынке Беларуси, но и на рынках стран ближнего и дальнего зарубежья. В рамках своей коммуникационной политики ООО «Вебком Групп» полагается главным образом на инструменты интернет-маркетинга, такие как поисковое продвижение, контекстная реклама и реклама в социальных сетях. Также для повышения узнаваемости своего бренда компания участвует в ряде конференций, посвященных интернет-маркетингу, к примеру, «Digital GO!», а также самостоятельно организует конференцию «Webcom Digital Day», которая в этом году прошла в режиме онлайн. Цена на услуги компании устанавливается с помощью метода «средние издержки плюс прибыль», что характерно для данного рынка.

ООО «Вебком Групп» имеет ряд сильных сторон и конкурентных преимуществ, однако в условиях высококонкурентного рынка интернет-услуг она сталкивается также с рядом препятствий и угроз.

Для анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, а также формирования рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности компании был проведен SWOT-анализ [27].

 ООО «Вебком Групп» имеет ряд сильных сторон и конкурентных преимуществ, однако в условиях высококонкурентного рынка интернет-услуг она сталкивается также с рядом препятствий и угроз. Главные выводы и рекомендации по результатам SWOT-анализа:

1. анализ решений в области ценовой политики;
2. рациональный подбор кадров;
3. сбор и публикация отзывов;
4. оперативное реагирование на обратную связь от клиентов, проведение маркетинговых исследований с их участием (фокус-групп);
5. исследования рынков ближнего и дальнего зарубежья на предмет возможности выхода на них;
6. проведение интенсивного обучения новых специалистов, мотивирование уже существующих;
7. разработка программ лояльности с целью удержания существующих клиентов;
8. мониторинг потребительских предпочтений в области инструментов продвижения;
9. организация обучения для персонала компаний-клиентов.

Для анализа текущего продвижения сайта компании он был оценен по пяти основным параметрам: интерфейс, контент, навигация, SEO-характеристики и интерактивность. Результаты анализа веб-сайта по указанным выше параметрам приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Критерии оценки веб-сайта компании «Вебком Групп»

|  |  |
| --- | --- |
| Параметр | Характеристика |
| 1) Интерфейс | Дизайн является достаточно динамичным, соотносится с корпоративным стилем компании и соответствует потребностям целевой аудитории. Однако в нем присутствуют отвлекающие внимание детали, от которых можно отказаться в пользу более минималистичного и аккуратного интерфейса.Согласно данным сервиса PageSpeed Insights, время загрузки страницы на десктопных устройствах составляет 0,68 секунд, но на мобильных устройствах он загружается медленно. |
| 2) Контент | Контент информативен, сбалансирован и регулярно обновляется.По данным сервиса etxt.ru уникальность текстов на веб-сайте составляет 100%. |
| 3) Навигация | Навигация оформлена интуитивно понятно. «Хлебные крошки» настроены корректно. В то же время каждый раздел сайта открывается в новой вкладке, что неудобно для пользователя. |

Окончание таблицы 2.4

|  |  |
| --- | --- |
| 4) SEO-характеристики [28] | Согласно данным сервисов для проверки кода веб-сайта, в разметке имеется ряд ошибок [29]. Заполнены title и description, однако не всегда заполнены теги title и alt для изображений. Произведена склейка доменов, есть корректные robots.txt и XML-карта сайта. Есть SSL-сертификат, используется фавикон. Теги h1 – h6 применяются корректно.Продвижение осуществляется во многом благодаря контекстной рекламе, а также благодаря ссылочной массе. По данным сервиса Serpstat, на сайт ссылаются 338 доменов (81,9% ссылок – follow, остальные – nofollow). |
| 5) Интерактивность | Присутствие в социальных сетях. Контактная информация на веб-сайте легко доступна. На сайте присутствует ряд коммерческих элементов, к примеру, формы обратной связи, кнопки «Заказать звонок».  |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора |

Таким образом, по результатам проведенного анализа веб-сайта ООО «Вебком Групп» можно сформулировать следующие рекомендации:

1. уделить внимание проработке дизайна веб-сайта;
2. скорректировать время загрузки страницы, к примеру, с помощью оптимизации кода;
3. ликвидировать ошибки в разметке сайта;
4. оптимизировать число веб-сайтов, посвященных разным подразделениям компании, и их организацию.

Стоит отметить, что дизайн сайта соответствует его назначению и выполнен в соответствии с фирменным стилем компании (в оформлении преобладают оттенки синего и зеленого цветов). Имеется удобная навигация по сайту, информация изложена кратко и лаконично, основные и наиболее важные для клиента моменты хорошо заметны.

Компания продвигает свои услуги, в том числе услуги Академии Webcom, с помощью контекстной рекламы (как на поиске, так и в сетях, применяя и медийные форматы) и таргетированной рекламы. В то же время по важнейшим ключевым запросам компания не входит в топ поисковой выдачи, к примеру, по запросу о контекстной рекламе находится на 7 позиции, а по запросу о SEO-продвижении ее и вовсе нельзя найти на первой странице выдачи.

Кроме вышеперечисленного, компания присутствует в социальных сетях YouTube, Facebook, Instagram и ВКонтакте [30, c. 47-55]. ООО «Вебком Групп» регулярно публикует новые посты в социальных сетях, а также информирует подписчиков о скидках на услуги, специальных предложениях и важных для компании событиях.    На своем YouTube-канале компания публикует обучающие ролики в области поискового продвижения, контекстной и таргетированной рекламы, в создании которых принимают активное участие технические специалисты [31, c. 405-407]. Благодаря этому компания способна повысить уровень знаний клиентов об инструментах интернет-маркетинга, а также положительно повлиять на узнаваемость бренда компании [32, с. 1-4].

Канал Академии Webcom на YouTube к настоящему моменту собрал 1 122 188 просмотров [33, c. 39-47]. Также компания с недавних пор имеет профили в набирающих популярность социальных сетях LinkedIn и TikTok [34, c. 352-357]. В то же время компания не применяет такие инструменты интернет-маркетинга, как, например, e-mail рассылки или вирусный маркетинг.

В связи со спецификой рынка интернет-маркетинга, который можно описать как динамично развивающийся и высококонкурентный, у компании существует большое количество как прямых, так и косвенных конкурентов. Среди прямых конкурентов ООО «Вебком Групп», определенных исходя из доли рынка, процента прироста продаж и осведомленности потребителей о бренде, можно назвать следующие компании:

1. ООО «Артокс Медиа» – digital-агентство. Оказываемые компанией услуги включают следующие: SEO, контекстная реклама, SMM, видеореклама, медийная реклама и др. [35];
2. ЧП «Гусаров Групп» – агентство полного цикла. В перечень оказываемых компанией услуг входят SEO, контекстная реклама, SMM, создание сайтов, брендинг и др. [36];
3. ЧП «Сеолоджик» – агентство по продвижению бизнеса в интернете. В спектр оказываемых услуг входят SEO, контекстная реклама, SMM, разработка веб-сайтов и мобильных приложений и др. [37].

