

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Надія АНТИПЕНКО

“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням сучасних Інтернет-технологій»

Виконавець: Пустовгар Олег Васильович

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Пустовгара Олега Васильовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням сучасних Інтернет-технологій» затверджена наказом ректора від 07.07.2023 року № 1077/ст
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 року по 31.12.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; Інтернет-технологій та їх роль у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства; аналіз маркетингової діяльності ТМ «Горяча точка»; шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТМ «Горяча точка» з використанням Інтернет-технологій; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: товарна номенклатура та перелік послуг ТМ «Горяча точка»; аналіз обсягу реалізованої продукції ТМ «Горяча точка» 2021-2022 рр.; Витрати на реалізацію продукцію за 2021-2022 рр. ТМ «Горяча точка»; Аналіз майна ТМ «Горяча точка», профілі у соціальних мережах Facedook, YouTube, Класифікація методів оцінки ефективності впровадження інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю підприємства; порівняльний аналіз методів впровадження ІТ маркетингових процесів; Вимоги до маркетингової інформаційної системи; Переваги впровадження ERP-системи.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	02.10.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	03.10.2023-08.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	09.10.2023-15.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	16.10.2023-29.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.10.2023-12.11.2023	
6.	Написання практичної частини	13.11.2023-26.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	27.11.2023-28.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	29.11.2023-03.12.2023	
9.	Проходження перевірки на плагіат та нормоконтролю	04.12.2023-10.12.2023	
10.	Оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	11.12.2023-15.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 02.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ганна РАДЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ Олег ПУСТОВГАР
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням сучасних Інтернет-технологій» 105 с., 10 рис., 11 табл., 51 літературних джерела

МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, МІЖНАРОДНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ПОСЛУГИ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій, а предметом – теоретичні й методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю ТМ «Горяча точка» з використанням сучасних Інтернет-технологій.

Мета дослідження – розробити пропозиції щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю ТМ «Горяча точка» з використанням сучасних Інтернет-технологій.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Проаналізувати сучасний стан управління маркетинговою діяльністю ТМ «Горяча точка».
- Визначити можливості використання сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю ТМ «Горяча точка».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketingmix) «4P»;

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні можливостей побудови маркетингової системи управління підприємством на принципах побудови ERP-системи з інтеграцією хмарного сервера.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ТМ «Горяча точка».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Маркетингова діяльність підприємств в сучасних умовах цифрової економіки	11
1.2. Інноваційні підходи до застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства.....	19
1.3. Моделі маркетингу та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.....	25
Висновки до першого розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «ГОРЯЧА ТОЧКА»	35
2.1. Загальна характеристика ТМ «Горяча точка».....	35
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТМ «Горяча точка».....	38
2.3. Аналіз фінансової діяльності ТМ «Горяча точка».....	43
2.4. Дослідження системи Інтернет-маркетингу в компанії ТМ «Горяча точка».....	48
Висновки до другого розділу	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТМ «ГОРЯЧА ТОЧКА» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	56
3.1. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу.....	56
3.2. Рекомендації щодо методів оцінювання ефективності впровадження та використання Інтернет технологій в маркетинговій діяльності ТМ «Горяча точка».....	64
3.3. Пропозиції щодо застосування новітніх інформаційних систем та технологій в маркетинговій діяльності підприємства.....	70
Висновки до третього розділу	95
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100

ВСТУП

В сучасних умовах динамічності зовнішнього середовища функціонування підприємств і організацій, акцентуалізації шляхів розвитку інформаційного суспільства в державній комунікативній політиці, з'являються нові інструменти маркетингових комунікацій, які швидко нарощують свій комунікативний потенціал та постають потужним джерелом.

Разом з тим, тематикою комп'ютерного програмного інформаційно-технічного забезпечення зацікавилися і науковці, вивчаючи можливості покращення роботи підприємств шляхом впровадження різнопланових сучасних технологій в управлінський процес підприємством. Вагомий внесок в дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства з використання інноваційних технологій зробили такі вітчизняні вчені, як Л.О. Терещенко [30], Ф.Ф. Бутинець [13], М.М. Бенько [15], С.В. Івахненков [28], В.О. Осмятченко [41], В.В. Євдокимов [24].

Серед закордонних вчених, слід відзначити роботи таких вчених, як Антоні Бартнік [57], Александр Жолнерські [6], Вейні Вінстон [66], М.І. Баканов [14], М.В. Мельник [14], А.Д. Шеремет [14], Ю.А. Гриневич [19], А.С. Шеншин [19], А.І. Колганова [34], А.В. Бузгалін [34], Вітольд Свічак [15].

У сучасних умовах ринкової економіки успіх підприємства багато в чому залежить від ефективності його маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність є комплексом заходів, спрямованих на вивчення ринку, розробку і реалізацію маркетингової стратегії, створення і просування товарів і послуг на ринку, а також на задоволення потреб споживачів.

Інтернет-технології стали невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Вони проникли в усі сфери життєдіяльності людини, включаючи бізнес.

Інтернет-технології пропонують широкий спектр можливостей для

управління маркетинговою діяльністю. Вони дозволяють:

- збирати інформацію про споживачів: сучасні Інтернет-технології дозволяють збирати інформацію про споживачів, їхні потреби, інтереси та поведінку на ринку. Ця інформація може бути використана для розробки більш ефективної маркетингової стратегії;

- проводити маркетингові дослідження: сучасні Інтернет-технології дозволяють проводити маркетингові дослідження, наприклад, опитування, фокус-групи та ін. Ці дослідження можуть бути використані для оцінки ефективності маркетингової діяльності та виявлення проблемних областей;

- розробляти і просувати маркетингові матеріали: сучасні Інтернет-технології дозволяють розробляти і просувати маркетингові матеріали, наприклад, веб-сайти, рекламні кампанії та ін. Ці матеріали можуть бути використані для підвищення рівня обізнаності про компанію та її продукти і послуги;

- взаємодіяти з споживачами: сучасні Інтернет-технології дозволяють взаємодіяти з споживачами, наприклад, через соціальні мережі, чат-боти та ін. Ця взаємодія може бути використана для вирішення проблем споживачів, отримання відгуків про товари і послуги, а також для формування лояльності споживачів.

Використання сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю може призвести до наступних переваг:

- підвищення ефективності маркетингової діяльності: використання сучасних Інтернет-технологій дозволяє збирати більше інформації про споживачів, проводити більш ефективні маркетингові дослідження, розробляти більш ефективні маркетингові матеріали та взаємодіяти з споживачами більш ефективно. Все це може призвести до підвищення ефективності маркетингової діяльності;

- зниження витрат на маркетингову діяльність: використання сучасних Інтернет-технологій може призвести до зниження витрат на маркетингову діяльність, наприклад, за рахунок заміни традиційних маркетингових каналів на

Інтернет-канали.

– збільшення прибутку: використання сучасних Інтернет-технологій може призвести до збільшення прибутку, наприклад, за рахунок підвищення рівня продажів і підвищення лояльності споживачів.

Повноцінне та якісне управління маркетинговою діяльністю підприємства на сьогоднішній день в повній мірі залежить від використання в роботі новітніх Інтернет технологій. Величезний обсяг інформації, що доводиться опрацьовувати під час роботи підприємства потребує аналізу, обробки даних та проведення розрахунків. ІТ-системи, що використовуються в управлінській діяльності, як у макро-, так і в мікро- масштабі, дозволяють отримати та зберегти конкурентну перевагу на ринку. Використання новітніх інноваційних технологій покращує та прискорює темп роботи, підвищує її якість та впливає на фінансову результативність підприємства. Перехід до інноваційної моделі управління маркетингом з використанням новітніх інформаційно-технічних технологій на сьогоднішній день являється необхідністю незалежно від розмірів та сфери діяльності підприємства. Наразі більша частина підприємства активно використовує або готова до впровадження Інтернет технологій. Тому пошук оптимальних шляхів впровадження та використанні Інтернет технологій обумовлює актуальність даної теми.

У зв'язку з поставленою метою основні завдання дослідження:

- визначити теоретико-методичні основи дослідження ефективності використання Інтернет технологій в маркетинговій діяльності;
- дослідити генезис Інтернет технологій, що застосовуються в маркетинговій діяльності;
- розглянути класифікація маркетингових управлінських програм;
- провести панельне маркетингове дослідження стану використання сучасних Інтернет технологій у маркетинговій діяльності малих підприємств України;
- провести дослідження критеріїв вибору новітніх технологій на малих

підприємствах;

- здійснити дослідження напрямків застосування комп'ютерного забезпечення серед малого підприємництва;

- методи оцінювання ефективності впровадження та використання Інтернет технологій в маркетинговій діяльності підприємства;

- визначити напрямки застосування новітніх інформаційних систем та технологій в маркетинговій діяльності підприємства;

- встановити пріоритетні напрямки на шляху впровадження новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності малого бізнесу.

Таким чином, використання сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю є актуальним і може призвести до значних переваг для підприємства.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова діяльність підприємств в сучасних умовах цифрової економіки

Невід’ємною складовою успішного функціонування підприємства на ринку є ефективне здійснення маркетингової діяльності та застосування сучасних інформаційних технологій. Інтеграція цих факторів стала підґрунтям для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – інтернет-маркетингу.

Актуальність застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності була спричинена швидким розвитком глобальної мережі Інтернет, що відповідним чином вплинуло на значну частину бізнес-процесів підприємств. Науковці та практикуючі маркетингологи дають високу оцінку подальших можливостей застосування інтернет-технологій як комунікаційного засобу та нового бізнес-середовища.

В умовах карантинних обмежень спровокованих пандемією COVID-19 інтернет-технології перетворюються на один із головних інструментів ведення бізнесу, адже більша частина підприємств перевела свою діяльність у інтернет-простір.

Під впливом розвитку інтернет-мережі відбуваються значні зміни в структурі та механізмах організації та управління бізнесом загалом, та його маркетинговими складовими зокрема.

Застосування сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, забезпечує їм вагомі переваги в порівнянні з конкурентами та значно підвищує ефективність їх діяльності.

В сучасних умовах інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємств виконують такі функції:

- інформативну – проведення маркетингових досліджень (електронне опитування споживачів за використання гугл форм), одержання комерційної інформації за використання емейл-розсилок, відслідковування поведінки відвідувачів в інтернет-мережі за використання відповідних серверів; обмін інформацією між контрагентами ринку;
- комунікативну – реклама кампанії та просування торгових марок та брендів, тестування нових продуктів зі зворотним зв'язком від споживачів, проведення PR-кампаній; підтримка споживачів;
- збутову та логістичні функції – здійснення продажів через власні інтернет-магазини, на інтернет-порталах та маркетплейсах, продажі через інтернет-сайти компаній-партнерів, продаж через соціальні мережі тощо.

Впровадження та розвиток інтернет-технологій у діяльність підприємств може здійснюватися на декількох рівнях. Основними напрямками впровадження інтернет-технологій у діяльність підприємств можуть виступати: B2B (business-to-business) бізнес-бізнес; B2C (business-to-consumer), бізнес-споживач; B2A (business-to-administration) бізнес-адміністрація; C2A (consumer-to-administration) споживач-адміністрація. Напрямок business-to-business (B2B), включає в себе всі рівні інформаційної взаємодії між підприємствами. Напрямок business-to-consumer (B2C), є одним із найбільш перспективних для здійснення діяльності підприємства на роздрібному ринку, а його основу становить електронна роздрібна торгівля.

В інтернет-мережі здійснює свою діяльність значна кількість інтернет-магазинів, що пропонують широкий спектр товарів та послуг. Business-to-administration (B2A) передбачає взаємодію бізнесу та адміністрації і включає ділові взаємовідносини комерційних структур із урядовими організаціями, починаючи від місцевої влади та закінчуючи міжнародними організаціями. Напрямок consumer-to-administration (C2A) є одним із найменш розвинених, однак

має досить високий потенціал, який може бути використаний для організації взаємодії уряду та споживачів, особливо у соціальній та податковій сферах.

Беззаперечними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є подальше еволюціонування маркетингової діяльності і ефективне використання сучасних інформаційних технологій [14]. Колаборація цих факторів послугував основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – концепції Інтернет-маркетингу (діджитал маркетингу). Цікавість до застосування Інтернет-маркетингу виникає через швидкий розвиток глобальної мережі Інтернет, що своєю чергою впливає на значну частину бізнес-процесів. Пандемія, спричинена COVID-19, ще більше посилила зазначені процеси.

Основні інструменти інтернет-маркетингу, які використовують підприємства для взаємодії між різними контрагентами ринку представлено на рис. 1.1.

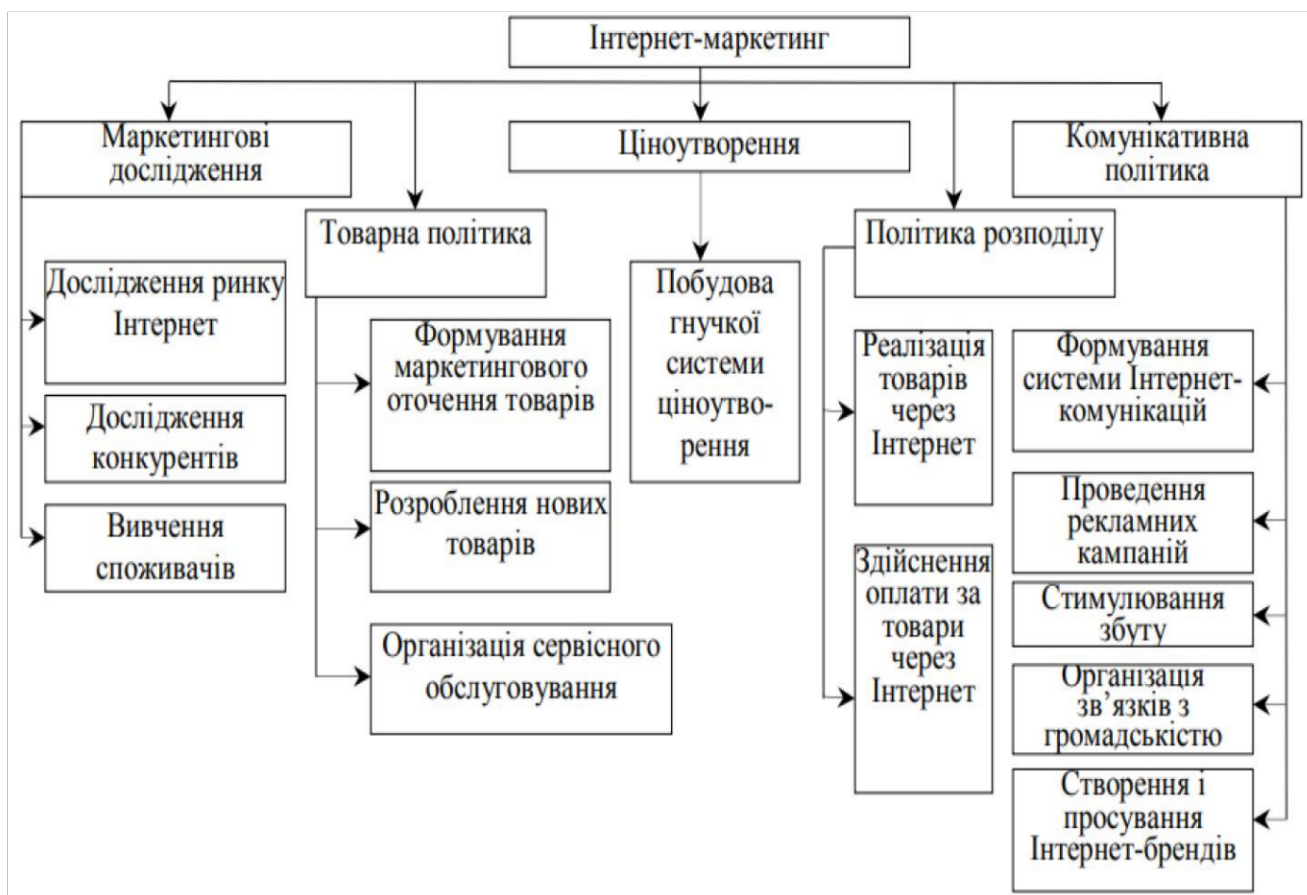


Рис. 1.1. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства*

*сформовано автором за матеріалами [17]

В останні роки як науковці, так маркетологи-практики дають високу оцінку можливостей застосування Інтернет-мережі як ефективного комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. А отже, відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, левову частку якої складають Інтернет-технології .