Для осуществления конкурентного анализа [38] были определены следующие факторы конкурентной борьбы [39, c. 2]:

1. узнаваемость бренда;
2. цена услуг;
3. эффективность услуг компании;
4. ассортимент оказываемых услуг;
5. компетентность сотрудников;
6. уникальность предложения;
7. лояльность сотрудников;
8. удовлетворенность клиентов качеством услуг.

С целью построения многоугольника конкурентоспособности для ООО «Вебком Групп» был проведен опрос экспертов на рынке услуг интернет-маркетинга. Им было предложено оценить компании по каждому критерию по шкале от 1 до 10, где 1 означает, что деятельность компании в данном направлении неудовлетворительна, а 10 – что компания в высокой степени развита в данном направлении. Сравнение конкурентоспособности представлено в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Оценка конкурентоспособности ООО «Вебком Групп»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии | «Вебком групп» | «Артокс Медиа» | «Гусаров Групп» | «Сеолоджик» |
| Узнаваемость бренда | 8 | 8 | 7 | 7 |
| Цена услуг | 6 | 7 | 7 | 8 |
| Эффективность услуг  | 8 | 8 | 6 | 7 |
| Ассортимент услуг | 8 | 8 | 8 | 9 |
| Компетентность сотрудников | 8 | 8 | 6 | 7 |
| Уникальность предложения | 8 | 8 | 7 | 7 |
| Лояльность сотрудников | 6 | 7 | 6 | 7 |
| Удовлетворенность клиентов | 6 | 7 | 6 | 8 |
| Сумма | 58 | 61 | 53 | 60 |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора |

Многоугольник конкурентоспособности [40] представлен на рисунке 2.4.

Рисунок 2.4 – Многоугольник конкурентоспособности

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе данных таблицы 2.5

Стоит заметить, что «Вебком Групп» уступает конкурентам по привлекательности цен для потребителей, а также по уровню лояльности сотрудников. В то же время ассортимент услуг «Вебком Групп» несколько шире, чем у конкурентов.

Для оценки степени лояльности потребителей ООО «Вебком Групп» был применен NPS-анализ, методика которого описана в главе 1 работы.

Для проведения NPS-анализа для ООО «Вебком Групп» было осуществлено анкетирование 186 клиентов. Каждому из них было предложено оценить вероятность того, что он порекомендует услуги компании, по десятибалльной шкале. По результатам проведенного опроса 96 клиентов выставили оценки 9-10. В данном случае они являются «промоутерами» бренда. 48 клиентов выставили оценки 7-8 и 42 – оценки 1-6 (данная группа относится к «детракторам»). Тогда индекс NPS для ООО «Вебком Групп»:

При исследовании лояльности потребителей американскими специалистами по маркетингу было выявлено, что этот уровень значительно отличается в зависимости от отрасли, для которой проводится исследование. Средний уровень NPS для рынка интернет-услуг является одним из самых высоких и составляет 48% [41]. В ходе расчета показателя для ООО «Вебком Групп» был получен результат значительно ниже среднего по отрасли (29,03%). В рамках анкетирования клиентам также была предоставлена возможность ответить на открытый вопрос для выяснения причин, по которым они готовы или не готовы порекомендовать услуги компании [42, c. 79]. Было выяснено, что поставившие высокую оценку клиенты чаще всего отмечали компетентность сотрудников и позитивный опыт взаимодействия с ними. В то же время поставившие низкую оценку клиенты отмечали свое недовольство сотрудниками компании, недостаточно частое и продуктивное общение для обсуждения результатов и дальнейших планов развития. Многие из них указывали высокую цену услуг по сравнению с ценами на аналогичные услуги у ряда конкурентов. Также в процессе исследования был рассчитан Customer Loyalty Index [43, с. 4-6] на основе трех вопросов на тему удовлетворенности клиентов услугами компании. Для ООО «Вебком Групп» итоговый показатель по 186 респондентам составил 3,73, что является индикатором относительно низкой лояльности и требует улучшения. Таким образом, были выявлены следующие недостатки:

1. низкий уровень лояльности клиентов;
2. низкая степень удовлетворенности клиентов опытом взаимодействия с компанией.

# Глава 3

# Основные направления по совершенствованию программы повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг (на примере ООО «Вебком Групп»)

# 3.1 Предложения по совершенствованию программы повышения лояльности клиентов компании

В первую очередь в качестве мероприятия по повышению лояльности клиентов для ООО «Вебком Групп» можно предложить разработку эффективной системы скидок для лояльных клиентов [44, c. 11-15]. Для работы с лояльными клиентами также можно применять такой инструмент интернет-маркетинга, как персонализированные e-mail рассылки, особенно учитывая, что на данный момент в маркетинговой деятельности компании он не используется [45, c. 210]. В подобных письмах можно не только информировать клиента о достигнутых результатах работы сотрудников и выполнении желаемых KPI, но и предоставлять ему информацию о возможностях дальнейшего развития его проекта, акциях и специальных предложениях [46, c. 141].

Ранее в работе было выяснено, что индекс NPS для потребителей услуг ООО «Вебком Групп» значительно ниже среднего по отрасли. Одной из причин низкого уровня лояльности клиентов компании является более высокая цена услуг компании по сравнению с ее конкурентами. На этом основании для повышения лояльности потребителей услуг ООО «Вебком Групп» предлагается ввести программу лояльности, выражающуюся в системе скидок для лояльных клиентов [47, c. 208]. Для повышения лояльности клиента немаловажен такой фактор, как развитие его проекта. Однако зачастую клиенты отказываются от идеи пробовать новые инструменты продвижения или расширять список продвигаемых направлений, опасаясь, что их инвестиции в интернет-маркетинг не оправдают себя. Описываемая в данном мероприятии система скидок позволит стимулировать их к принятию решений о развитии направлений продвижения [48, c. 12-17].

E-mail рассылка как маркетинговый инструмент относится к такому типу маркетинговых коммуникаций, как прямой маркетинг. Преимущество электронного прямого маркетинга над традиционным заключается в возможности снижения затрат, получении адресатом информации в краткие сроки и возможность обратной связи с ним [49, c. 1-5].

В качестве метода для получения e-mail адресов предлагается использовать создание базы лояльных клиентов и сбор их данных в mail-лист [50, c. 44-46]. Для создания e-mail рассылки будет использоваться специальный сервис, позволяющий создать эффективную персонализированную рассылку.

Наконец, для повышения удовлетворенности потребителей будет полезным создание автоматизированной системы коммуникации с клиентами посредством чат-бота. Такой инструмент позволит упростить процесс общения с лояльными клиентами, обработки их запросов и выявления их потребностей [51, c. 40].