Слід зазначити, що на даний час у спеціальній літературі для визначення поняття інтернет-маркетингу науковці схильні використовувати різноманітні підходи до застосування термінологічного фонду досліджуваної дефініції, серед іншого виділяються та використовуються дослідниками як синоніми, а саме: «цифровий маркетинг», «цифровий маркетинг», «Інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «онлайн-маркетинг», «маркетинг 4.0» [26].

Після ретельного аналізу та вивчення змістового наповнення цього терміну, можна дійти висновку, що зазначені категорії різняться між собою з позицій як змістовного наповнення, так й інструментів маркетингової діяльності, на які вони спрямовані. Найбільш змістоподібними є «цифровий» та «діджитал» маркетинг, оскільки «цифровий» є власне перекладом з англійської «digital». Щодо інших визначених дефініції, то вони логічно інтегруються у значення всієї концепції цифрового маркетингу, конкретизуючи та поглиблюючи його зміст. Саме тому у подальшому будемо використовувати саме поняття «цифровий маркетинг». Розглянемо Дефінування ідентичних понять «цифровий маркетинг» і «діджитал маркетинг» вітчизняними та зарубіжними науковцями (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Дефінування ідентичних понять «цифровий маркетинг» і «діджитал маркетинг»

Авторство	Цифровий (діджитал) маркетинг це -
Т.Данько, О.Китова	...реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Л.Капустина, І.Мосунов	...інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі задля підтримки маркетингової діяльності компанії,

Продовження табл. 1.1

	що спрямована на отримання прибутку й утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд, товари і послуги
М.Окландер, О.Романенко	...вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах
Л.Романенко	...маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах
В.Рубан	...сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах
Н.Савицька, Г.Чміль	...проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації.
Д.Яцюк	...використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду
G.Minculete, P.Olar	...набір стратегій і тактик, які реалізуються через цифрові канали для досягнення корпоративних цілей (часто для збільшення прибутку акціонерів) за певний час і певний бюджет
Ph.,Kotler H.Kartajaya, I.Setiawan	...підхід маркетингу, яким передбачено: співпраця зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4C); спільна підтримка клієнтів
T.Piñeiro-Otero, X.Martínez-Rolán	...не є підтипом звичайного маркетингу, а становить феномен маркетингу, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей
S.Ponde, A.Jain	...широкий вибір тактики маркетингу послуг, товарів та брендів які в основному використовують Інтернет як основний рекламний засіб на додаток до мобільного та традиційного телебачення та радіо
Присяжний М., Ковальчук С.	...ефективне поєднання інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями, задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі

Погоджуючись з більшістю дослідників, та узагальнюючи їх погляди на сутність цифрового маркетингу, можна зробити висновок, що він є ефективним

поєднанням інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями, задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі.

Для реалізації підприємством ефективною маркетинговою діяльністю вони можуть використовувати сучасні інструменти і технології цифрового маркетингу (рис. 1. 2).

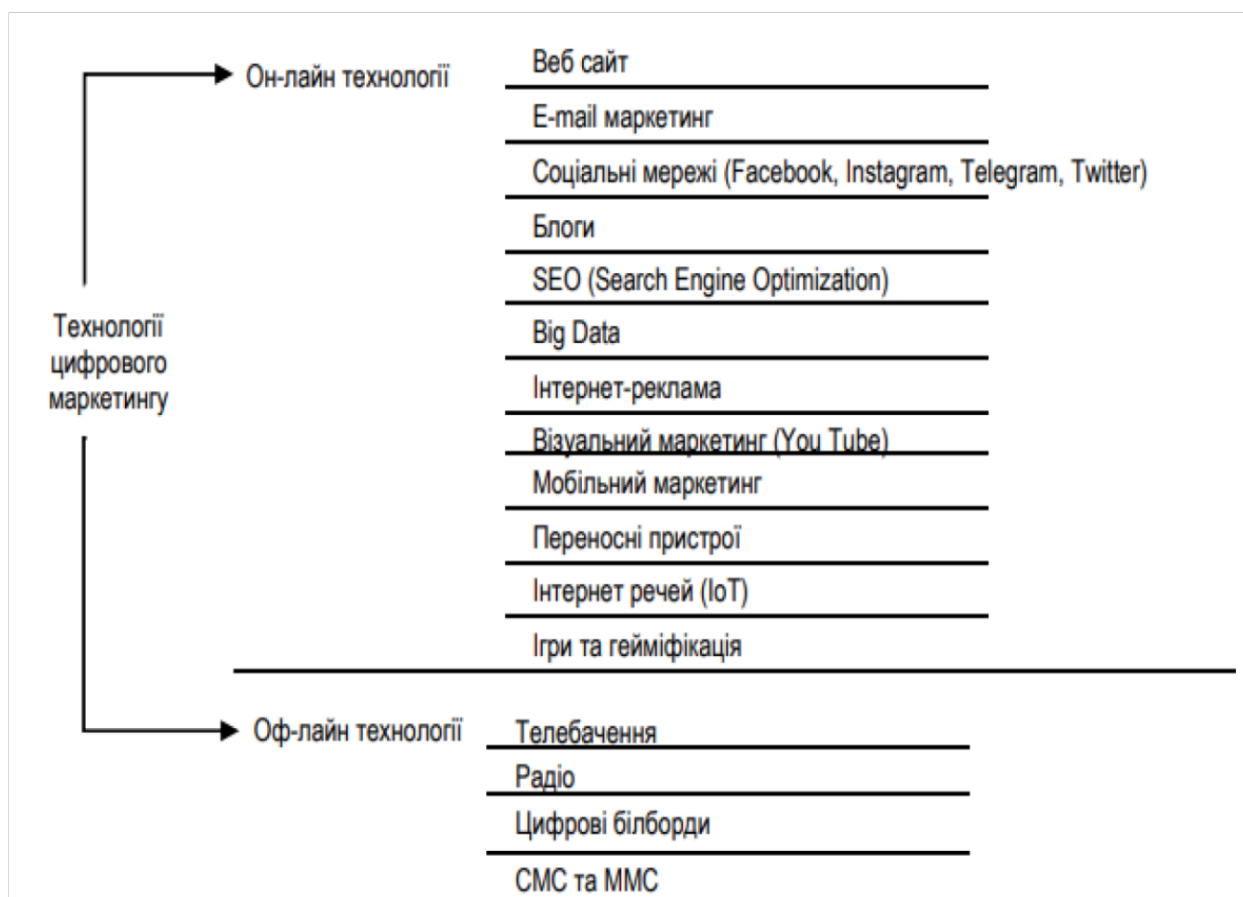


Рис. 1.2. Сучасні технології цифрового маркетингу*

Розглянемо, яким саме чином можуть поєднуватися інструментів і методи традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Застосування інструментів цифрового маркетингу у реалізації
маркетингової діяльності підприємства

Маркетингової діяльності підприємства	Функції маркетингової діяльності	Інструменти і технології цифрового маркетингу
Маркетингові дослідження	Дослідження цільової аудиторії; дослідження конкурентів; дослідження споживачів; дослідження ринкової кон'юнктури тощо	Веб-аналіз діяльності конкурентів; збирання інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка; таргетинг
Товарна політика	Брендинг (формування маркетингового оточення товарів); розробка нових товарів; диференціація; диверсифікація; організація сервісного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політика	Побудова системи гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції, застосування різних схем розрахунків і платіжних систем
Політика дистрибуції	Реалізація товарів через Інтернет-магазин і маркетплейси; створення ефективної системи доставки	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Політика маркетингових комунікацій	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіареклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичні дослідження

Зважаючи на інформатизовану природу цифрового маркетингу, він стає економічно ефективним засобом просування бізнесу. Під впливом інформатизації та діджиталізації економіки відбулася трансформація навіть

ключових понять маркетингу, отже, традиційний маркетинг і цифровий маркетинг мають співіснувати в маркетингу 4.0, який, за визначенням Ф. Котлера «презентує підхід, що поєднує взаємодію між компаніями та клієнтами онлайн і офлайн, поєднує форму і суть під час створення брендів і вдало поєднує з'єднання між комп'ютерами зі зв'язками між людьми задля кращого залучення клієнтів» [48; 26].

Цифровий маркетинг набув ознак явища, що об'єднує персоналізацію з масовим поширенням задля досягнення маркетингових цілей. Разом із цим, для максимальної реалізації цілей, функцій та завдань підприємства, цифровий маркетинг має підпорядковуватись таким базовим принципам, як: орієнтованість на людину; системність; інноваційність; мобільність та комунікативність; омніканальність; інформаційність; автоматизація та індивідуалізація; прибутковість [42]; позиціонування і сегментування [43].

Поряд із традиційними принципами вважаємо, що застосування цифрового маркетингу передбачає його реалізацію на більш інституціональних засадах, спрямованих на поглиблення іміджевої стратегії підприємства, а не лише на отримання фінансових результатів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Принципи цифрового маркетингу у реалізації маркетингової діяльності підприємства

Принцип	Змістове наповнення
Балансу	поєднання інтелектуального капіталу, уособленого у співробітниках компанії, з інтерактивними методами цифрового маркетингу має бути когерентним. Наприклад, дослідження клієнтів ритейлу дозволить з'ясувати доцільність застосовувати чат-ботів у спілкуванні із замовниками або враховувати прагнення клієнтів спілкуватись виключно з контакт-менеджером
Інновативності	має безпосередній вплив на організацію цифрового маркетингу компанії, бо відображає якісну готовність та спроможність співробітників втілювати та застосовувати цифрові технології науково-технічного прогресу у практиці маркетингової діяльності

Продовження табл. 1.3

Інклюзивності	соціальні мережі усувають демографічні та географічні бар'єри, сприяють культурній трансформації, що визначає необхідність формування мультикультурного маркетингу. Отже, побудова цифрового маркетингу на засадах інклюзії має носити інтегративний характер, а не бути разовою акцією
Людиноцентризму	застосування цифрової антропології з метою розуміння споживачів, насамперед «соціальне слухання», яке використовує Big Data у соціальних мережах, задля моніторингу думок про компанію, усвідомлення перспектив продажів; нетнографія, яка використовує прийоми етнографії в Інтернет-мережі для розуміння споживчої поведінки; синтезування прихованих потреб клієнтів за допомогою емпатичних досліджень у соціальних мережах
Синергії	у цифровому маркетингу має дуальну природу: 1) передбачає пряму або опосередковану інтерактивну участь кожного співробітника компанії у вибудовування позитивної ділової репутації та обумовлених цим заходів, передусім, проведенні рекламної кампанії на засадах спільної волі, цілепокладання (співробітництво задля досягнення певної мети); 2) перманентне та одночасне використання мульти-каналів спілкування з покупцями та замовниками, яке дозволяє формувати узгодженість дій у низці онлайн та офлайн каналів в межах тристороннього розвитку бренду: впізнавання бренду, асоціації, намірів придбання товару (послуги)

Відтак, вважаємо, що запропоновані підходи, сприятимуть запровадженню сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства на засадах концепції цифрового маркетингу.

1.2. Інноваційні підходи до застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства

На сьогодні розвиток Інтернет-технологій впливає на ведення бізнесу. Значні зміни відбуваються у розвитку Інтернет-комунікацій маркетингової

діяльності підприємств у мережі Інтернет, тому що пов'язані з появою Всесвітньої глобальної інформаційної системи. В останні роки спостерігаємо ситуацію, в якій підприємства незалежно від розмірів використовують Інтернет-технології у своїй діяльності. Постійно збільшується кількість підприємств, які розробляють та ефективно впроваджують сучасні інноваційні підходи в маркетинговій діяльності.

Дослідженням питань Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності займалися багато науковців, зокрема: А. Векшинский [5], І. Бойчук [4], І. Кінаш [6], І. Успенский [7] тощо. Базуючись на узагальненні теоретичних матеріалів із цієї проблематики, вважаємо за доцільне запропонувати інноваційні підходи до реалізації Інтернет-комунікацій у маркетинговому комплексі, а також необхідність урахування обмежень та особливостей використання зазначеної мережі.

Віддаючи належне значущості наукових напрацювань вітчизняних учених у сфері застосування Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності, доцільно зазначити, що подальших досліджень потребує врахування особливостей використання Інтернет-технологій, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Розвиток мережі Інтернет змінює основні традиційні підходи до управління будь-якої компанії, її маркетингової діяльності. Якщо розглядати весь комплекс маркетингових інструментів – Інтернет-комунікації, – напрям спрямований на задоволення потреб покупців із використанням Інтернет-технологій в управлінні підприємством.

Завдяки інструментам системи Інтернет-комунікацій підприємства можуть інформувати своїх клієнтів про товари, послуги і використовувати цю інформацію для реклами своєї компанії [3].

Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток зробили та продовжують безперервно робити зміни в засобах реклами й комунікації.

Основні функції маркетингової діяльності підприємства:

1. Аналітична – сприяє вивченню умов ринку, споживачів, конкурентів у тій чи іншій галузі.

2. Управлінська – використовує принципи стратегічного маркетингового планування, організації самих маркетингових процесів.

3. Вимог стає розроблення нових вимог до нових продуктів підприємства, якості управління на основі інформації про ринкову кон'юнктуру.

4. Організація збуту – сприяє формуванню попиту на товари, організації маркетингових каналів збуту продукції.

5. Комунікаційна – передбачає зворотній зв'язок із клієнтом, рекламу, стимулювання збуту.

У різних теоретичних джерелах можна знайти іншу класифікацію функцій маркетингової діяльності, але хотілося б виділити саме аналітичну функцію, яка відіграє основну роль у системі Інтернет-комунікацій будь-якого підприємства тієї чи іншої галузі. Вона передбачає ведення маркетингових досліджень. Всесвітню мережу можна використовувати як засіб комунікації для проведення дослідження і діяльності маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження в Інтернеті мають два напрями [1]:

1) Здійснення пошуку та використання вторинної інформації, зокрема маркетингової. Дана інформація знаходиться на різних сайтах вітчизняних підприємств, інформаційних серверах, сайтах агентств, що працюють у сфері маркетингу, консалтингових підприємств, які здійснюють маркетингові дослідження.

2) Первинна інформація в Інтернеті вимагає, з одного боку, особистого опитування респондентів, з іншого – може передбачати анонімне опитування. Анонімним опитуванням, як правило, займаються спеціальні аналітичні служби, які здійснюють пошук і надання необхідної статистичної інформації власникам сайту про потенційних користувачів, його навігацію на сайті, переснюватися пошук іншої інформації: DNS- або IP-адреси комп'ютера, адреси його e-mail, програмного забезпечення, аналізуватися клікабельність посилань сайту,

оцінюватися ефективність рекламних Інтернет-повідомлень, досліджуватися профіль споживачів які зацікавлені Інтернет-рекламі.

Сучасний стан будь-якого ринку характеризується підвищенням важливості інформації як із боку самих підприємств, так і з боку клієнтів компанії. Зараз споживачу надається величезний обсяг інформації про той чи інший товар, проте підприємство не може постійно збільшувати обсяги самої інформації для клієнтів – необхідно надавати переваги не кількісним характеристикам Інтернет- комунікацій, а якісним складникам даного напрямку.

Існує багато видів оцінки ефективності впровадження інструментів Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства, тому нами пропонується виділити такі, що включають аналіз [2]:

- особливостей впроваджуваних заходів у мережі Інтернет, оснащеності відповідним обладнанням, устаткуванням, належним програмним забезпеченням тощо;
- фінансування здійснюваних заходів Інтернет-маркетингу, рівня витрат, передбачених для введення Інтернет- технологій;
- наявності і відповідності вимогам сучасних Інтернет-технологій на підприємстві належно підібраного висококваліфікованого персоналу;
- можливості швидкого та ефективного впровадження інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві;
- схеми організації й управління реалізацією впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу;
- маркетингу в мережі Інтернет, їх відповідності встановленим критеріям, можливості поетапного впровадження маркетингових змін із подальшим їх поліпшенням;
- оцінки рівня конкурентоспроможності маркетингових інструментів у мережі Інтернет, а також рівня попиту на продукцію після їх реалізації.

Середовище Інтернету пов'язане з важливою роллю споживача (у традиційних засобах масової інформації їх роль має більш пасивний характер).

Причиною цього є контроль над пошуком інформації споживачів через використання різних напрямів пошуку, тому реалізація вказаних функцій та елементів оцінки ефективності інструментів Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності дає змогу використати інноваційні підходи до визначення стратегічних можливостей розроблення системи моніторингу даного середовища, аналіз інформації про своїх конкурентів, що загалом дає змогу швидко адаптуватися до тих чи інших змін зовнішнього середовища (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Стратегічні можливості розроблення системи моніторингу маркетингової діяльності підприємства

Розглянемо детальну характеристику особливостей та обмежень застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств [4]:

1) сайт компаній чи доступ до Інтернет-комунікацій не дасть конкурентних переваг над іншими компаніями. Кількість підприємств, що використовують

Інтернет-технології у своїй діяльності, кожного дня зростають. Забезпечення конкурентних переваг досягається лише за умов використання сучасних технологій. Стандартне використання інструментів бізнесу не забезпечує конкурентних переваг для підприємства;

2) розроблення веб-сайту не сприяє збільшенню попиту на продукцію підприємства. Застосування Інтернет-технологій або інших пов'язаних з Інтернетом додатків не збільшить річний дохід вітчизняних підприємств, однак може забезпечити додатковий дохід;

3) проблеми підприємства у сфері маркетингу не вирішуються лише за рахунок забезпечення доступу в Інтернет, зокрема експортоорієнтовані фірми не стають раптово

експортерами, а лише після довготривалих досліджень, упровадження розробок та збереження веб-сайтів;

4) захист інформації з використанням Інтернет-технологій. Це обмеження набуває величезного значення, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом у розвитку бізнесу. Безпека користувачів і клієнтів кожної компанії, які хочуть інтегрувати Інтернет-комунікації у свій бізнес, повинна надійно захищатися від зовнішніх загроз. Коли всі проблеми захисту інформації вирішені, переходимо до наступного етапу проникнення і декодування даних користувачів.

Отже, для успішного використання інноваційних підходів до Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємствам необхідно оцінити готовність до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів; спільної роботи з великою кількістю партнерів; переходу до індивідуального обслуговування; наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу тощо.

1.3. Моделі маркетингу та їх роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Існуючі в світовій практиці концепції маркетингу, а саме традиційна, товарна, виробнича, збутова, соціально-етична та взаємодії відповідають свої моделі реалізації маркетингової діяльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Концепції маркетингової діяльності та моделі їх реалізації

Концепції маркетингу	Мета маркетингової діяльності	Моделі реалізації концепцій
Традиційна	Організація маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб цільового ринку	Модель «4Р»
Товарна	Удосконалення споживчих якостей товарів	Товарна політика (елементи моделі «4Р»)
Виробнича	Удосконалення виробництва, зростання продажів і максимізація прибутку	Управління собівартістю продукції, продуктивністю компанії
Збутова	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових заходів просування та продажу товарів	Збутова політика (елементи моделі «4Р»)
Соціальноетична	Задоволення потреб цільових ринків при умові збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього природного середовища	Модель «4Е»
Взаємодії	Налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами та партнерами в процесі функціонування підприємства	Модель «4Р»

Як видно з табл. 1.4, різні маркетингові концепції ставлять собі різні цілі, які варіюються від зростання продажів підприємства та максимізації фінансових надходжень до налагодження довгострокових відносин зі стейкхолдерами, заснованих на взаємній вигоді від такого партнерства. Проте інструментарій реалізації маркетингових концепцій традиційно зводиться до використання «моделі 4Р (Product – товар, Price – ціна, Place – збут, Promotion – просування) чи її окремих компонент» [20].

Моделі «4P» вперше була опублікована у 1964 році Нейлом Борденом у статті «Концепція маркетинг-міксу», в якій автор спробував об'єднати всі елементи маркетингового плану підприємства в один вичерпний список. Спочатку такий план містив багато пунктів, але автору вдалося скоротити їх кількість до 4 і зробити їх легшими для запам'ятовування. Комплекс маркетинг-міксу «4P» поєднує в собі ті фактори, на які може впливати маркетолог. Стратегія маркетингової діяльності, розроблена на основі моделі «4P», дозволяє підвищити цінність запропонованого продукту: товару або послуги.

Модель маркетинг-міксу «4P» складається з наступних елементів: 1. Product (продукт) – товарна політика та всі заходи, пов'язані з продуктом. Наприклад, розробка продукту, дизайн-проекування та оформлення, якість продукту, упаковка, торгова марка, післяпродажне обслуговування покупців, політика гарантійного обслуговування, диверсифікація товару, кастомізація, робота з асортиментом.

Price (ціна) – цінова політика підприємства. До неї входить: розробка цінової стратегії, вибір методів ціноутворення, створення системи знижок та бонусів, кредитна політика, фінансові умови постачання та інші елементи. 3. Place (місце) – точки продажу.

Сьогодні цей елемент називають «збут». До нього відносять усі питання, пов'язані з поширенням товару та його доставкою одержувачу від місця виробництва. Це визначення каналів збуту, побудова торгових та філіальних мереж, навчання продавців, формування

системи продажів, а також умови транспортування та зберігання, маркетингова логістика, управління запасами та складська логістика. 4. Promotion (просування) – комунікативна політика підприємства, основне завдання якої полягає у інформуванні покупця про властивості товару, а також формуванні та стимулюванні попиту на нього. До цього елемента маркетинг-мікс відносять: PR, стимулювання збуту, особисті продажі, брендинг, прямий маркетинг, спонсорство та інші інструменти. Простіше кажучи, все, що дозволяє

підприємству комунікувати з цільовою аудиторією: споживачами, постачальниками, партнерами, конкурентами та співробітниками (рис. 1.5).

Суть моделі маркетинг-міксу «4P» полягає в тому, що зі всіма елементами необхідно працювати комплексно – кожен із новачків важливий задля досягнення мети. Тобто недостатньо розробити та виготовити першокласний продукт. Потрібно ще обґрунтувати його ціну, продумати, як споживач дізнається про його властивості та переваги і де і як зможе його придбати. Багато хто вважає концепцію маркетинг-міксу «4P» застарілою та обмеженою.

Вона не охоплює все, що є у взаєминах підприємства з покупцями на різних ринках та на різних стадіях життєвого циклу товару.

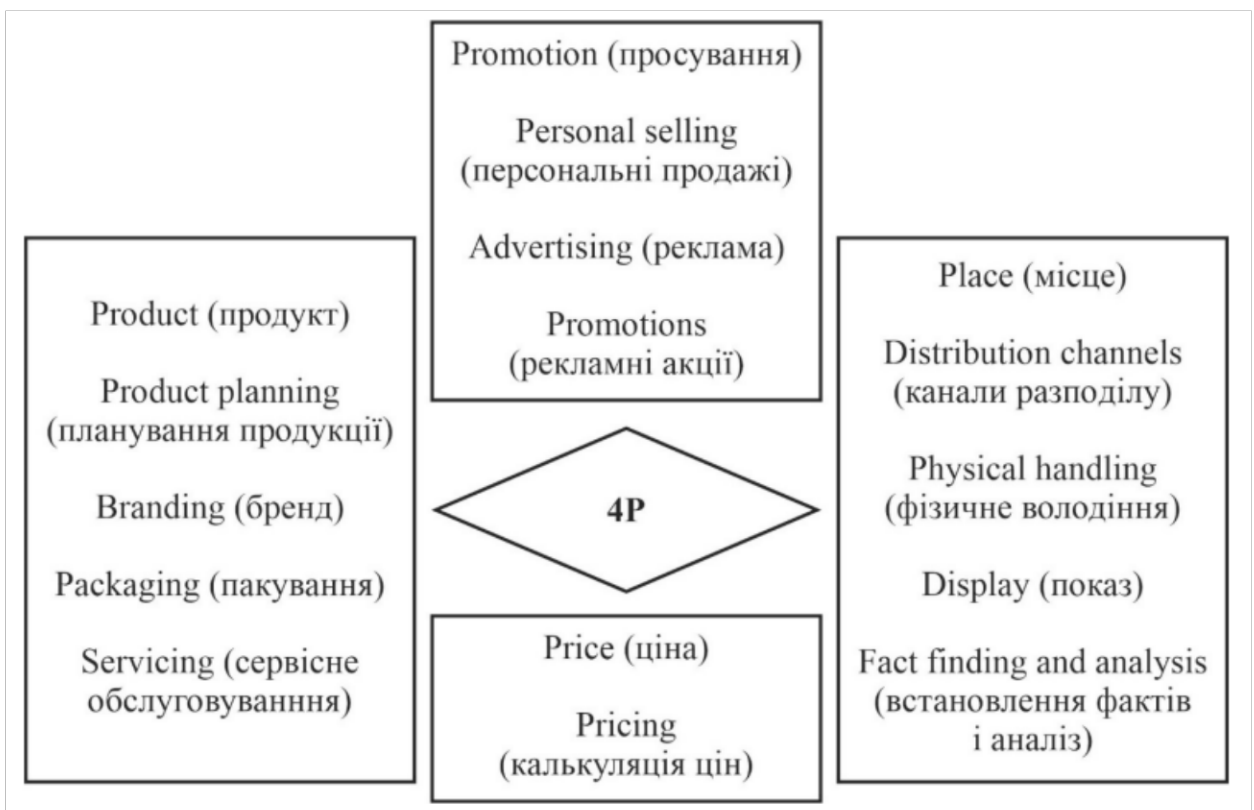


Рис. 1.5. Модель маркетинг-міксу 4P

Наприклад, рівень обслуговування, імідж продукту чи підприємства, споживчі враження. Незважаючи на це, модель «4P» відіграла велику роль у

розвитку маркетингу. Це основа для того, щоб зрозуміти сутність маркетинг-миксу. Тому сучасні підприємства досить часто використовують цю модель для розробки маркетингової стратегії як базову (але не єдину).

Висока конкуренція та постійні зміни на ринку призвели до розширення моделі «4P» та пошуку нових напрямків маркетингового планування. Ознайомтеся із деякими з них. Модель «5P» – це комплекс маркетингу, який включає модель «4P» та ще один додатковий елемент – People (люди).

Цей напрямок передбачає розробку механізмів взаємодії між суб'єктами ринкових відносин, підбір та навчання персоналу, налагодження роботи з лідерами думок, запуск програм лояльності тощо.

Модель «5P» ідеально підходить для підприємств сфери послуг: готелів, ресторанів, салонів краси тощо. Модель «7P» – це ще більш вдосконалена версія моделі «5P». Її доповнюють такі елементи, як: Process (процес) та Physical evidence (фізичне оточення) (рис. 1.6). Розглянемо більш докладно ці два елемента:

1. Process (процес) передбачає розвиток та відточування процесів взаємодії з клієнтами. Цей напрямок допомагає підвищити лояльність споживачів та збільшити конкурентоспроможність підприємства. Наприклад, злагоджена робота співробітників «McDonald's» допомогла досягти високої швидкості обслуговування, за яку багато хто і любить цю мережу.