По результатам ABC- и XYZ-анализа, проведенных в предыдущей главе, было выяснено, что такие услуги, как контекстная реклама, SEO-продвижение и комплексное продвижение составляют наибольшую долю в выручке компании, при этом имея наиболее стабильный спрос. В то же время таргетированная реклама оказалась в группе BX, копирайтинг – в группе CX, медийная реклама – в группе CZ, что означает более низкую приоритетность этих услуг в портфеле компании.

Для стимулирования существующих клиентов к приобретению новых услуг из ассортимента компании, а также для повышения их удовлетворенности уровнем цен предлагается система скидок, сформированная на основе пакетов услуг [52, c. 651-657].

Пакет №1: «SEO + Контекстная реклама + Таргетированная реклама»

В данном случае клиентам, которые приобретают услуги поискового продвижения сайта и контекстной рекламы, предлагаются услуги таргетированной рекламы со скидкой 15%.

На данный момент 952 клиента ООО «Вебком Групп» приобретают услуги поискового продвижения и контекстной рекламы одновременно. Для этих клиентов был проведен опрос с помощью сервиса Google Forms [53, c. 99-104], в рамках которого им было предложено ответить на вопрос: «Приобрели ли бы Вы услугу таргетированной рекламы со скидкой в размере 15% в рамках пакета услуг?» По результатам опроса, 178 из них готовы согласиться на предложение воспользоваться данной услугой. Стоимость услуги таргетированной рекламы зависит от количества рекламных сообщений и от количества продвигаемых запросов, т.е. является для каждого клиента индивидуальной. После их анализа и оценки было рассчитано, что прирост выручки с учетом оказания услуги по таргетированной рекламе составил бы 169100 руб., с учетом скидки – 143735 руб.

Для расчета экономического эффекта рассчитаем прирост прибыли за счет оказания дополнительной услуги с учетом скидки согласно пакету услуг №1, а также сумму потерь предприятия при условии предоставления скидки [54, c. 156-161].

Прирост чистой прибыли на основе этого вычисляется по формуле (3.1):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.1) |

где – прирост выручки (без НДС), руб.;

 – рентабельность продаж, в долях единицы;

 – ставка налога на прибыль, в долях единицы.

Прирост чистой прибыли при внедрении системы скидок на первый пакет услуг составит:

Прирост чистой прибыли без скидки вычисляется по формуле (3.2):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.2) |

где – прирост выручки (без НДС), руб.;

 – рентабельность продаж, в долях единицы;

 – ставка налога на прибыль, в долях единицы.

Прирост чистой прибыли без скидок на первый пакет услуг составит:

Для вычисления потерь чистой прибыли от внедрения системы скидок необходимо вычесть чистую прибыль после внедрения системы скидок из чистой прибыли до внедрения системы скидок (формула (3.3):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.3) |

Потери чистой прибыли на основе этого составят:

Прирост чистой прибыли от внедрения системы скидок на первый пакет услуг значительно превышает потери чистой прибыли. Таким образом, данное предложение можно считать экономически эффективным для компании [55, c. 148-157].

Пакет №2: «Комплексное продвижение + Копирайтинг»

Очевидно, что качественное продвижение веб-сайта в поисковой системе немыслимо без уникальных и полезных для пользователя текстов, соответствующих всем стандартам SEO-оптимизации. Поэтому клиентам, приобретающим услугу комплексного продвижения, предлагается скидка на услуги копирайтинга в размере 15%.

На данный момент 358 клиентов ООО «Вебком Групп» приобретают услуги комплексного продвижения. Для этих клиентов был проведен опрос с помощью сервиса Google Forms, в рамках которого им было предложено ответить на вопрос: «Приобрели ли бы Вы услугу копирайтинга со скидкой в размере 15% в рамках пакета услуг?» По результатам опроса, 143 из них готовы согласиться на предложение воспользоваться данной услугой. Стоимость услуг копирайтинга значительно варьируется в зависимости от объема текстов, так как расчет производится исходя из количества символов. К примеру, текст для карточки сайта может включать 1000-1500 символов, а статья – от 12000 символов и более. Исходя из этого было выяснено, что прирост выручки при предложении такого пакета без скидки составит 78650 белорусских рублей, со скидкой – 66852,5 белорусских рублей.

Для расчета экономического эффекта рассчитаем прирост прибыли за счет оказания дополнительной услуги с учетом скидки согласно пакету услуг №2, а также сумму потерь предприятия при условии предоставления скидки. Прирост чистой прибыли при предоставлении скидки вычисляется по формуле (3.4):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.4) |

где – прирост выручки (без НДС), руб.;

 – рентабельность продаж, в долях единицы;

 – ставка налога на прибыль, в долях единицы.

Прирост чистой прибыли при внедрении системы скидок на второй пакет услуг составит:

Прирост чистой прибыли без скидок на второй пакет услуг составит (формула (3.5):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.5) |

где – прирост выручки (без НДС), руб.;

 – рентабельность продаж, в долях единицы;

 – ставка налога на прибыль, в долях единицы.

Прирост чистой прибыли без скидок на второй пакет услуг составит:

Для вычисления потерь чистой прибыли от внедрения системы скидок необходимо вычесть чистую прибыль после внедрения системы скидок из чистой прибыли до внедрения системы скидок (формула (3.6):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.6) |

Потери чистой прибыли на основе этого составят:

Прирост чистой прибыли от внедрения системы скидок на второй пакет услуг значительно превышает потери чистой прибыли. Таким образом, данное предложение можно считать экономически эффективным для компании.

Пакет №3: «Контекстная реклама + Медийная реклама»

Услуги контекстной рекламы пользуются стабильной популярностью у клиентов, так как они способны помочь ему получить трафик и конверсии в краткие сроки. Однако в случае, если одной из задач клиента является повышение узнаваемости бренда его компании, ему может быть предложена услуга медийной рекламы со скидкой 15%.

На данный момент 801 клиент ООО «Вебком Групп» приобретает услуги контекстной рекламы. Для этих клиентов был проведен опрос с помощью сервиса Google Forms, в рамках которого им было предложено ответить на вопрос: «Приобрели ли бы Вы услугу медийной рекламы со скидкой в размере 15% в рамках пакета услуг?» По результатам опроса, 248 из них готовы согласиться на предложение воспользоваться данной услугой. Было выяснено, что прирост выручки при предложении такого пакета без скидки составит 173600 белорусских рублей, со скидкой – 147560 белорусских рублей.

Прирост чистой прибыли на основе этого вычисляется по формуле (3.7):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.7) |

где – прирост выручки (без НДС), руб.;

 – рентабельность продаж, в долях единицы;

 – ставка налога на прибыль, в долях единицы.

Прирост чистой прибыли при внедрении системы скидок на третий пакет услуг составит:

Прирост чистой прибыли без скидок на третий пакет услуг составит (формула (3.8):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.8) |

где – прирост выручки (без НДС), руб.;

 – рентабельность продаж, в долях единицы;

 – ставка налога на прибыль, в долях единицы.

Прирост чистой прибыли без скидок на третий пакет услуг составит:

Для вычисления потерь чистой прибыли от внедрения системы скидок необходимо вычесть чистую прибыль после внедрения системы скидок из чистой прибыли до внедрения системы скидок (формула (3.9):

|  |  |
| --- | --- |
|  | (3.9) |

Потери чистой прибыли на основе этого составят:

Прирост чистой прибыли от внедрения системы скидок на третий пакет услуг значительно превышает потери чистой прибыли. Таким образом, данное предложение можно считать экономически эффективным для компании.

Затраты на разработку и внедрение пакетов услуг со скидкой включают затраты на заработную плату маркетолога с начислениями. Расчёт основной заработной платы специалиста представлен в таблице 3.1.

|  |
| --- |
| Таблица 3.1 – Расчет основной заработной платы исполнителя |
| Исполнитель | Часовая тарифная ставка, руб. | Плановый фонд рабочего времени, дн. | Коэффициент премирования | Основная ЗП, руб. |
| Специалист отдела маркетинга | 4,8 | 10 | 1,2 | 460,8 |
| Итого: | 460,8 |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора |

Основная заработная плата специалиста отдела маркетинга, который будет заниматься разработкой системы скидок, составит 460,8 руб. Расчет общей суммы затрат на разработку системы скидок представлен в таблице 3.2.

|  |
| --- |
| Таблица 3.2 – Расчет затрат на разработку системы скидок |
| Статья затрат | Расчёт | Сумма, руб. |
| Основная заработная плата маркетолога | См. табл. 3.1 | 460,8 |
| Дополнительная заработная плата маркетолога |  | 92,16 |
| Отчисления в фонд социальной защиты населения и на обязательное страхование, р. |  | 191,32 |
| Сумма затрат на разработку системы скидок |  | 744,28 |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора |

Таким образом, затраты на данное мероприятие составят 744,28 белорусских рублей. Расчет планируемого прироста чистой прибыли от предоставления пакетов услуг со скидкой представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расчет планируемого прироста чистой прибыли от предоставления пакетов услуг со скидкой

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Расчет | Значение, руб. |
| Прирост прибыли от предоставления пакета услуг №1 | См. формула 3.1 | 33355,14 |
| Прирост прибыли от предоставления пакета услуг №2 | См. формула 3.4 | 15513,79 |
| Прирост прибыли от предоставления пакета услуг №3 | См. формула 3.7 | 34242,77 |
| Прирост затрат на разработку предложения по предоставлению пакетов услуг со скидкой | См. табл. 3.2 | 744,28 |
| Потери прибыли от предоставления скидки | 7321,87 + 2737,73 + 6042,85 | 16102,45 |
| Прирост прибыли от предоставления пакетов услуг со скидкой | 33355,14 + 15513,79 + 34242,77 − 744,28 − 16102,45 | 66264,97 |
| Налог на прибыль | 66264,97 × 0,18 | 11927,69 |
| Прирост чистой прибыли | 66264,97 − 11927,69 | 54337,28 |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора |

Прирост чистой прибыли составит 54337,28 рублей, что значительно превышает потери чистой прибыли в результате введения системы скидок (16102,45 руб.). Исходя из этого данное мероприятие можно считать экономически эффективным.

Данное мероприятие способно повлиять как на рациональную, так и на эмоциональную составляющую лояльности потребителей услуг компании [56, c. 305-308]. Внедрение системы скидок сделает цены компании на услуги более приемлемыми для потребителей. Также данная система подтолкнет потребителя к работе со специалистами компании по различным направлениям продвижения в интернете.

Согласно исследованиям портала marketing.by, описанное выше мероприятие способно повысить лояльность клиентов компании на 14%. Тогда индекс NPS:

E-mail рассылка для ООО «Вебком Групп» предложена с целью информирования лояльных клиентов о скидках, акциях и специальных предложениях, доступных им. Также в рамках рассылки клиенты будут получать краткие ежемесячные отчеты о достигнутых результатах и динамике показателей по сравнению с предыдущими месяцами и работами, которые были проведены для этого [57, c. 224-232].

Пример внешнего вида e-mail рассылки ООО «Вебком Групп», созданной с помощью сервиса SendPulse [58], приведен на рисунке 3.1.

Рисунок 3.1 – Пример персонализированной e-mail рассылки для лояльных клиентов ООО «Вебком Групп»

Примечание – Источник: собственная разработка автора

Для создания персонализированной e-mail рассылки для клиентов требуется привлечение специалиста отдела маркетинга. Расчет основной заработной платы специалиста приведен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет основной заработной платы исполнителя

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Исполнитель | Часовая тарифная ставка, руб. | Плановый фонд рабочего времени, дн. | Коэффициент премирования | Основная заработная плата, руб. |
| Специалист отдела маркетинга | 4,8 | 18 | 1,2 | 829,44 |
| Итого: | 829,44 |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора  |

Основная заработная плата специалиста отдела маркетинга, который будет заниматься e-mail рассылкой, составит 829,44 руб. Также для возможности хранения обширной базы клиентов, текстовых и графических файлов для создания писем потребуется приобретение платной подписки на специальный сервис. Расчет затрат на разработку рассылки представлен в таблице 3.5.

|  |
| --- |
| Таблица 3.5 – Расчет затрат на разработку e-mail рассылки |
| Статья затрат | Расчёт | Сумма, руб. |
| Основная заработная плата маркетолога | См. табл. 3.4 | 829,44 |
| Дополнительная заработная плата маркетолога |  | 165,89 |
| Отчисления в фонд социальной защиты населения и на обязательное страхование |  | 344,38 |
| Платная подписка на сервис Sendpulse для создания e-mail рассылок | 26,4 | 26,4 |
| Общая сумма затрат на разработку системы скидок |  | 1366,11 |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора |

Таким образом, затраты на данное мероприятие составят 1366,11 белорусских рублей.

Выручка компании «Вебком Групп» в 2020 г. составила 1360040 рублей. Рентабельность продаж в 2020 году составила 28,3%. Согласно исследованиям портала marketing.by, внедрение e-mail рассылки для повышения лояльности клиентов способно привести к приросту выручки 7%, вычисляемому по формуле (3.10):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.10) |

где – прирост выручки (без НДС), руб.;

*B* – выручка от реализации (без НДС), руб.;

*r* – процент прироста выручки, %.