2. Physical evidence (фізичне оточення) передбачає створення сприятливої атмосфери навколо споживача, оскільки вона впливає на його рішення про покупку та лояльність. Правильне фізичне оточення допомагає сформувати позитивний імідж бренду та виділити головні переваги продукту

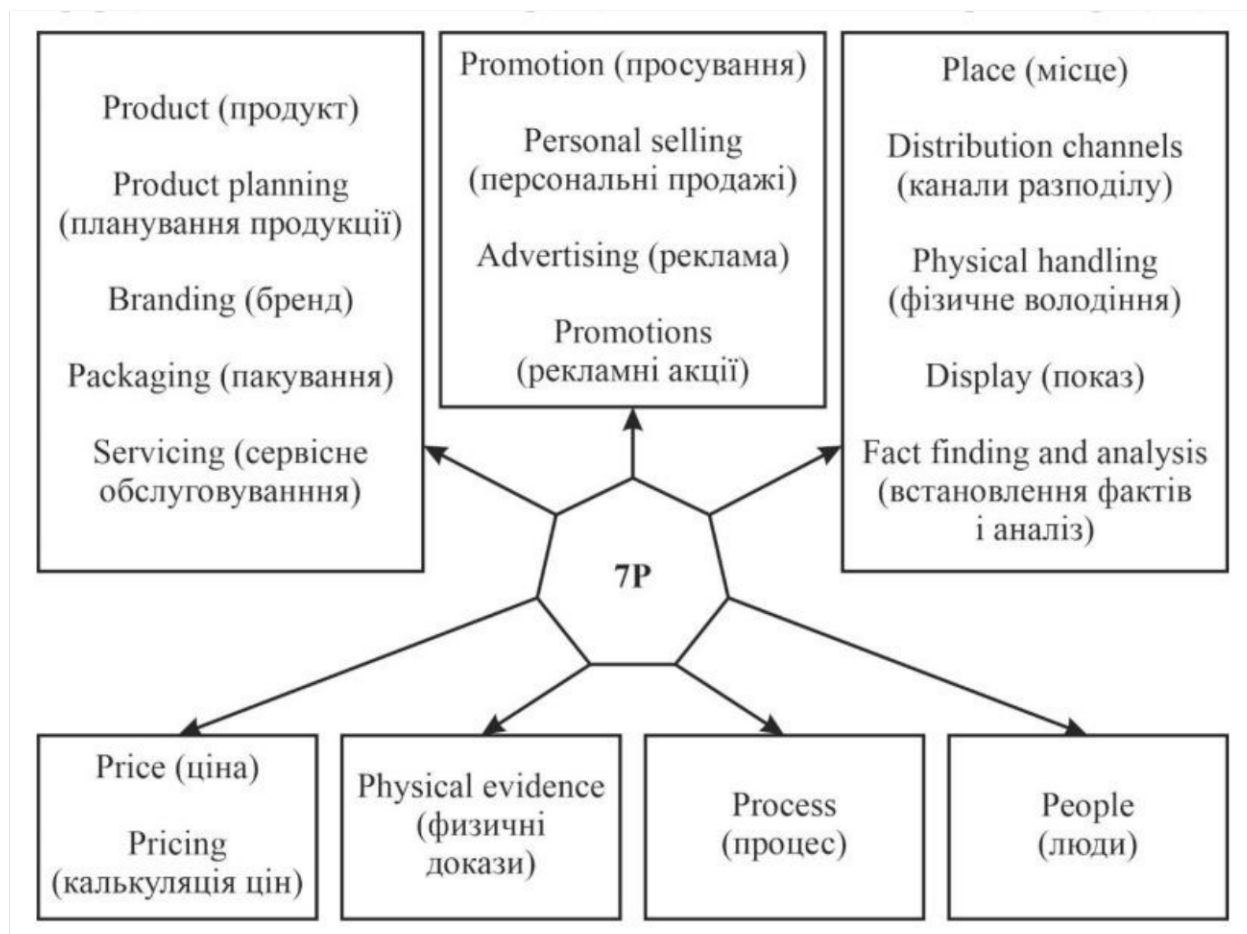


Рис. 1.6. Модель «7P»

Модель «SIVA» – це альтернатива моделі «4P», яка була запропонована у 2005 році. Фокус цього комплексу маркетингу перенаправлений із продукту на вирішення проблеми споживача. Модель «SIVA» складається з наступних елементів: Solution (рішення) – пошук максимально зручного рішення для задоволення потреби покупців; Information (інформація) – дослідження рівня ознайомленості цільової аудиторії з продуктом, рівня поінформованості про нього та його властивості, визначення чи достатньо цього для ухвалення рішення про купівлю; Value (цінність) – визначення цінності продукції для клієнтів, аналіз конкурентного середовища, дослідження аналогів, представлених на ринку, розрахунок доданої вартості; Access (доступ) – створення зручних для споживачів точок родажу. Підприємства прагнуть надати клієнтам доступ до продуктів та послуг у зручному місці та у зручний для них час. Існує також ряд

моделей маркетингу, не включених у наведену таблицю, оскільки їх суттєві відмінності від згаданих вище концепцій проявляються не лише у відмінності цілей та інструментів їх реалізації, а й в кардинальному зміщенні акцентів у розумінні маркетингової діяльності як такої. Зокрема, слід звернути увагу на такі моделі, як: 1) «сферична» модель маркетингу, яка розглядає ринковий простір як сукупність зон «видимості» (вивчені та освоєні ринкові ніші) та «невидимості» (потенційні ніші для розвитку та розширення бізнесу); 2) «комунікаційна» модель маркетингу, яка відводить ключову роль реалізації маркетингової діяльності і передає її системі маркетингових комунікацій. Крім того, також набули широкого поширення нові підходи до реалізації маркетингових концепцій, які зводяться до формування нових маркетингових моделей: «4C», «4S», «4E», «4L», «7S» тощо. У моделі маркетингу «4C» основний акцент робиться не на товар та його виробництво, а на самого споживача і одержувані їм вигоди. Модель комплексу маркетингу «4C» була «запропонована в 1990 р. професором університету Північна Кароліна Бобом Лотеборном, який офіційно вважається її автором» [33]. Головною ідеєю цієї моделі стало те, що модель «4P» Джеррі МакКарті морально застаріла: вона створювалася в інших економічних умовах і не відповідає сучасним потребам. Основними елементами моделі маркетингу «4C» є: Customer needs and wants (потреби та бажання споживачів); Cost to the customer (витрати споживачів, які включають ціну покупки, ціну споживання та ціну позбавлення); Convenience (зручність, доступність та додаткова цінність); Communication (інформаційний обмін, весь комплекс комунікацій між покупцем і продавцем, виробником і споживачем).

Відмінність моделі «4C» від моделі «4P» полягає в тому, що автор радить:

1. Забути про продукт (Product) та вивчати потреби та бажання покупця (Customer wants and needs).
2. Забути про ціну (Price) та думати про витрати споживача на задоволення його потреб (Cost to the customer). Ціна завжди відносна; Гроші – це тільки частина витрат, можливо, менш цінна, ніж час.
3. Забути про зручне місцезнаходження (Place) та думати про зручність покупки

(Convenience). Люди більше немає необхідності йти в якесь місце (place), вони можуть знайти все в Інтернеті. 4. Забути про просування (Promotion) та налагоджувати комунікацію (Communication). Найкраща реклама – це створення діалогу. Просування – вектор, канал з напрямком від нас до споживача, це спроба маніпулювання. Комунікації вибудовуються від споживача і повертаються до нього, вони інтерактивні. Модель «4S» призначена для налагодження продаж в мережі Інтернет. Вона складається з чотирьох важливих елементів (або кроків), які слід враховувати під час впровадження нового сайту або вдосконалення існуючого: 1) Scope (сфера дії) – формування бачення «загальної картини» веб-проекту; 2) Site (сайт) – створення зручного для споживача веб-сайту; 3) Synergy (синергія) – об'єднання зусиль фронт-офісу, бек-офісу та стейкхолдерів; 4) System (система) – технічна підтримка та адміністрування роботи веб-сайту. Також відома маркетингова модель «7S» або модель McKinsey. Її складовими елементами є: «Structure (структура), Systems (системи), Style (стиль), Staff (персонал), Skills (навички), Strategy (стратегія), а також ключова складова – Shared Values (загальні цінності)» [20]. Передбачається, що комплексне використання цих елементів дозволяє визначити як функціонує підприємство. При цьому відносна важливість кожного елемента – величина динамічна, тому увагу слід приділяти кожному із цих елементів в будь-який момент часу для досягнення максимальної ефективності.

Ще одна модель, яку слід зарахувати до групи моделей соціальноетичного маркетингу, це модель «4E», яку ще називають гуманістичною моделлю маркетингу. Її елементами є: Ethics (етика), Esthetics (естетика), Emotions (емоції), Eternities (відданість). Відмінність даної моделі від моделі «7S» проявляється у більшій орієнтації на зовнішнє середовище; механізми її функціонування спрямовані формування прихильності, відданості споживачів шляхом впливу їх емоції за допомогою етичних і естетичних каналів. У той же час модель «7S» більше відповідає цілям внутрішнього управління, сприяє створенню єдиної команди, що поділяє загальні цілі підприємства та враховує

інтереси та потреби кожного окремого співробітника. Слід зазначити, що не всі маркетингові моделі пропонують комплексне рішення процесів практичної реалізації концепції маркетингу. Так, існує низка моделей, спрямованих на вирішення приватних практичних питань. До таких моделей належить модель «5E», яка орієнтована на побудову брендингу підприємства з використанням наступних елементів: Education (навчання клієнтів); Exploration (дослідження клієнтської бази); Elevation (покращення життя клієнтів); Entertainment (формування задоволеності клієнта від контактів з підприємством); Estimation (оцінка ефективності маркетингових заходів, побудованих з урахуванням попередніх чотирьох E). Одна з найновіших маркетингових моделей – це модель лояльності «4L». Це комплекс дій, що базується на досвіді західних маркетингових компаній, стандартів виміру задоволеності споживачів ISO 9001:2000, адаптований для сучасного ринку та різних видів бізнесу. Сама назва моделі формується дещо іншим чином порівняно з описаними вже. «4L» означає формування лояльності (Loyalty) чотирьох цільових груп: споживачів товару як адресатів програм лояльності і як осіб, які впливають лояльність інших; співробітників підприємства; лідерів думок (ЗМІ, професійних асоціацій тощо); конкурентів. Ця модель є яскравим прикладом моделі, побудованої виходячи із бачення маркетингу, яке відповідає концепції маркетингу відносин.

Перелік розглянутих маркетингових моделей не є вичерпним, оскільки їх кількість постійно збільшується і багато з них не знаходять належного висвітлення у наукових джерелах.

Висновки до першого розділу

Підсумовуючи, можна стверджувати, що інформатизація, діджиталізація, інноватизація та інтелектуалізація, як провідні тренди розвитку економіки, а також інституціоналізація, транснаціоналізація, євроінтеграція та регіоналізація посилюють її потенціал у глобальному аспекті.

З цих позицій активізація глобальних гравців у розвитку моделей інформаційної економіки (таких як: транснаціональні корпорації, міжнародні організацій, впливові мас-медіа, знаменитості, спільноти експертів тощо), створення глобальних правил і норм поведінки на інформаційному ринку, розвиток інтелектуального потенціалу, вкладення коштів в інформаційні, «зелені» та цифрові технології, інформаційне забезпечення соціальних процесів, створення відповідних нових робочих місць є важливими напрямками реалізації потенціалу та розвитку інформаційної економіки у глобальних умовах.

Доведено, що всі глобальні тренди розвитку інформаційної економіки є взаємообумовленими і взаємопов'язаними. Окрім того, турбулентний розвиток індустрії 4.0 і 5.0 зі зростаючою діджиталізацією, безумовно сприяє розширенню споживання і підвищенню рівня та якості життя населення.

Відтак, цифрове суспільство – це концепція суспільства, у якому реалізовано загальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовано її опрацювання та організована ефективна інформаційна взаємодія людей з метою задоволення їх економічних, соціальних й особистих потреб у інформаційних продуктах й послугах.

В умовах цифрової трансформації суспільства змінюється поведінка споживачів, формуються нові потреби. Відповідно, ці зміни впливають на те, що традиційні маркетингові інструменти діяльності підприємства потребують переосмислення.

Використання інструментів Інтернет-комунікацій, описаних вище, допоможе компаніям створювати додаткову споживчу цінність для своїх клієнтів, впливати на неї з погляду зменшення вартості самих товарів, індивідуалізації пропозиції й адаптації пропозиції для кожного клієнта окремо. Задоволення клієнтів від здійснення покупки чи інших операцій із підприємством дасть змогу зберегти своїх клієнтів, підвищити довіру до компанії, поліпшити конкурентні позиції на ринку.

Інтернет-комунікації є невід'ємним складником маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційний складник даної системи полягає у тому, що він сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, реалізації самої маркетингової політики підприємства, появі стратегічних можливостей розроблення системи моніторингу маркетингової діяльності підприємства.

Встановлено, що система управління маркетингом складається з: 1) керуючої системи; 2) керованої системи; 3) об'єкта управління; 4) входу в систему; 5) виходу із системи. Виділяють шість основних концепцій, виходячи з яких підприємства будують свої системи управління маркетингової діяльністю: 1) традиційна концепція; 2) виробнича концепція; 3) товарна концепція; 4) збутова концепція; 5) концепція соціально-етичного напрямку; 6) концепція маркетингу взаємодії. Виявлено, що кожній із зазначених концепцій відповідають свої моделі реалізації маркетингової діяльності. Найпоширенішою моделлю маркетингової діяльності є Модель маркетинг-міксу «4P» (Product – товар, Price – ціна, Place – збут, Promotion – просування). Встановлено, що постійні зміни на ринку призвели до розширення моделі «4P» та виникнення нових напрямків маркетингового планування: моделі «5P», моделі «7P», моделі «SIVA», а також моделей «4C», «4S», «4E», «4L» та «7S». Наголошено, що досліджений в роботі перелік моделей маркетингу не є вичерпний, оскільки їх кількість постійно збільшується і багато з них не знаходять належного висвітлення у наукових джерелах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «ГОРЯЧА ТОЧКА»

2.1. Загальна характеристика ТМ «Горяча точка»

Торгова марка «Горяча точка» функціонує на ринку України та створена у формі ФОП Малич І.О. реєстраційний номер фізичної особи-підприємця ЄДР 2956307338, зЗапис в ЄДРЮОФОП № 2 266 000 0000 078219 від 06.02.2014

Основними видами діяльності ТМ «Горяча точка» є:

- 51.53.3 Оптова торгівля сантехнічним обладнанням;
- 45.33.1 Монтаж систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря;
- 45.33.2 Водопостачання, водовідведення та пожежогасіння;
- 51.13.0 Агенти з продажу лісоматеріалів та будівельних матеріалів.

ТМ «Горяча точка» закріпила свій провідний тренд, ставши найбільшим представником європейських брендів в Україні. На ринку підприємство функціонує з 2006 року. Кожен об'єкт – це кропітка робота, детально спланована найкращими професіоналами. Тому що якісний матеріал - запорука успіху.

Сьогодні компанія має 5 великих роздрібних магазинів та велику кількість складів у Київській області для оптових покупців. У компанії понад 15 000 найменувань, які завжди в наявності. Вся продукція сертифікована і тільки провідними європейськими компаніями, які мають гарантію до 50 років експлуатації. Сьогодні «ТМ «Горяча точка» – це мультибрендова компанія, що спеціалізується на системах опалення, водопостачання та вентиляції.

Продукція ТМ «Горяча точка» перевірена багаторічним досвідом та продажами. Асортимент товарів задовольнив покупця різноманітним вибором та ціновою політикою (рис. 2.1).

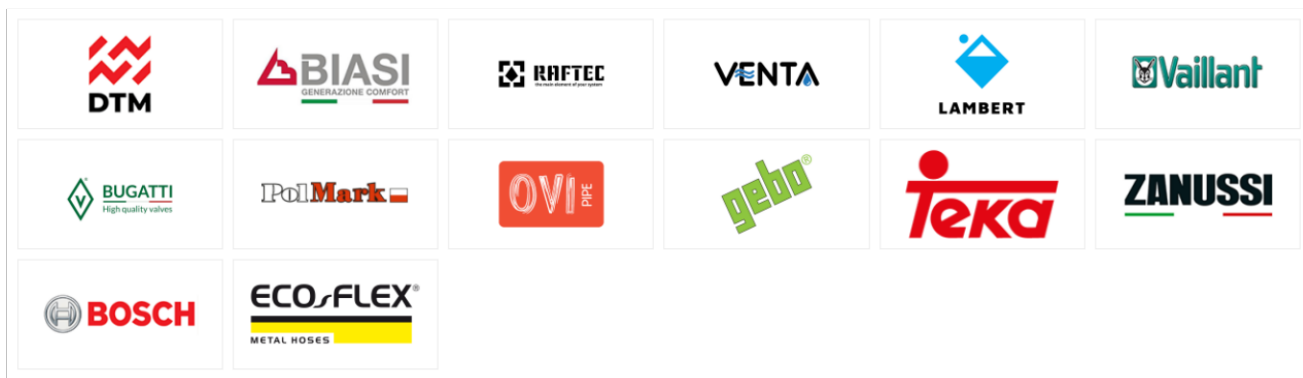


Рис. 2.1. Асортиментна політика ТМ «Горяча точка»

Команда менеджерів, які завжди готові допомогти вам знайти саме те, що вам потрібно, без клопоту та кількох годин пошуку. Для якісного обслуговування клієнтів фахівці компанії щороку проходять навчання не тільки в Україні, а й за кордоном, відвідуючи семінари та тренінги з найбільш культовими представниками європейських фабрик.