В результате прирост выручки составит:

Прирост чистой прибыли от внедрения e-mail рассылки рассчитывается по формуле (3.11) [59, c. 58-64]:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.11) |
|  |  |  |

где – прирост выручки (без НДС), руб.;

 – рентабельность продаж, в долях единицы;

*З* – прирост текущих затрат, руб.;

 – ставка налога на прибыль, в долях единицы.

Исходя из этого прирост чистой прибыли составит:

Прирост чистой прибыли в результате данного мероприятия составит 20972,55 рублей, что превышает затраты, требуемые на организацию описанной выше e-mail рассылки – 1366,11 руб. На основе этого данное мероприятие можно считать экономически эффективным.

Согласно исследованиям портала marketing.by, описанное выше мероприятие способно повысить лояльность клиентов компании на 10,5%. Тогда индекс NPS:

Прогнозируемое повышение индекса NPS обусловлено тем, что программа лояльности на основе скидок способна мотивировать клиентов расширять спектр приобретаемых ими направлений, что положительно отразится на их опыте взаимодействия с компанией. Что касается e-mail рассылки, она влияет главным образом на эмоциональную составляющую лояльности. В связи с регулярным поддержанием контакта со специалистами компании и своевременным получением актуальной отчетности опыт взаимодействия клиентов с компанией станет более положительным, благодаря чему повысится уровень конкурентоспособности компании на рынке интернет-услуг.

# 3.2 Разработка требований к автоматизированной системе коммуникации компании с клиентами посредством чат-бота

В качестве информационного инструмента для повышения лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» предлагается чат-бот.

Значительная часть клиентов ООО «Вебком Групп» находится на самоуправлении. Это означает, что технический специалист принимает участие только в начальных этапах работ (к примеру, создание рекламных кампаний, настройка счетчиков веб-аналитики и т.д.), а мониторингом статистики и внесением дальнейших необходимых изменений занимается сам клиент (или специалисты его отдела маркетинга) при поддержке ответственного за проект аккаунт-менеджера, занимающегося финансовыми вопросами и консультирующего клиента на тему ведения рекламных аккаунтов.

Однако стоит отметить, что для ООО «Вебком Групп» характерно большое среднее количество закрепленных за одним аккаунт-менеджером проектов (как в области поискового продвижения, так и контекстной рекламы). Иногда число клиентов под его ответственностью может достигать 100. В таких условиях менеджер не может обрабатывать все запросы клиентов, особенно находящихся на самоуправлении, что сопряжено со снижением качества обслуживания и, как следствие, удовлетворенности клиента услугами компании. Зачастую клиенты, находящиеся на самоуправлении, не имеют высокого уровня знаний в области интернет-маркетинга. В данной ситуации удобным инструментом для обработки запросов клиентов может стать чат-бот, отвечающий на наиболее часто возникающие у клиента вопросы, а также дающий рекомендации по улучшению достигаемых показателей [60, c. 13-16].

На первом этапе диалога пользователю предлагается выбрать тематику своего вопроса, а также ввести свое имя для «знакомства» с системой (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Первый этап диалога с чат-ботом

Примечание – Источник: собственная разработка автора

В случае, если пользователь выбрал вариант контекстной рекламы, он может задать боту вопрос о сложностях, с которыми он столкнулся, рекомендациях об улучшении показателей или перспективах развития проекта. Ниже приведены некоторые сценарии, демонстрирующие принцип работы чат-бота.

Сценарий 1. Для клиента были созданы рекламные кампании в контекстно-медийной сети Google, настроенные на ремаркетинг. Несколько дней назад он включил их, однако за это время показы так и не начались.

Бот: Скажите, пожалуйста, с какой проблемой Вы столкнулись?

Пользователь: [Выбор варианта «По моим рекламным кампаниям нет показов»].

Бот: Пожалуйста, подскажите, в какой рекламной системе работают Ваши кампании?

Пользователь: [Выбор варианта «Google Ads»].

Бот: Какого типа рекламной кампании касается Ваша проблема?

Пользователь: [Выбор варианта «Ремаркетинг»].

Бот: Что ж, кажется, я знаю, почему так произошло. Дело в том, что рекламная система Google Ads является обучаемой, и ей требуется время для сбора целевой аудитории. Как только число пользователей, попадающих под условие ремаркетинга, превысит 300, показы начнутся. Чтобы ускорить этот процесс, Вы можете попробовать изменить тип расширения таргетинга на уровне группы объявлений, повысив его до максимального (агрессивного). Когда начнутся показы, Вы сможете снова снизить его до консервативного.

Сценарий 2. Пользователь хочет получить рекомендацию об увеличении среднего CTR рекламных объявлений.

Бот: Скажите, пожалуйста, какой показатель эффективности Вам хотелось бы улучшить?

Пользователь: [Выбор варианта «CTR»].

Бот: Отлично, теперь подскажите, пожалуйста, какой тип рекламной кампании Вас интересует?

Пользователь: [Выбор варианта «Поиск»].

Бот: Подскажите, Вы часто проводите чистку минус-слов?

Пользователь: [Выбор варианта «Да»].

Бот: Тогда я могу порекомендовать Вам работу с типами соответствия. В Яндекс.Директ Вы можете отключить типы соответствия, по которым было много показов, но не было кликов, нажав на кнопку редактирования с нужным ключевым словом прямо в рекламной кампании. В интерфейсе Google Ads Вы можете открыть вкладку «Ключевые слова» и отсортировать столбец «CTR», после чего выбрать неэффективные типы соответствия и массово приостановить их.

Если клиент компании выбрал вопрос на тему SEO-продвижения, он может получить консультацию на предмет причины низких позиций сайта в поисковых системах Яндекс и Google, а также повышения трафика, но при этом отсутствию продаж.

Сценарий 1. Пользователь интересуется причиной низких позиций в поисковой системе Яндекс и Google.

Бот: Скажите, пожалуйста, в какой поисковой системе Ваш ресурс имеет низкие позиции?

Пользователь: [Выбор варианта «Яндекс»].

Бот: Хорошо, укажите, пожалуйста, возраст Вашего сайта.

Пользователь: [Выбор варианта «Возрастной сайт»].

Бот: Алгоритмы поисковой системы Яндекс большое внимание уделяют поведенческим факторам – глубине просмотра, показателю отказа и времени, проведенному пользователем на сайте. Если данные показатели в Метрике невысокие, большая вероятность, что позиции сайта не будут расти. Для улучшения необходимо, чтобы контент на сайте был релевантным запросам пользователя, удобен и интуитивно понятен для посетителя, а также имел полезные коммерческие элементы для повышения ПФ – страницы статей и полезной информации, формы и опросы, страницу F.A.Q, графические интерактивные элементы и др.

Пользователь: [Выбор варианта «Google»].

Бот: Хорошо, укажите, пожалуйста, возраст Вашего сайта.

Пользователь: [Выбор варианта «Молодой сайт»].

Бот: Для продвижения молодого ресурса необходимо больше времени. Возможно, сейчас Ваш сайт находится под фильтром поисковой системы для молодых сайтов – в «песочнице». При постоянном грамотном продвижении и SEO-оптимизации ресурса, Ваш сайт сможет заслужить доверие поисковой системы Google и начать продвигаться в ТОП. Обычно это занимает до 6 месяцев.

Сценарий 2. Пользователь интересуется причиной низких продаж с сайта при наличии трафика.

Бот: Укажите, пожалуйста, тип Вашего сайта.

Пользователь: [Выбор варианта «Интернет-магазин»].

Бот: Причинами низких продаж интернет-магазина могут быть следующими:

1) Большая конкуренция в тематике, наличие в выдаче популярных сайтов-агрегаторов.

2) Конкуренты используют дополнительное стимулирование покупки – бесплатную доставку, скидки, подарки и др.

3) Отсутствует качественная визуализация товаров, сайт неудобен для пользователя.

4) Некорректная работа форм заказа или слишком сложный процесс.

Проанализировав сайт, SEO-специалист поможет выбрать наиболее подходящее решение.

Для создания чат-бота для клиентов ООО «Вебком Групп» необходимо привлечь программиста, который сможет создать приложение, а также регулярно работать над улучшением его качества. При этом важно также привлечь специалиста отдела маркетинга для консультации. Расчет текущих затрат на осуществление мероприятия приведен ниже в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Расчет основной заработной платы исполнителя

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Исполнитель | Часовая тарифная ставка, руб. | Плановый фонд рабочего времени, дн. | Коэффициент премирования | Основная заработная плата, руб. |
| Специалист отдела технической поддержки | 5,3 | 17 | 1,2 | 864,96 |
| Специалист отдела маркетинга | 4,8 | 4 | 1,2 | 184,32 |
| Итого: | 1049,28 |
| Примечание – Источник: собственная разработка автора |

Таким образом, основная заработная плата участвующих в разработке чат-бота специалистов составит 1049,28 руб. Расчет затрат на разработку чат-бота представлен в таблице 3.7.

|  |
| --- |
| Таблица 3.7 – Расчет затрат на разработку чат-бота |
| Статья затрат | Расчёт | Сумма, руб. |
| Основная ЗП разработчиков | См. табл. 4.9 | 1049,28 |
| Дополнительная заработная плата исполнителей проекта |  | 209,86 |
| Отчисления в фонд социальной защиты населения и на обязательное страхование |  | 435,66 |
| Расходы по статье «Машинное время» (стоимость машино-часа составляет 0,70 руб.). |  | 117,6 |
| Общие расходы по всем статьям сметы на разработку программного средства |  | 1812,4 |
| Затраты на сопровождение и адаптацию программного средства |  | 271,86 |
| Общая сумма затрат на разработку |  | 2084,26 |

Примечание – Источник: собственная разработка автора

Таким образом, сумма затрат на осуществление данного мероприятия составит 2084,26 белорусских рублей.

Разработка и внедрение чат-бота позволит высвободить часть рабочего времени сотрудников, ранее занимавшихся обработкой запросов клиентов на самоуправлении. До внедрения программного средства трудоемкость на реагирование на запросы клиентов на самоуправлении составляла 0,3 нормо-часа, после внедрения программного средства – 0,09 нормо-часа. В месяц количество запросов клиентов на самоуправлении составляет 240.

Экономия затрат на заработную плату при использовании программного средства в расчёте на объём выполняемых работ определяется по формуле (3.12):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | , | (3.12) |

где  – плановое количество заявок, обрабатываемых одним аккаунт-менеджером (240);

 – количество аккаунт-менеджеров, работающих с клиентами на самоуправлении (11);

, –  трудоёмкость выполнения работы до и после внедрения системы, чел.-час;

– часовая тарифная ставка аккаунт-менеджера, (4,8 руб./ч.);

 – коэффициент премий, (1,2);

 – норматив дополнительной заработной платы, (20%);

 – ставка отчислений от заработной платы, включаемых в себестоимость, (34,6%).

Рассчитаем экономию затрат при использовании веб-приложения:

Рассчитаем прирост чистой прибыли по формуле (3.13):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | (3.13) |

где: Эз – экономия затрат от внедрения чат-бота, руб.;

Нп – налог на прибыль (18%).

По приведенной выше формуле прирост чистой прибыли от внедрения программы составит:

Прирост чистой прибыли (4429,47 руб.) превышает затраты на разработку чат-бота (2084,26 руб.), следовательно, затраты окупятся в первый год. Инвестиции в разработку программного продукта являются экономически эффективными [61].

Согласно проведенным в ООО «Вебком Групп» маркетинговым исследованиям, данное мероприятие способно повысить лояльность потребителей на 13%. Таким образом c учетом ранее описанных мероприятий:

Повышение индекса лояльности клиентов связано с тем, что с помощью внедрения в клиентскую часть ERP-системы чат-бота они смогут в удобное для них время получить ответ на наиболее часто беспокоящие их вопросы, в связи с чем удовлетворенность клиентов уровнем обслуживания повысится [62, c. 11-15].

Таким образом, суммарно уровень лояльности способен возрасти до 41,33%, что является значительным улучшением по сравнению с исходным значением. Также была обоснована экономическая эффективность предложенных мероприятий.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы являлась разработка мероприятий по повышению лояльности ООО «Вебком Групп» как фактора конкурентного преимущества предприятия.

В результате анализа маркетинговой деятельности ООО «Вебком Групп» было выяснено, что компания является одним из лидеров рынка интернет-услуг, а также непрерывно развивается на нем. В ходе работы были решены следующие задачи:

1. Изучены теоретико-методологические основы лояльности. Были также изучены различные подходы к оценке лояльности и показатели, которые для этого используются. В качестве основного показателя оценки лояльности в данном исследовании был выбран индекс NPS (Net Promoter Score).
2. Изучены экономические показатели предприятия, в результате чего было выявлено, что ООО «Вебком Групп» имеет устойчивые финансовые показатели. На 2020 г. выручка компании составила 1360040 руб., чистая прибыль – 384858,80 руб., рентабельность реализованных услуг – 43,21% и рентабельность продаж – 28,3%.
3. Проанализирован рынок интернет-услуг, а также определены основные конкуренты (ООО «Артокс Медиа», ЧП «Гусаров Групп» и ЧП «Сеолоджик»).
4. Проведены ABC-анализ и XYZ-анализ, а также портфельный анализ, которые показали, что такие услуги, как контекстная реклама, комплексное продвижение бизнеса в интернете и SEO-продвижение не только обладают наиболее стабильным спросом и вносят наибольший вклад в выручку компании, но и являются наиболее конкурентоспособными на рынке.
5. Проведен SWOT-анализ, который показал, что ООО «Вебком Групп» является одним из лидеров и сильным конкурентом на рынке интернет-услуг, обладающим также большим потенциалом для дальнейшего развития. В качестве основных сильных сторон предприятия были определены широкий ассортимент услуг, высокая узнаваемость бренда компании и длительный опыт ее работы. В качестве основных слабых сторон предприятия были определены дороговизна услуг по отношению к основным конкурентам и удовлетворенность клиентов.
6. Проведен анализ используемых инструментов продвижения, который показал, что ООО «Вебком Групп» применяет широкий спектр современных инструментов продвижения в рамках интернет-маркетинга, однако не использует такой инструмент, как e-mail рассылка.
7. Был проведен NPS-анализ лояльности. В результате было выявлено, что лояльность потребителей услуг компании является относительно низкой, составляя 29,03%. При этом средний уровень лояльности для рынка интернет-услуг составляет 48%.