Основною метою ТМ «Горяча точка» є просування високоякісної продукції світових брендів в Україні.

ТМ «Горяча точка» має досвід успішних експортних продажів:

- українцям – фізичні особи, які виконують ремонт, пропонують гнучкі умови оплати та доставки замовлень;
- українським архітекторам, які виконують свої проектні рішення за кордоном (можливість доставки якісної керамічної плитки та сантехніки в будь-яку країну);
- українськи забудовникам та будівельним компаніям, які будують проекти за межами України (забезпечують конкурентоспроможний якісний продукт за доступною ціною).

ТМ «Горяча точка» також має ряд додаткових послуг, зокрема:

3-0 візуалізація – для зручності покупців у кожному магазині є послуга 3-0 візуалізації інтер'єру, яка допоможе побачити, як буде виглядати дизайн ванної кімнати або як поєднати плитку та сантехніку в інтер'єрі.

ТМ «Горяча точка» має власний інтернет-магазин сантехніки, який пропонує широкий вибір товарів:

– ванни, унітази, рушникосушки, душові кабінки, раковини та крани - сотні колекцій сантехнічних установок від кращих європейських виробників з Німеччини, Італії, Іспанії, Швеції, Польщі

– сучасні аксесуари для ванної кімнати, здатні зробити інтер'єр ванної кімнати невідомим.

ТМ «Горяча точка» пропонує сучасні технології водо-, газо- та тепlopостачання. У широкому асортименті нашої продукції ви знайдете труби, радіатори, насоси, баки, котли та іншу продукцію від відомих вітчизняних та зарубіжних виробників. Тільки ми пропонуємо високу якість, широкий асортимент та найдоступніші ціни в західному регіоні України.

ТМ «Горяча точка» є офіційним представником бренду DTM у Центральній Україні. (різьбове з'єднання, запірні арматури, компресійна та компресійна арматура, колекторні системи та новий поліпропілен). Також представляє такі марки, як ECA (котли та радіатори), RAIN Огоир (поліпропілен), Raftec (котли, алюмінієві радіатори), Конденсаційні котли ВАР81), RinNova Adaptive (чавунні дров'яні котли) тощо.

Конструкція, якість, технічні характеристики інженерних сантехнічних елементів визначають надійність, ефективність, простоту монтажу та обслуговування системи. Продукція DTM повністю відповідає цим критеріям.

Пристрої DTM вирішують всі проблеми з усією системою опалення. Завдяки розробленій технології виробництва та монтажу, технічній підтримці, широкому асортименту обладнання, матеріалів та інструментів працювати з продукцією компанії стає легко та зручно.

Вся продукція Уаііес, включаючи металопластикові труби, призначена для використання в різноманітних системах опалення та водопостачання. Сюди входять: радіаторне опалення, опалення підлоги та стін, охолодження підлоги та стін, обігрів даху, зовнішніх поверхонь та підлог, опалювальних баків,

паливопроводів, систем поливу тощо. Продукція ДТМ максимально адаптована до кліматичних умов України.

Обладнання ДТМ виготовляється на заводах Італії оснащених сучасними автоматизованими лініями з повним контролем якості.

ТМ «Горяча точка» здійснює свою діяльність на підставі статуту та на підставі відповідно до законодавства України.

Склад структурних підрозділів визначається штатним розписом. Обов'язки всіх працівників визначаються відповідними посадовими інструкціями.

Бухгалтерський, податковий та статистичний облік веде безпосередньо головний бухгалтер, який підпорядковується директору. Розрахунок у компанії здійснюється за формою замовлення з використанням облікових записів та даних до них. Наприкінці кожного року всі дані з журналу та відомості переносяться до головної книги, яка ведеться за кожний рік окремо. Також ТМ «Горяча точка» використовує автоматизовану форму обліку.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТМ «Горяча точка»

Виконання маркетингових функцій у компанії ТМ «Горяча точка» покладено на менеджерів з логістики. Маркетингова діяльність компанії має свої недоліки:

- неможливість зосередитися на вирішенні основних маркетингових завдань;
- неможливість глибокої функціональної спеціалізації, підвищення професійного рівня виконавця.

Основними функціями, які виконує менеджерів з логістики відповідно до маркетингової діяльності в компанії, є:

- аналітичний, що включає комплексне дослідження ринку;
- виробництво;
- розподіл та збут;

- лідерство.

Права менеджерів з логістики щодо маркетингової діяльності є:

1. представляє компанію в інших установах та організаціях під час обговорення компетенції сектору маркетингу;
2. вносити керівництву пропозиції щодо застосування санкцій до керівників служб, відповідальних за порушення умов договору, на які надійшли скарги;
3. надавати керівництву пропозиції, що враховують вимоги клієнтів, щодо підвищення якості та конкурентоспроможності послуг компанії та припинення надання непотрібних послуг.
4. залучати в установленому порядку фахівців науково-освітніх установ та працівників науково-дослідної компанії для дослідження ринку, збуту, освоєння нових ринків, організації виставок, благодійних акцій, благодійних проектів та рекламних заходів.

А також менеджери з логістики відповідають за:

- надання достовірної та повної інформації іншим структурам, які служать основою для прийняття рішень;
- забезпечення стабільного фінансового становища підприємства;
- реалізація ефективної виробничої політики підприємства;
- розвиток передбачення потреб ринку в послугах компанії;
- ефективність розробленої рекламної діяльності, у тому числі рекламної;
- за якість та своєчасність виконання завдань і функцій, покладених на них чинним нормативним актом.

Ступінь відповідальності інших працівників визначається описом їхньої роботи.

На маркетингову діяльність підприємства впливає ринкове середовище.

Основними факторами маркетингового макросередовища ТМ «Горяча точка» є:

1. Економічні - купівельна спроможність населення, інфляція, динаміка цін. Купівельна спроможність населення безпосередньо впливає на діяльність підприємства, оскільки її зміна буде залежати від результатів діяльності, чим

вона нижча, тим гірше фінансові результати і навпаки. Подібним чином на діяльність компанії впливає рівень інфляції, але її вплив не є прямим, оскільки спочатку впливає на купівельну спроможність населення, а отже, вже впливає на результати компанії.

Вплив динаміки цін на компанію ТМ «Горяча точка» є непрямим і відображається у зміні кількості покупців та орендарів на ринку.

2. Правові - до цих факторів маркетингу даних про макросередовище, що впливають на ТМ «Горяча точка», можна віднести Податковий кодекс України.

3. Демографічними факторами, що впливають на ТМ «Горяча точка», є міграції населення та взаємовідносини між сільським та міським населенням. На демографічні фактори в основному впливає кількість споживачів і клієнтів.

4. Технологічними факторами, що впливають на діяльність ТМ «Горяча точка», є нове складське обладнання, передпродажна підготовка продукції, обладнання для лабораторного аналізу продукції тощо.

Загальне середовище (макросередовище), що включає глобальні фактори, що відображають соціально-економічні відносини в суспільстві, до яких належать:

- економічні фактори - тенденції економічного розвитку, загальна ситуація та рівень насиченості ринку, рівень цін на сировину, енергоносії, безробіття, інфляція тощо;
- технологічні фактори, що викликають зміни в продукції, процесах її виробництва, способах використання продукції споживачами тощо;
- політичні фактори - стан державної влади, рівень державного контролю та втручання в економіку тощо;
- соціально-культурні фактори - потреба працівників до участі в управлінні, їх соціальні потреби, вимоги до організації праці, гуманізації праці тощо.

Ця група факторів, по-перше, визначає загальні умови підприємницької діяльності, по-друге, впливає на фактори мікросередовища і через них (опосередковано) - на розвиток підприємства.

Характеристика макросередовища ТМ «Горяча точка» за основними компонентами та факторами наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1
Основні компоненти та фактори макросередовища ТМ «Горяча точка»

Компонент, чинник	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу на підприємство
Демографічний	Нерівномірний	Збереження рівномірного розселення	Позитивне, чітке позиціонування за регіонами є основою для формування маркетингової політики
Економічний	Середній	Збереження середнього рівня купівельної спроможності	Стимулює зростання обсягів продажу та збільшення прибутку
Природний	Незначний	Збереження незначного впливу державних органів	Даний фактор немає суттєвого впливу на діяльність суб'єкта господарювання
Технологічний	Прискорений	Збереження модернізації обладнання	Негативний, оскільки нові технології знижують собівартість продукції
Політико-правовий	Розширення ринку збуту	Збереження тенденції оволодіннями новими сегментами ринку	Позитивний, оскільки відбувається збільшення продажів, у зв'язку виходу на нові ринки збуту

Аналіз компанії ТМ «Горяча точка» показує, що кожен з цих компонентів має безпосередній вплив (позитивний чи негативний) на компанію.

Аналіз мезосередовища компанії ТМ «Горяча точка» виконується з метою діагностики ринку:

- конкуренти, що працюють в одній галузі;
- потенційні конкуренти, які можуть вийти на ринок;
- споживачі;
- постачальники, які надають необхідні ресурси виробникам.

Результати аналізу наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз мезооточення ТМ «Горяча точка»

Компонент, чинник	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу на підприємство
Конкуренти			
Галузеві конкуренти	Жорстка конкуренція на ринку збуту	Збереження жорсткої конкуренції, які підвищать ринку збуту продукції	Неординарний, оскільки конкуренти, які виготовляють схожу продукції впливають на скорочення обсягів реалізованої продукції, а з іншого боку - вони покращують конкурентоспроможність продукції
Товаро замітники	Існування на ринку товаро заміників	Збільшення кількості товарів заміників на ринку	Негативно, оскільки вони витісняють компанію із ринку збуту
Потенційні конкуренти	Розширення діяльності на ринку	Збереження тенденцій появи потенційних конкурентів на ринку	Негативно, оскільки їхня поява на ринку суттєво скоротить обсяги продажу та прибуток компанії
Споживачі			
Соціально-психологічні характеристики	В суспільстві сформований стереотип до використання дешевших товарів	В суспільстві Сформований стереотип до використання дешевших товарів	Позитивний, оскільки буде спостерігатись зростання обсягів продажу і відповідно прибуток організації
Ставлення покупця до продукту	Позитивне ставлення до товару	Збереження зростання прихильності до покупців якісних товарів	Позитивний, тому що спостерігається тенденція до зростання підприємства і можливий вихід на зовнішні ринки
Постачальники			
Гарантія якості товару	Високий	Збереження високоякісних поставок сировини	Має позитивний характер, оскільки товаровиробник впевнений в якості своєї продукції
Пунктуальність та обов'язковість виконання умов постачання товару	Високий,	Розробка проекту, який би суттєво скоротив маршрут поставки	Позитивний, оскільки споживач хоті би . щоб довго служив товар

Внутрішнє середовище є частиною загального середовища, яке знаходиться всередині організації. Внутрішнє середовище об'єднує всі функціональні сфери його діяльності:

- маркетинг;
- виробництво;
- фінанси;
- персонал;
- дослідження.

Маркетингова діяльність підприємства на ринку орієнтована на пошук шляхів і форм залучення споживачів, швидке досягнення рентабельності та досягнення відносно оптимального значення рентабельності.

2.3. Аналіз фінансової діяльності ТМ «Горяча точка»

Результати аналізу обсягу реалізованої продукції ТМ «Горяча точка» за період 2021-2022 рр. наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз обсягу реалізованої продукції ТМ «Горяча точка» 2021-2022 рр.

Показники	У попередньому році		У звітному році		Відхилення		
	Сума, тис.грн.	Структура, %	Сума, тис.грн.	Структура, %	Абсолютне	Відносне	Структури
Дохід, виручка від реалізації товарів, робіт, послуг	14337	33,09	19138	45,26	4801	33,48	12,17
Інші операційні доходи	28991	66,91	23149	54,74	-5842	-20,15	-12,17
Разом	43328	100	42287	100	-1041	-2,4	0

Аналіз динаміки продажів ТМ «Горяча точка» за період 2021-2022 рр. показує, що виручка (виручка) від реалізації у звітному році зросла на 4801 тис. грн. порівняно з попереднім роком або на 33,48%. Інші операційні доходи зменшилися на 5842 тис. грн. або 2,4%. Таким чином, загальний дохід зменшився на 1041 тис. грн. або 2,4%.

У структурі виручки від реалізації за 2022 рік виручка від реалізації склала 33,09%, інші операційні доходи - 66,91%. У 2021 році частка виручки від реалізації зросла на 45,26%. Структура відхилення надходжень від реалізації продукції становить 12,17%, тоді як структура інших операційних доходів зменшилась на 12,17%.

Витрати виробничої діяльності з виробництва та реалізації продукції за період 2021-2022 рр. наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Витрати на реалізацію продукцію за 2021-2022 рр. ТМ «Горяча точка»

Показники	У попередньому році		У звітному році		Відхилення		
	Сума, тис.грн.	Структура, %	Сума, тис.грн.	Структура, %	Абсолютне	Відносне	Структури
Матеріальні витрати	6351	33,02	9750	32,86	3399	53,52	-0,16
Витрати на оплату праці	3699	19,24	5231	17,64	1532	41,42	-1,6
Відрахування на соціальні заходи	1269	6,59	1884	6,35	615	48,46	-0,24
Амортизація	2862	14,88	6469	21,80	3607	12,6	6,92
Інші операційні витрати	5048	26,25	6331	21,35	1283	25,4	-4,91
Разом	19229	100	29665	100	10436	54,3	0

Згідно з аналізом динаміки витрат за елементами економіки за період 2021-2022 рр., можна констатувати, що витрати виробництва зросли в 0,5 раза на суму 10436 тис. грн., але на 54,3%. Особливо сильне зростання витрат призвело до

зростання матеріальних витрат, які зросли на 54 %, та амортизаційних відрахувань, які зросли в 2 рази.

Аналіз активів включає вивчення трьох його груп за розділами балансу:

- основні засоби;
- робочий капітал;
- витрати майбутніх періодів.

Аналіз активів ТМ «Горяча точка» показано в табл. 2.5.