Для повышения лояльности клиентов как фактора конкурентного преимущества ООО «Вебком Групп» на рынке интернет-услуг были предложены следующие мероприятия:

1. разработка программы повышения лояльности потребителей услуг предприятия, включающая систему скидок и e-mail рассылку для информирования клиентов о достигнутых результатах;
2. разработка автоматизированной системы коммуникации с клиентами через чат-бота, которая способна повысить удовлетворенность клиентов на самоуправлении опытом взаимодействия с компанией и повлиять на уровень их лояльности.

Мероприятия позволят укрепить место ООО «Вебком Групп» в качестве одного из лидеров на рынке интернет-услуг благодаря повышению качества обслуживания и приобретению стабильной базы лояльных клиентов.

Для всех предложенных мероприятий была рассчитана экономическая эффективность:

1. Прирост чистой прибыли в результате внедрения системы скидок составит 54337,28 руб. при потерях чистой прибыли в результате введения системы скидок в размере 16102,45 руб.
2. Прирост чистой прибыли в результате внедрения e-mail рассылки составит 20972,55 руб., что превышает затраты, требуемые на организацию описанной выше e-mail рассылки – 1366,11 руб.
3. Внедрение автоматизированной системы коммуникации с клиентами через чат-бота приведет к приросту прибыли на 4429,47 руб. Затраты при этом составят 2084,26 руб.

Таким образом, лояльность потребителя бренду является ключевым понятием маркетинга взаимоотношений. Лояльность подразделяют на перцепционную (эмоциональную), транзакционную (рациональную) и комплексную. Лояльность потребителя выступает одним из важных факторов конкурентного преимущества компании на рынке.