Таке значне зменшення активів було покрито іншими статтями зобов'язань, і, як наслідок, активи зросли на 18,1% за аналізований період, що позитивно вплинуло на компанію

Таблиця 2.5

Аналіз майна ТМ «Горяча точка»

Показники	У попередньому році		У звітному році		Відхилення		
	Сума, тис.грн.	Структура, %	Сума, тис.грн.	Структура, %	Абсолютне	Відносне	Структури
Необоротні активи	805976	68	90446	64,5	9849	12,2	-3,5
- нематеріальні активи	16	0,02	16	0,02	0	0	0
- незавершене будівництво	17699	22	11919	13,2	-5780	-32,6	-8,8
- основні засоби	84662	10	128274	16,4	43612	51,5	6,4
Оборотні засоби	38052	32,1	49700	35,4	11648	30,6	3,3
- виробничі запаси	3938	10,3	3577	7,2	-361	-9,2	-3,1
- готова продукція	766	2	1012	2	246	32	0
- незавершене виробництво	25045	65,8	36427	73,3	11382	45	7,5
- дебіторська заборгованість	2086	5,5	3360	6,7	1274	61,1	1,2
- грошові активи та їх еквіваленти	2885	7,6	25,02	5	-383	-13	-2,6
- інша поточна дебіторська заборгованість	127	0,3	322	0,6	195	153	0,3
Витрати майбутніх періодів	9	0,007	35	0,03	26	288	0,02
Разом	118658	100	140181	100	23523	18,2	0

Аналіз фінансової стійкості компанії ТМ «Горяча точка» дає змогу визначити її залежність від зобов'язань, оцінити фінансову стійкість в абсолютному та відносному вимірі.

До основних відносних показників належать: коефіцієнт автономії, коефіцієнт кредитного плеча, коефіцієнт фінансової залежності.

До абсолютних показників належать оборотні кошти (власний оборотний капітал).

Результати аналізу фінансової стабільності ТМ «Горяча точка» наведені в табл. 2.5

Таблиця 2.5

Показники фінансової стійкості підприємства ТМ «Горяча точка»

Показники	Нормативне значення, тенденція	На початок 2022 року	На кінець 2022 року	Абсолютне відхилення
Робочий капітал	До збільшення	-38024	-96794	-58770
Коефіцієнт автономії	Більше 0,5	0,28	-0,14	-0,14
Коефіцієнт фінансового левериджу	До збільшення	0,16	-0,52	-0.36
Коефіцієнт фінансової стабільності	Більше 1	3,5	-7,2	-3,7

Виходячи з показників фінансової стійкості ТМ «Горяча точка» за 2022 рік, можна сказати, що підприємство не є фінансово стабільним. Такий висновок можна зробити на основі наступних показників:

- оборотний капітал, який значно зменшився на 58770 тис. грн., є негативною тенденцією;
- коефіцієнт автономності, який також значно гірший за попередній період. Це свідчить про фінансову залежність підприємства від зовнішніх кредиторів.

– коефіцієнт кредитного плеча характеризується збільшенням довгострокових зобов'язань і значним зменшенням власного капіталу.

– коефіцієнт фінансової залежності вказує на розмір сукупного капіталу та власного капіталу. На початок звітного періоду він становив 3,5 тис. грн., а на кінець 7,2 тис. грн., що свідчить про значне покращення фінансового стану підприємства.

Для визначення динаміки розвитку компанії ТМ «Горяча точка» ми аналізуємо коефіцієнт оборотності, серед якихнайважливішими є: коефіцієнт оборотності активів та їх складових та середня тривалість обороту.

Результати товарообігу за показником ТМ «Горяча точка» наведені в табл. 2.6

Таблиця 2.6

Результати товарообігу ТМ «Горяча точка»

Показники	Попередній рік 2021	Звітний рік 2022	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід, тис.грн.	11791	15950	4114	34,9
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	4942	7641	2699	54,6
Середня вартість активів, тис.грн.	103599,85	129419,5	25818,6	24,9
Коефіцієнт оборотності активів	0,11	0,12	0,1	-
Коефіцієнт оборотності запасів	0,18	0,21	0,03	-
Тривалість обороту активів, дні	32	30	-2	6,25
Тривалість обороту запасів, дні	20	17	-	3

Серед коефіцієнтів, що характеризують оборотність активів і запасів, також спостерігається позитивна тенденція, тобто прискорення оборотності та збільшення коефіцієнта оборотності запасів.

Тривалість оборотності активів та запасів зменшилась у порівнянні з попереднім періодом, що є позитивною тенденцією для нашої компанії. Аналіз ліквідності та платоспроможності переважно проводиться у двох напрямках. Обидва методи засновані на поділі активів і пасивів на певні групи.

Ліквідні активи поділяються на такі групи:

- підвищена рідина;
- швидка рідина;
- повільна рідина;
- неплатоспроможні.

Зобов'язання за строками погашення поділяються на такі групи:

- термінові;
- короткий термін;
- довгий строк;
- постійні.

Аналіз показників товарообігу ТМ «Горяча точка» за період 2021-2022 років показує, що чистий прибуток від реалізованої продукції збільшився на 4114 тис. грн. або 34,9% та 2699 тис. грн. або 54,6%. Середня вартість активів та акцій для діяльності товариства також зросла на 25 819,6 тис. грн та 8 573,6 тис. грн відповідно.

2.4. Дослідження системи Інтернет-маркетингу в компанії ТМ «Горяча точка»

ТМ «Горяча точка» використовує інтернет-маркетинг у своїй маркетинговій діяльності з 2006 року, коли в лютому було зареєстровано офіційний сайт ТМ «Горяча точка» - <https://hot-point.com.ua>. За типом компаній, які використовують Інтернет-маркетинг, ТМ «Горяча точка» належить до третьої категорії – компанії, які прагнуть створити або зміцнити свої бренди, використовуючи Інтернет для реклами / просування, постійного контакту з клієнтами, поширення інформації про нові продукти чи послуги, зміна політики організації, обговорення проблем між клієнтами та іншими зацікавленими аудиторіями, постійний діалог зі споживачами в рамках системи налагодження довгострокових відносин із клієнтами.

Основою інтернет-маркетингу ТМ «Горяча точка» є офіційний сайт компанії та веб-сайт Інтернет-маркету. Для впровадження Інтернет-маркетингу

компанія використовує такі інструменти: банерна реклама, email-маркетинг, реклама в соціальних мережах, форуми, пошукова оптимізація тощо. Однак, як зазначається в літературі з Інтернет-маркетингу, його основним інструментом є веб-сайт. Тому спочатку слід проаналізувати роль і призначення веб-сайтів ТМ «Горяча точка». Метою Інтернет-маркетингу ТМ «Горяча точка» є інформування клієнтів та партнерів компанії про діяльність компанії та її послуги, тому можна сказати, що виконання цієї мети покладено на офіційний сайт - <https://hot-point.com.ua>.

Метою сайту - <https://hot-point.com.ua> є отримання прибутку, оскільки він виконує функцію Інтернет-магазину.

Основними параметрами, які слід враховувати при аналізі веб-сайту як інструменту інтернет-маркетингу, є його дизайн, зміст і зручність для користувачів. Дизайн веб-сайту <https://hot-point.com.ua> розроблено фахівцями дизайн-студії «Web-master» у колірній гамі, що відповідає загальному стилю компанії.

З дизайном тісно пов'язаний такий показник, як вміст веб-сайту, тобто інформація, що відображається на веб-сайті. Основною інформацією, яка обробляється на веб-сайті є: новини про компанію та галузь загалом, інформація про діяльність ТМ «Горяча точка», про управління та адміністрування, про партнерів, аналітичні дані та інформацію про ціни, як а також контакти. Крім перерахованого, на сайті також є форум, де обговорюються актуальні теми, пов'язані з сільськогосподарським виробництвом, переробкою, зберіганням та маркетингом.

На сайті партнера ТМ «Горяча точка» розміщена дошка оголошень, на якій розміщені їхні оголошення та пропозиції щодо співпраці. Також є посилання на пропозицію співпраці для середніх та великих виробників через сервіс «Дистанційний продаж». Для спрощення операцій, під час яких розрахунки проводяться в іноземній валюті, на сайті доступні курси валют Національного банку України.

На сайті є кнопка «Довідка» для інформації, яку необхідно уточнити, але вона не працює належним чином, тому що при натисканні на неї відображається сторінка, яка містить лише її назву. Крім того, на сайті немає кнопки QA, щоб допомогти користувачам отримати доступ до інформації, якої немає на сайті, але часто цікавить користувачів.

Тому зміст веб-сайту розроблено з урахуванням певних технічних вимог, а саме: сторінка не завантажена великою кількістю графічного матеріалу, що дозволяє швидко завантажувати сторінку; сторінка завантажується в різних пошукових системах однаково, без спотворення вмісту та затримок. Однак при створенні контенту веб-сайту не враховується наступне: при отриманні значних обсягів інформації, наприклад, аналітичних звітів або даних про ціни, доцільно примусово передавати файли, що значно скоротило б час перебування на сайті. хв. для аналітичних сторінок і 2:07 хв. - для дешевих сторінок.

Якщо проаналізувати найпопулярніший контент сайту, то можна сказати, що користувачі часто відвідують такі сторінки:

- сторінки, що містять інформацію про продукцію;
- аналітичні сторінки;
- дошка оголошень;
- сторінка з координатами ринку магазинів-салонів «ТМ «Горяча точка».

Зручність використання веб-сайту для користувача є одним із найважливіших показників, оскільки від нього залежить, чи знайде користувач потрібну інформацію, а також від того, чи відвідає він цей сайт у майбутньому.

Офіційний сайт ТМ «Горяча точка» побудований за принципом кнопок зі списком, що випадає, тому користувач, який відвідав сайт, натискає потрібну йому кнопку і отримує список сторінок, на які ця кнопка дозволяє перейти.

Натиснувши посилання, яке найкраще відповідає його запиту, користувач переходить на сторінку, де він може розмістити інші посилання. Наприклад, коли користувач натискає кнопку «Новини» - «Новини компанії», він отримує

ряд посилань на заголовки новин, коли ви переходите, на які вони отримують потрібну детальну інформацію.

На сайті є посилання та банери, і коли ви вказуєте на них, з'являється підказка, куди веде посилання чи банер. Цей спосіб навігації по сайту в основному використовується для реклами.

При використанні посилань на сайті <https://hot-point.com.ua> є невеликий недолік – при переході за посиланням вони не змінюють колір, що часто може привести до посилання на те ж посилання.

Для зручності пошуку інформації на сайті є кнопка «Карта сайту», при натисканні якої відображається сторінка, що містить інформацію у вигляді ієрархії посилань. Такий спосіб подання інформації досить зручний, оскільки користувач не блукає по сайту в пошуках потрібної йому інформації, а відразу переходить на потрібну сторінку. Крім того, для пошуку інформації доступне вікно форми пошуку, де користувач може ввести ключові слова та отримати список сторінок із відповідними словами.

Зручність використання сайту для користувачів може бути визначена тривалістю перебування користувача на сайті. Середня тривалість перебування користувача на сайті <https://hot-point.com.ua> становить 1 хвилину 23 секунди. Це означає, що користувачі залишаються на сторінці довше, тому зручність використання сторінки не дуже велика через наповненість сторінки.

Принципи побудови та навігації веб-сайтом подібні до тих, що застосовуються до веб-сайту. Відмінність цього веб-сайту полягає в тому, що він виконує функції інтернет-магазину, а отже сам адаптує зміст цієї сторінки.

На сторінках цієї сторінки відображається така інформація: інформація про пропозицію товарів, їх ціни, способи оплати та доставки. Крім того, ця сторінка містить сторінку, на якій користувачі можуть коментувати коментарі та пропозиції. Навігація по сайту досить зручна і побудована за принципом кнопок з випадючими списками, схожими на ті, що використовуються на офіційному сайті.

Щоб ефективно використовувати веб-сайт як основний інструмент інтернет-маркетингу, вам необхідно використовувати додаткові інструменти, одним з яких є пошукова оптимізація. Завдяки використанню цього інструменту в пошукових системах посилання на сайт <https://hot-point.com.ua> є першим у списку.

Основними пошуковими системами, які відвідують сайт, є Google і Yahoo. Це пов'язано з географією візиту, оскільки більшість відвідувачів – з України. Низька частка відвідувань користувачів з інших країн пояснюється тим, що сайт не має версії іноземними мовами. (Табл 2.7)

Таблиця 2.7.

Моніторинг відвідувань офіційного сайту ТМ «Горяча точка»
у грудні 2021 року

Країна	Кількість відвідувань	Кількість переглянутих сторінок за відвідування	Середній час перебування на сайті
Україна	2067	2,52	3:06
Польща	58	2,06	2:10
Греція	45	2,56	3:26
США	23	1,67	2:23
Німеччина	16	1,54	2:01
Іспанія	4	0,67	1:67
Румунія	5	0,69	0:34
Молдова	6	0,56	0:24

Елементом просування сторінки також можна вважати той факт, що на візитних картках, подарункових пакетах, брошурах та каталогах, компакт - дисках міститься адреса веб-сайту в Інтернеті. Крім того, адреса веб-сайту вказана на рекламній продукції ТМ «Горяча точка».

Найпоширенішим інструментом інтернет-маркетингу є електронний маркетинг. Це реалізується через розповсюдження новин і цін. Відвідувачі сайту, які знайшли відповідне меню, підписуються на розсилку, а потім щодня отримують електронні листи.

Листи, надіслані користувачам, написані відповідно до певних вимог, а саме:

1. У темі листа зазначається інформація, що міститься в цьому листі. Наприклад, «ТМ «Горяча точка». Розповсюдження цін.» Це зроблено для того, щоб листи не позначалися як спам;

2. Не надаються рекламні повідомлення, а лише інформація, яка цікавить абонента;

3. Обов'язково вказується назва місця, з якого надіслано лист;

4. Доступне посилання, яке дозволяє користувачеві вийти.

Реклама в соціальних мережах – це новий інструмент, яким користується компанія ТМ «Горяча точка» Для цього в соцмережі «Facebook» створено групу, учасниками якої є люди, які користувалися і продовжують користуватися послугами ТМ «Горяча точка». Ця група проводить опитування та дискусії на різні теми. Основною метою цієї групи є реклама.

Слід зазначити, що створення та обслуговування цієї групи не сплачується окремо, а рекламні повідомлення відправляються користувачам адміністратором або можуть бути прочитані безпосередньо в групі. Однак цей спосіб реклами має свої недоліки, основним з яких є, по-перше, велика кількість надісланих таким способом рекламних повідомлень вважається спамом; по-друге, кількість членів групи невелика.

Для обговорення актуальних тем на сайті створено форум, в якому можуть брати участь лише ті користувачі, які зареєстровані на сайті. Використання цієї функції на сайті <https://hot-point.com.ua> не набуло поширення серед відвідувачів. Це пояснюється їх низькою активністю, а також метою відвідування сайту.

Важливою частиною інтернет-маркетингу компанії є її цільова аудиторія. Цільова аудиторія Інтернет-маркетингу ТМ «Горяча точка» складається з таких представників:

- замовники - виробники продукції та торговельні компанії;
- партнери - склади, транспортні компанії, рекламні агентства тощо;

- лідери думок - експерти та провідні експерти;
- представники ЗМІ - промислові та професійні видання;
- державні структури;
- інвестори - інвестиційні фонди, банки тощо;
- власні працівники.

За географічним принципом цільову аудиторію можна поділити на: вітчизняних та іноземних представників. Відповідно до цього розділу, інформація на веб-сайті має бути представлена різними мовами та з урахуванням національно-культурних особливостей різних представників цільової аудиторії.