Все поставленные во введении к работе задачи выполнены. Следовательно, цель данной работы можно считать достигнутой.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2018. – 561 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг – Новое издание. / И.Л. Акулич – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 411 с.
3. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2020 – 433 с.
4. Чеснат, Р. Эмоциональный брендинг / Р. Чеснат – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2018. – 258 с.
5. Оливер, Р. В поисках лояльности потребителей / Р. Оливер – Альпина Бизнес Букс, 2019. – 321 с.
6. Гриффин, Д. Правильную ли систему лояльности мы строим? / Д. Гриффин – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2019. – 304 с.
7. Андреев, А.С. Измерение лояльности при инновационных изменениях в компании / Менеджмент инноваций – 2018. – N 5. – С. 14-17.
8. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер – Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева», 2017. – 249 с.
9. Черченко, Н. В., Мармашова, С. П. Тренды маркетинга в инновационной экономике / «Вестник ПГУ» серия D. Экономика и юридические науки. – Полоцк, ПГУ, 2018. – № 5. – С. 2-8.
10. Герия, И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности / Управление и экономика в XXI веке. – 2016. – N 1. – C. 33-37.
11. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. / Ю. Васин – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2019. – 152 с.
12. Бабушкина, А. Ю. Программы лояльности: теория и практика / Российское предпринимательство. – 2018. – N 7-2. – C. 40-43.
13. Цысарь, А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – N 3. – C. 21-23.
14. Оуэн, Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. Практическое руководство по созданию системы NPS / Р. Оуэн – Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 217 с.
15. Райхельд, Ф., Марки, Р. Искренняя лояльность / Ф. Райхельд – Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М., 2018. – 356 с.
16. Колобова, Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – N 3. – C. 37-42.
17. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Виды экономической деятельности» (ОКРБ 005-2011) [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/klassifikatory/obschegosudarstvennye-klassifikatory-respubliki-belarus-ispolzuemye-dlya-zapolneniya-gosudarstvennoi-statisticheskoi-otchetnosti/obschegosudarstvennyi-klassifikator-okrb-005-2011-vidy-ekonomicheskoi-deyatelnosti/> – Дата доступа: 11.03.2021.
18. Веб-сайт ООО «Вебком Групп» [Электронный ресурс] // Веб-сайт ООО «Вебком Групп». – Режим доступа: <https://www.webcom-belarus.by/> – Дата доступа: 09.03.2021.
19. Ружанская, Л.С. Основы менеджмента / Л.С. Ружанская – Минск: электронный учебник для бакалавров, 2018. – 104 с.
20. «Ускоряемся, насколько возможно». Как коронавирус повлиял на белорусский digital [Электронный ресурс] // Портал vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/116759-uskoryaemsya-naskolko-vozmozhno-kakkoronavirus-povliyal-na-belorusskiy-digital> – Дата доступа: 10.03.2021.
21. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 11.03.2021.
22. Веб-сайт подразделения Webcom Performance [Электронный ресурс] // Веб-сайт подразделения Webcom Performance. – Режим доступа: <https://www.promo-webcom.by/> – Дата доступа: 11.03.2021.
23. Итоги развития интернет-рынка Беларуси [Электронный ресурс] // Портал «Рейтинг Байнета». Режим доступа: <https://ratingbynet.by/itogi-razvitiya-internet-rynka-belarusi-otdelnye-segmenty-vyrosli-na-40/> – Дата доступа: 15.03.2021.
24. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие / А. С. Головачев – Минск: Вышэйшая школа, 2018. – 319 с.
25. Платонова, М. А., Юрлов, Ф. Ф. Портфельный анализ и выбор эффективных решений / Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2017. – N 10. – c. 22-27.
26. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов – Москва: Издательство «Дело», 2016. – 167 с.
27. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT [Электронный ресурс] // Портал marketing.by/. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/> – Дата доступа: 15.03.2021.
28. Увеличение конверсии сайта методами поисковой оптимизации [Электронный ресурс] // Портал iseo.ru. – Режим доступа: [https://www.iseo.ru/press/blog/uvelichenie\_konversii\_sayta\_metodami\_poiskovoy \_optimizatsii/](https://www.iseo.ru/press/blog/uvelichenie_konversii_sayta_metodami_poiskovoy%20_optimizatsii/) – Дата доступа: 16.03.2021.
29. Поисковое продвижение сайта в ТОП Яндекса [Электронный ресурс] // Портал demis.ru. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/prodvizhenie-saitov-vyandex/> – Дата доступа: 16.03.2021.
30. Ващило А.А., Марушко Д.А. Тренды трансформации интернет-маркетинга в условиях развития цифровой экономики / Инструменты и технологии маркетинга в реализации экспортного потенциала Республики Беларусь / И.Л. Акулич [и др.]; под общ.ред. Н.В. Черченко, С.П. Мармашовой. – Минск: Институт бизнеса БГУ. – 2021. – С.47-55.
31. Ващило А.А., Григянец К.А., Савкова А.А. Тренды продвижения в Инстаграм / Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества: сб. статей I межрегиональной заочной научно-практической конференции 20 апреля 2020 года / под ред. М. П. Разина, Л. Н. Шмаковой, Н. С. Семено, М. Л. Зеленкевич, Т. В. Борздовой. – Киров: ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России. – 2020. – С.405-407.
32. Голик, В. С., Голик, С. И. Маркетинговая деятельность специалистов в сфере SMM / Белорусский государственный экономический университет. – 2019. – C. 1-4.
33. Голик В. С., Енин Ю. И. Продвижение в социальных сетях / Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – N 1. – C. 39-47.
34. Vashchyla, H. Marushko, D. Trends in Internet marketing / Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 апреля 2020 г.: сб. ст. В 2 ч. / редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Институт бизнеса БГУ. – 2020. – Ч. 1. – C. 352-357
35. Веб-сайт ООО «Артокс Медиа» [Электронный ресурс] // Веб-сайт ООО «Артокс Медиа». – Режим доступа: <https://www.artox-media.by/> – Дата доступа: 16.03.2021.
36. Веб-сайт ЧП «Гусаров Групп» [Электронный ресурс] // Веб-сайт ЧП «Гусаров Групп». – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/> – Дата доступа: 16.03.2021.
37. Веб-сайт ЧП «Сеолоджик» [Электронный ресурс] // Веб-сайт ЧП «Сеолоджик». – Режим доступа: <https://www.seologic.by/> – Дата доступа: 16.03.2021.
38. Оценка конкурентоспособности компании [Электронный ресурс] // Портал spravochnik.ru. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/proizvodstvennyy\_marketing\_i\_menedzhment/marketingov ye\_issledovaniya\_i\_ih\_znachenie/ocenka\_konkurentosposobnosti\_kompanii/](https://spravochnick.ru/proizvodstvennyy_marketing_i_menedzhment/marketingov%20ye_issledovaniya_i_ih_znachenie/ocenka_konkurentosposobnosti_kompanii/) – Дата доступа: 17.03.2021.
39. Буцкая, Н. Г. Соотношение понятий конкурентоспособность и конкурентное преимущество: научная статья по спец. «Экономика и бизнес», МГУ им. Ломоносова, 2019. – N 11. – C. 2.
40. Исследования конкурентов [Электронный ресурс] // Портал Econ.Wikireading. – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/39867> – Дата доступа: 17.03.2021.
41. NPS: что такое Net Promoter Score [Электронный ресурс] // Портал NetPeak. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/nps-chto-takoe-net-promoter-score-i-kak-nachat-yego-schitat/> – Дата доступа: 17.03.2021.
42. Акулич, М. Интернет-маркетинг / М. Акулич – Litres, 2021. – 311 с.
43. Кухаренко, Е. Г. Лояльность клиентов в инфокоммуникациях: значение и оценка / T-Comm-телекоммуникации и транспорт. – 2017. – N 4. –C. 4-6.
44. Филатов, В., Коваленко, А. Инновационные программы лояльности клиентов: новая маркетинговая стратегия / Вестник Института Экономики РАН. – 2018. – N 8. – C. 11-15.
45. Маслова, Т. Д., Божук, С. Г., Ковалик, П. Н. «Маркетинг» / Т. Маслова – Москва: Издательство «Финпресс», 2017. – 550 с.
46. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Е. Петрик – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2018. – 299 c.
47. Юрасов, А. В., Иванов, А. В. Интернет-маркетинг. Учебное пособие. / А. Юрасов – Москва: Издательство «Финпресс», 2016. – 389 с.
48. Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. – N 2. – C. 12-17.
49. Акулич, И. Л., Голик, В. С. Автоматизация и цифровизация маркетинга / Белорусский государственный экономический университет. – 2020. – С. 1-5.
50. Анисимов, А. Ю., Краснов, А. С. E-mail маркетинг: преимущества и недостатки / Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки. – 2017. – N 4. – С. 44-46.
51. Шовин, В. А. Программа сhatbot – чат-бот или виртуальный собеседник / Математические структуры и моделирование. – 2016. – N 4. – C. 40.
52. Лазурин, Е. А., Лазурина, О. М. Основные аспекты скидок в тактике ценообразования предприятий в современной России / Актуальные вопросы современной науки и образования. – 2018. – N 2. – С. 651-657.
53. Ольшевский, Д. С., Голик, В. С. Использование сервисов Google в работе интернет-маркетолога / Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – N 5. – C. 99-104.
54. Мигел, А. А., Трутнева, Н. Ю. Анализ влияния системы скидок на показатели деятельности коммерческой организации / Теоретические и практические вопросы развития бухгалтерского учета, анализа и аудита в современных условиях, их автоматизация как инструмент эффективного управления организацией. – 2016. – N 1. – С. 156-161.
55. Мицкевич, А. А. Экономический анализ скидок / Экономические стратегии. – 2016. – N 8. – С. 148-157.
56. Казначеева, С. Н., Челнокова, Е. А. Анализ маркетинговых тенденций на рынке / Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – N 11-2. – С. 305-308.
57. Рожкова, Е. С. E-mail-маркетинг: внедряем и повышаем конверсию / Интернет-маркетинг. – 2019. – N 3. – С. 224-232.
58. Сервис рассылок [Электронный ресурс] // Сервис e-mail рассылок sendpulse.by. – Режим доступа: https://sendpulse.by/ – Дата доступа: 17.03.2021.
59. Гринько, О. А., Голик, В. С. Информационно-аналитические инструменты контент-маркетинга / Наука и инновации. – 2021. – N 1. – C. 58-64.
60. Матвеева, Н. Ю., Золотарюк, А. В. Технологии создания и применения чат-ботов / Научные записки молодых исследователей. – 2018. –
N 1. – C. 13-16.
61. Стоимость разработки программного средства [Электронный ресурс] // Портал vc.ru. – Режим доступа: https://vc.ru/finance/177592-stoimost-razrabotki-programmnogo-obespecheniya-chto-nuzhno-znat-v-2020-godu-faq – Дата доступа: 18.03.2021.
62. Юсупов, А. Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса / Проблемы современной экономики. – 2016. – N 8. – C. 11-15.