Залежно від рівня інформації про діяльність компанії цільову аудиторію можна розділити на людей, які знають діяльність компанії, і людей, які знайшли компанію в Інтернеті. Тому окрім оперативної інформації (ціни, аналітика тощо), необхідно надати інформацію про історію компанії, її управління та структуру, координати та комунікацію тощо.

Таким чином, після аналізу діяльності ТМ «Горяча точка» було встановлено, що компанія використовує інтернет-маркетинг для спілкування та створення позитивного іміджу. Для досягнення цієї мети використовуються майже всі відомі інструменти інтернет-маркетингу, але дослідження показало, що деякі з них не працюють належним чином. Крім того, починають реалізовуватись комерційні проекти. Одним з таких проектів є Інтернет-ринок

Висновки до другого розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано діяльність торгової марки "Гаряча точка".

Проведено аналіз маркетингової діяльності ТМ, виявлено її недоліки, пов'язані з виконанням маркетингових функцій менеджерами з логістики. Також проаналізовано фактори макро- та мікросередовища, що впливають на діяльність ТМ.

Детально відмічено фінансові показники компанії, зокрема динаміку продажів, структуру доходів і витрат, показники руху та використання основних засобів. Зроблено висновок про нестійкий фінансовий стан ТМ через низькі показники ліквідності та автономії.

Окрему увагу приділено аналізу застосування інтернет-маркетингу ТМ «Гаряча точка». Розглянуто основні інструменти, які використовують компанії: сайти, електронну пошту, соціальні мережі тощо. Визначені переваги та недоліки використання цих інструментів. Окреслено коло цільової аудиторії інтернет-маркетингу ТМ.

Висновки до аналізу маркетингової діяльності:

- Рекомендовано створити окремий відділ маркетингу для більш ефективного виконання маркетингових функцій.
- Запропоновано розробити маркетингову стратегію ТМ з урахуванням впливу факторів макро- та мікросередовища.

Висновки до аналізу фінансового стану:

- Надано рекомендації щодо оптимізації витрат ТМ для покращення фінансових результатів.
- Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності використання активів компанії.
- Висновки до аналізу інтернет-маркетингу:
- Обґрунтовано доцільність створення англійської версії сайту ТМ для розширення цільової аудиторії.
- Надано рекомендації щодо вдосконалення окремих інструментів інтернет-маркетингу ТМ (сайт, електронна пошта тощо).

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТМ «ГОРЯЧА ТОЧКА» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу

Виклики сьогодення, які пов'язані з пандемією та наслідками поширення COVID-19 стали основним поштовхом до інтенсивнішого зростання Інтернет-комерції.

Орієнтовно з 2012-2014 років в Україні почала розвиватися онлайн торгівля та з'являються перші торговельні інтернет-майданчики. Вже зараз наприкінці 2023 року частка онлайн бізнесу надзвичайно зросла і цей напрям продовжує розвиватися майже у всіх галузях підприємницької діяльності. Деякі науковці навіть виокремлюють поняття Інтернет-економіки, що означає розвиток бізнесу в Інтернеті. Тобто, можна ототожнити поняття інтернет-економіки, інтернетбізнесу, електронного бізнесу і сформувати інтегральну дефініцію – електронна комерція.

Саме електронна комерція включає багато напрямів підприємницької діяльності, а саме: електронна торгівля, електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо. Враховуючи сучасні тенденції вважаємо за доцільне на ТМ «Горяча точка» у сфері маркетингу інтенсивніше використовувати інструменти інтернет-маркетингу. У ТМ «Горяча точка» Інтернет-маркетинг необхідно реалізовувати у напрямках представлених на рис.3.1



Рис. 3.1. Основні елементи сучасного інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг, з точки зору нової сфери реалізації бізнесу, можна розглядати як вид маркетингу, який поєднує застосування інноваційних і традиційних технологій та інструментів онлайн для дослідження, визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну (торгівлі) для отримання прибутку виробником. Маркетингові дослідження в Інтернеті. Пошук націлений на вторинну інформацію. В цьому випадку інтернет ресурси використовуються для знаходження вторинної інформації для маркетингових досліджень.

Для цього використовуються різноманітні сайти бізнес-структур, державних установ місцевого, регіонального чи державного рівня, сайти недержавних структур, громадських організацій, маркетингових агентств, консалтингових компаній, інформаційні сайти, де розміщується інформація корисна для маркетингових досліджень, бази даних, які є у відкритому доступі та інше. З метою пошуку необхідних інформативних джерел застосовують такі відомі пошукові системи як «Google», «Mozilla», «Firefox», тощо.

Зараз активно розвиваються маркетингові агенства різноманітної спеціалізації, які надають інформаційно-аналітичні послуги через власні інтернет-ресурси. Тобто окремі digital-агенції можуть спеціалізуватися на наданні комплексної медіа- і маркетингової інформації. Вони володіють інформацією про результати досліджень у різних сферах конкретних ринків, про споживчі ринки, фінансові та B2B послуги, IT-послуги та інше. Загалом, зараз на онлайн просторі функціонують маркетингові дослідницькі агенства, які надають

частково у відкритому, а частково у платному доступі цінну вторинну інформацію корпоративних ресурсів.

Пошук та отримання первинної маркетингової інформації за допомогою Інтернет ресурсів двома шляхами: коли респондент свідомо розуміє, що проходить опитування і без відома респондента.

Другий варіант реалізовується посередництвом спеціальних аналітичних служб, які збирають і надають певну статистичну інформацію власнику сайта про користувача. Вона може включати місце перебування, навігацію на сайті, відвідання і термін перебування на певних сторінках, провайдерах, що надають послуги тощо. Крім того також може передаватися і оброблятися інформація про IP-адресу гаджета, електронну адресу користувача, програмні засоби та застосунки, які використовуються та інше. За допомогою спеціальних налаштувань можна отримати більш конкретну і детальну інформацію: аналіз профілю споживачів, яким транслювалася реклама, аналітику щодо кількості кліків (клікабельність) посилань сайту, основні показники ефективності інтернет-реклами (СТС, CTR, ROI, KPI).

Найбільш детальну інформації по аналітиці сайту та його відвідання отримують за допомогою Google Analytic. Для вищої ефективності та активної взаємодії з респондентами в Інтернеті використовують наступні методи маркетингових досліджень. Їх узагальнене представлення зображено на рис. 3.2.

Опитування в інтернет середовищі, яке можна проводити двома шляхами:

- 1) заповненням відповідної форми, яку респондент отримує на електронну пошту, скачує, відповідає на питання та надсилає через email;
- 2) онлайн опитування, яке здійснюється у режимі реального часу і респондент може переглянути актуальні на поточний час результати опитування.

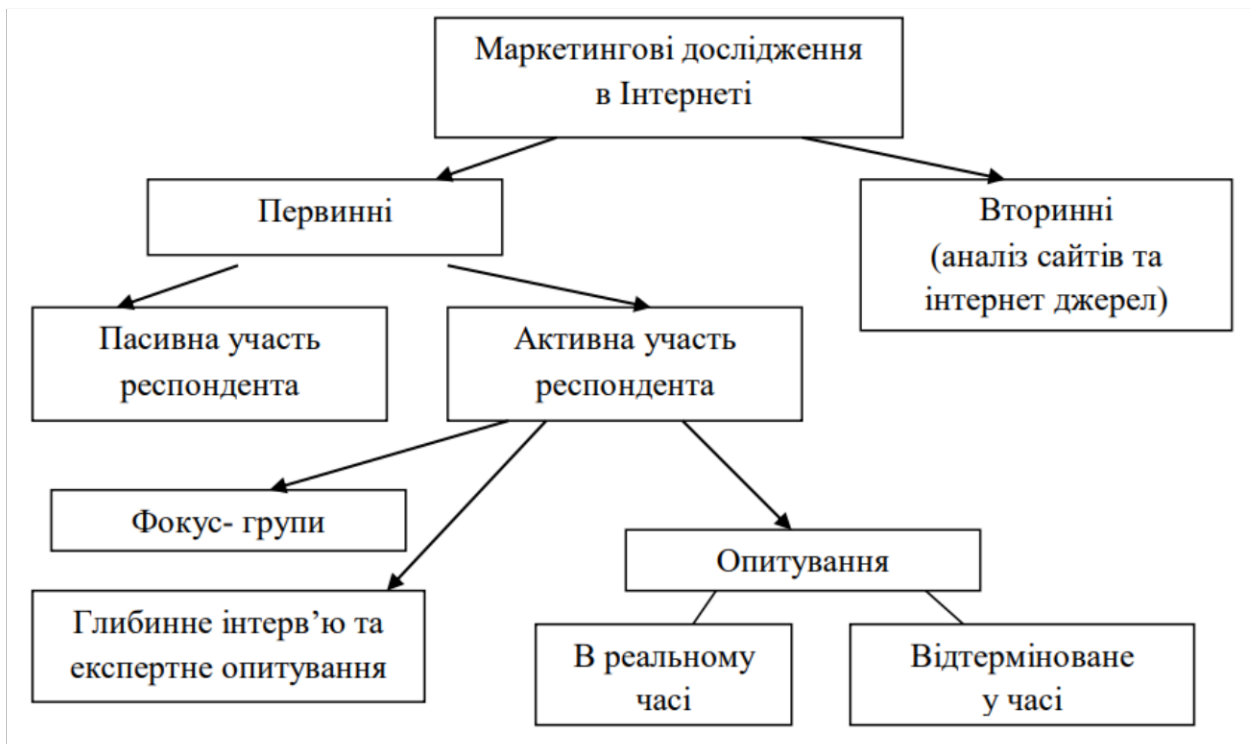


Рис.3.2. Методи маркетингових інтернет-досліджень

Важливою умовою таких опитувань є поінформованість респондентів через електронну пошту, банери або за допомогою «спливаючого» вікна. Це дає можливість залучити необхідні категорії респондентів і відсіяти непотрібних. В порівнянні з опитуванням «в живу» для онлайн опитувальників характерні значно ширші можливості охоплення цільової аудиторії, суттєва економія витрат, можливість отримання швидкого зворотного зв'язку, висока точність та відкритість респондентів. В той же час можна виділити і недоліки онлайн опитування. До них відносять труднощі з стимулюванням респондентів надати відповіді на питання, проблеми формування вибірки і репрезентативності, контроль за достовірністю відповідей, оскільки деякі люди можуть свідомо вносити неточні дані, приймати участь в опитуванні кілька разів; респонденти можуть не завершувати довгі опитування або навіть не реагувати на отриману анкету (чи іншу форму опитування). Щоб забезпечити репрезентативність використовуваних даних застосовують: попереднє поширення інформації про опитування; реєстрацію відповідно до вимог учасника; збір інформації про

учасників та формування Інтернет-групи (база даних респондентів, які погоджуються брати участь в опитуванні); запрошення всіх опитаних взяти участь у опитуванні; збір інформації та обробка результатів. При обробці інформації слід враховувати, що відповідатиме лише частина опитаних, а результати опитування будуть зміщені, оскільки вибірка не відповідає генеральній сукупності.

Фокус-групи це найпопулярніша форма – це «онлайн-чат». Учасники фокусгрупи відвідували певну сторінку в Інтернеті. Потім ведучий пише запитання, а учасники – відповіді. Результати групового обговорення будуть доступні не пізніше наступного дня. Цей метод найбільше підходить для ситуацій, які не вимагають активної взаємодії з членами команди, наприклад, для оцінки іміджу компанії, дослідження мотивації клієнтів, визначення каналів поширення інформації. Цей метод не підходить для тестування продукту або генерування нових креативних ідей.

Різновидом фокус-груп є проведення в інтернеті фокус-форумів. На таких заходах протягом 5-12 днів учасники обговорюють певну тему, відповідають на питання модератора, а маркетологи отримують необхідну інформацію для подальшої обробки та формування відповідної політики. Для успішного проведення фокус-форумів важливою є правильна підготовка і професійність модератора, мотивація учасників, а також відповідне технічне і програмне забезпечення. Такі методи маркетингового дослідження як експертне опитування і глибинне інтерв'ю застосовуються в інтернет-маркетингу значно рідше. Маркетингові інтернет-комунікації включають наступні інструменти (рис.3.3), так як:

- E-mail реклама на основі розсилки по електронній пошті є досить дешевою, користується попитом, оскільки передбачає розсилку реклами споживачам та розміщення реклами у розсилці новин.

- Електронна дошка оголошень, яка містить різні повідомлення комерційного і некомерційного характеру платного чи безкоштовного

розміщення.

- Контекстна реклама – це пошукова реклама, яка залежить від введеного користувачем пошукового запиту.

- Банерна реклама – це набір текстово-візуальних рекламних банерів, які розміщені на екрані споживача під час користування комп'ютером чи іншим гаджетом. Виникає ця реклама на основі введених попередніх пошукових запитів.

- Для привернення уваги банерну рекламу роблять динамічною, з анімаційними елементами. Клікнувши на цю рекламу користувач переходить на лендінгову сторінку або сайт рекламодавця.

- Особливо ефективною вважається відеореклама, яка формується як короткий ролик для просування певної продукції чи послуги.

- Виокремлюють також фонову рекламу як фон сторінки сайт. Вона застосовується переважно як іміджева реклама і є ефективною для подачі анонсів.

Rich media – це вид динамічної анімаційної реклами у поєднанні із звуком для швидкого привернення уваги споживачів. Такий формат виглядає ефектно та інтерактивно. Доцільно використовувати для певних подій та одноразових акцій. Варто відзначити, що ринок інтернет-реклами в Україні інтенсивно формується і розвивається. Тому кожному суб'єкту господарювання треба бути представленим у форматі онлайн реклами.

Інструменти інтернету дають додаткові можливості здійснювати комунікацію із споживачами окрім реклами. Сюди входить:

- прямий інтернет-маркетинг – особиста комунікація для формування взаємовідносин на рівні B2B або B2C.



Рис. 3.3. Система маркетингових інтернет-комунікацій

При цьому не залучаються посередники, а обмін інформацією відбувається напряму. Для реалізації цього виду маркетингу необхідно мати інформацію про цільових споживачів підприємства і робити їм пряму адресну розсилку; генерація лідів – це заповнення потенційним клієнтом індивідуально створеної форми та отримання певної інформації і контактних даних про клієнта.

Маркетологи розробляють набір питань, які дозволяють потім краще надавати послугу чи виявити потреби клієнтів;

- спонсорство як вид інтернет-комунікації за яким встановлюються договірні взаємовідносини про перехресне або взаємовигідне співробітництво при демонстрації реклами партнерів на нашому сайті, або навпаки;

- таргетинг – це особливий рекламний інструмент, який дає можливість рекламодавцю налаштувати показ реклами за певними параметрами.

Тобто визначається локація споживачів, кому буде демонструватися реклама, їх вік, стать, вподобання та багато інших характеристик. Вважаємо особливо доцільним застосування таргету для ТМ «Горяча точка» особливо у тих регіонах, де ще продукція підприємства є не дуже відомою, але де є потенційні споживачі;

- пошукова оптимізація та пошуковий маркетинг – націлені на збільшення трафіку (відвідуваності сайту) саме цільової аудиторії. Для цього проводять налаштування SEO-оптимізації, щоб сайт попадав у так звану «зону видимості». Під «зоною видимості» розуміють переважно першу, другу, дуже рідко третю сторінку, які відкриваються у браузері при введенні певних слів у пошук;

- SMO – особливий вид заходів, які мають на меті залучення на сайт відвідувачів із соціальних мереж;

- SMM – сучасний, динамічний вид маркетингу, який швидко набирає популярності у просуванні товарів та послуг серед споживачів молодого покоління. В основному SMM будується на іміджі та особистому бренді блогерів. Ця сфера маркетингу характеризується інтенсивними змінами як і у методиках ведення блогів та способах просування, так і в змінах алгоритмів взаємодії зі споживачами найбільш популярних соціальних мереж. Значною перевагою SMM маркетингу є його адресність, оскільки легко визначити цільову аудиторію кожного окремого блогера за його контентом та інтересами; - вірусний маркетинг – це лавиноподібний спосіб передачі інформації у мережі інтернет за допомогою самих одержувачів інформації («сарафанне радіо в інтернеті»). Його ідея полягає у зацікавленні людей якоюсь акцією, подією чи інформацією, щоб споживачі передавали інформацію іншим особам, а ті відвідували сайт.

Збутова політика в Інтернеті у зв'язку з карантинними обмеженнями та умовами воєнного стану більшість суб'єктів господарювання протягом

останнього року почати розвивати торгівлю онлайн. У порівнянні з традиційними магазинами, інтернет-магазини мають багато переваг, серед яких:

- економія часу покупців на пошук і вибір товарів;
- використання соціальних мереж, для охоплення широкої аудиторії потенційних покупців з різних регіонів і країн;
- надання детального опису товару та коментарів інших покупців;
- забезпечення спілкування та пошук на кількох мовах;
- можливість швидко оформити замовлення та розрахувати вартість доставки;
- вибір тип доставки (експрес, самовивіз тощо), способу оплати (картка, термінал тощо) та умов доставки;
- інтернет-магазини ведуть історію взаємовідносин з клієнтами, надають знижки постійним клієнтам, впроваджують різноманітні програми лояльності; за певних умов покупець може повернути товар. Отже, варто зазначити, що онлайн маркетинг у сучасному бізнесі є загальною тенденцією і вимагає від суб'єктів господарювання розвитку у напрямі інтернет-бізнесу.

3.2. Рекомендації щодо методів оцінювання ефективності впровадження та використання Інтернет технологій в маркетинговій діяльності ТМ «Горяча точка»

Головною метою маркетингової діяльності є досягнення компанією конкретних цілей по оптимізації. Задля підвищення ефективності діяльності роботи підприємства проводять автоматизацію маркетингових управлінських процесів. Завдяки проведенню автоматизації маркетингових процесів на підприємстві стає можливим зменшити втрати у фінансовому, технологічному відношенні. Усі найважливіші процеси автоматизуються за рахунок програм, вироблених спеціально для цих цілей.

Комп'ютеризація включає в себе такі моменти, як ведення статистики,

розрахунок знижок, контроль і подальша обробка замовлень, що надходять та систематизація даних, одержаних в процесі роботи підприємства. Саме завдяки застосуванню новітніх інформаційних технологій стає можливим проводити контроль фінансових потоків на підприємстві, розподіляти навантаження між співробітниками, модернізувати бізнес-потоки. Комп'ютеризація підприємства зумовлена часом і є невід'ємною частиною у вирішенні маркетингових завдань в сучасних умовах ведення бізнесу [34].

Серед переваг, що отримує підприємство після впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність можна виділити найбільш вагомі:

- Можливість обробки значно більшого обсягу інформації;
- Чіткість поставлених управлінських завдань;
- Зниження кількості маркетингових помилок;
- Підвищення оперативної реакції на зміни, що відбуваються на ринку;
- Своєчасне діагностуванням проблем;
- Підвищення якості та достовірності інформації;
- Економія оборотних засобів;
- Скорочення витрат на адміністративно–управлінський апарат;
- Зростання ефективності виробничих потужностей;
- Зниження операційних, управлінських, комерційних і транспортних витрат;
- Зменшення страхових запасів на складах;
- Скорочення циклу реалізації продукції;
- Зменшення часових витрат на здійснення господарських операцій.

Але поряд з позитивними факторами, яку несе комп'ютеризація є деякі негативні фактори:

- Тривале проектування систем;

- Використання багаторівневої технології проектування, яка має впроваджуватися спеціалістами різної спеціальності та кваліфікації;
- Надмірно централізована обробка інформації;
- Неможливість одних програм інтегрувати з іншими;
- Роздільне функціонування систем інформаційного забезпечення в галузях кадрової, бухгалтерської, виробничої, фінансової, діяльності підприємства.

Таблиця 3.1

Переваги та складності процесу впровадження інформаційних технологій

Позитивний результат проведення комп'ютеризації маркетингових відділків	Труднощі при проведенні автоматизації проведення комп'ютеризації маркетингових відділків	Переваги, що отримує підприємство під час проведення комп'ютеризації маркетингових відділків
збільшення кількості і швидкості обробки інформації;	використання багаторівневої технології проектування, яка впроваджується	економія оборотних засобів;
чітка постановка завдання;	спеціалістами різної спеціальності та кваліфікації;	скорочення витрат на адміністративно–управлінський апарат;
зниження кількості маркетингових помилок;	тривале проектування систем;	зростання ефективності виробничих потужностей;
підвищення оперативності та якості прийнятих маркетингових рішень;	технічна неможливість та/або економічна неефективність комп'ютеризації функцій управління;	зниження операційних, управлінських, комерційних, транспортних витрат;
своєчасне виявлення та діагностування проблем; підвищення якості та достовірності інформації.	роздільне функціонування систем інформаційного забезпечення в галузях виробничої, організаційної, фінансової, кадрової діяльності підприємства.	зниження товарних запасів на складах та зменшення циклу реалізації продукції. підвищення оперативності.

На великих підприємствах із специфічними видами діяльності і організаційною структурою при використанні різнопланових програм часом виникає проблема інтеграції однієї програми з іншими, а під час прийняття

оптимального управлінського рішення необхідно вирішувати різнопланові завдання, від проведення бухгалтерських розрахунків до оцінки комерційних ризиків та прогнозування розвитку ринку. Вирішення різнопланового спектру завдань можливе при нарощуванні обчислювальної потужності центрального сервера, що в свою чергу веде до значного підвищення фінансових витрат.

Однією з проблем, яка постає під час впровадження чи модернізації ІТ на підприємствах є визначення ефективності впровадження. Проблема обумовлена наступними чинниками: результати впровадження з'являються через певний час і їх оцінка має суб'єктивний характер. Наразі науковці виділяють декілька підходів щодо проведення оцінки ефективності комп'ютеризації маркетингових процесів.

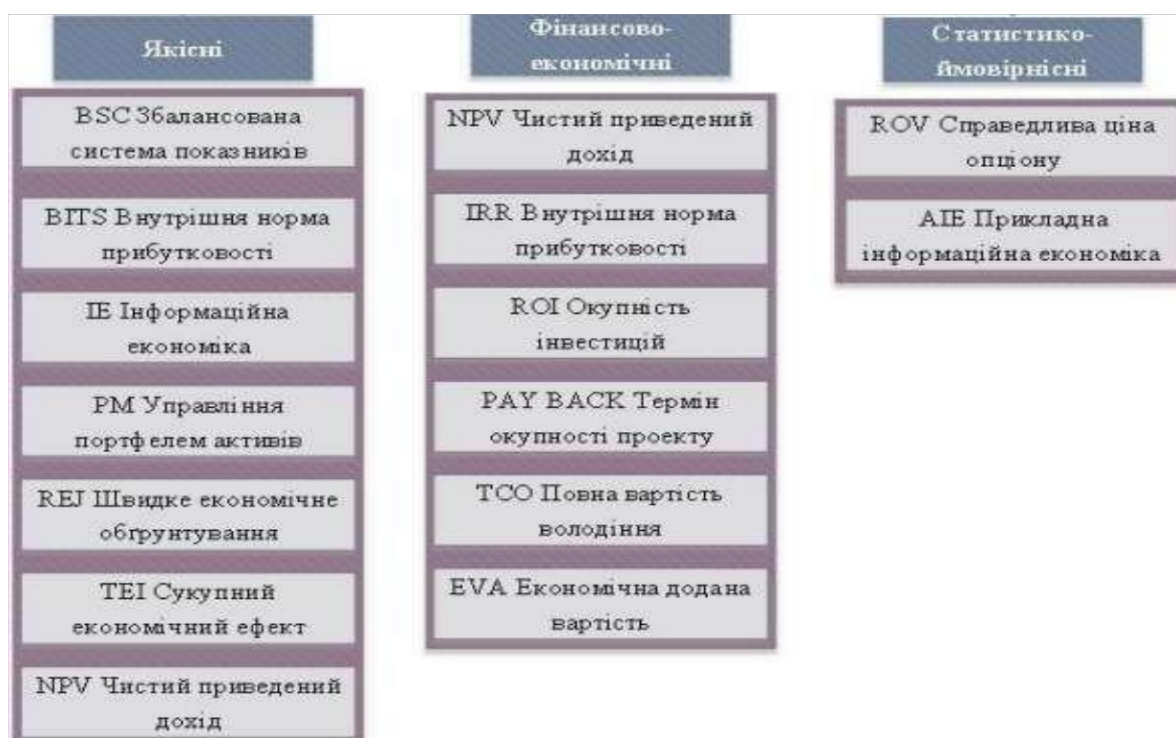


Рис. 3.4. Класифікація методів оцінки ефективності впровадження інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю підприємства

Кожен з наведених методів оцінки має свої переваги та недоліки, порівняння яких наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз методів впровадження ІТ маркетингових процесів

Назва методу	Особливості методу	Переваги	Недоліки
Чистий приведений дохід, NPV	Ефект проекту - це різниця між поточними витратами і доходами; показує, буде у нас економічний прибуток чи ні	Відповідає на головне питання - наскільки надходження будуть виправдовувати витрати на ІТ, які ми несемо сьогодні	Немає аналізу ризиків
Індекс рентабельності інвестицій, ROI	Являє собою загальний аналіз прибутку інвестицій в активи	Вказує відносно перевищення вигоди, яку ми отримаємо, над первинними вкладеннями капіталу	Немає аналізу ризиків
Внутрішня норма прибутковості, IRR	Дозволяє визначити процентну ставку від виконання проекту, а потім необхідно порівняти цю ставку зі ставкою окупності, враховуючи ризики	Дозволяє порівнювати проекти з абсолютно різним рівнем фінансування	Складність в розрахунках
Термін окупності проекту (payback)	Являє собою період, протягом якого загальний ефект відшкодовує капітал, вкладений на першому етапі	Явно видно, чим буде менший термін окупності, тим проект буде більш привабливим	Не враховує майбутньої вартості грошей
Економічна додана вартість, EVA	В основі його лежить обчислення різниці між чистим операційним прибутком фірми і всіма витратами, які може понести фірма на впровадження ІТ	Може застосовуватися для оцінки ефективності як окремого проекту, так і в цілому для оцінки перетворень ІТ-інфраструктури	Використовувати результати розрахунку можна лише в динаміці
Повна вартість володіння, TCO	Є більш ефективною для оцінки загальної суми витрат фірми на ІТ інфраструктуру, яка включає прямі і непрямі витрати	Дає можливість порівнювати ефективність з іншими компаніями аналогічного профілю	Не можна оцінити якість і час розробки нової продукції

Продовження таб. 3.2

Збалансована система показників ІТ, BITS	Найбільш застосовна для аналізу діяльності сервісної ІТ-служби фірми. По кожному напрямку визначаються цілі, які характеризують в майбутньому бажане місце ІТ у підприємстві	Є додатков а формалізація показників ефективності	Для конкретного підприємства самі показники, а також їх кількість може бути різною
Інформаційна економіка, ІЕ	ІТ-проект оцінюють на відповідність розробленим критеріям	Визначаються пріоритети проектних критеріїв ще до того, як розглядається будь-який ІТ-проект, а також розставляються пріоритети бізнесу підприємства	Суб'єктивізм, який проявляється в аналізі ризикі в проекту
Управління портфелем активів, РМ	Пропонується розглядати інвестиції в ІТ, а також співробітників ІТ відділів як активи (а не як витратну частину), якими управляють за тими ж правилами і принципами, як і іншими будь-якими інвестиціями	Керівник ІТ відділу підприємства веде постійний контроль над вкладенням і капіталу і оцінює інвестиції за критеріями витрат, ризиків і вигод, як самостійний інвестиційний проект	Перехід на використання цього методу тягне за собою я к реорганізацію системи управління, так зміна організаційної структури Компанії
Швидке економічне обґрунтування, REJ	Оцінювання ІТ з точки зору бізнес-пріоритетів компанії, стратегічних планів її розвитку та основних фінансових показників	Допомагає знайти спільну мову ІТ фахівцям і бізнес менеджменту, а також дозволя є оцінити внесок ІТ в бізнес-результат компанії	Не може ефективно оцінювати проекти перетворення ІТ інфраструктури в цілому
Справедлива ціна опціонів, ROV	ІТ-проект розглядається з позиції його керованості в процесі цього проекту	Можливість впливати н а оцінювані параметри по ходу проекту	Вельми важкий і вимагає багато часу для проведення аналізу

Усі вищевказані методи мають свої недоліки, які можуть призвести до ускладнень та помилок в процесі вибору чи проведенню модернізації маркетингових процесів. Та незважаючи на це робота сучасного маркетингового відділу неможлива без використання новітніх Інтернет-технологій. Тому, щоб не помилитися під час вибору програмного забезпечення має сенс провести порівняльний аналіз існуючих на ринку програмних інформаційних забезпечень та врахувати специфіку та масштаби діяльності підприємства.

3.3. Пропозиції щодо застосування новітніх інформаційних систем та технологій в маркетинговій діяльності підприємства

Застосування інформаційних комп'ютерних та Інтернет технологій представляє собою процес, який використовує засоби та методи збору, обробки та аналізу інформації про стан підприємства та процеси, що відбуваються.

У відповідності до сфер управління на підприємстві, сфери застосування Інтернет інформаційних технологій можна поділити на: технології введення, обробки, аналізу та зберігання інформації; інформаційні системи управління виробничими процесами; інформаційні системи захисту інформації тощо [3]. Метою кожного підприємства, що в процесі своєї управлінської діяльності використовує сучасні комп'ютерні інформаційні технології – є оптимізувати отримання за допомогою ІТ інформації нового рівня та приймати найоптимальніші управлінські рішення. Комп'ютерні технології здатні обробляти в рази більше інформації, що значно скорочує час на її опрацювання та аналізу. Впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність підприємств сприяє більш швидкій адаптації представників малого підприємництва до сучасних умов ведення бізнесу, та підвищенню конкурентоспроможності в умовах інноваційно-технологічного розвитку світової економіки.

Для успішної роботи маркетингового відділу на підприємстві необхідно:

- Забезпечити введення і своєчасне поповнення інформації, перш

зовнішньої інформації, оскільки внутрішня інформація працює в безперервному режимі. Це забезпечує актуальність інформації, що особливо важливо для вивчення конкурентів і клієнтів;

- Забезпечити накопичення, зберігання, обробку та аналіз отриманої інформації;
- Забезпечити максимальну доступність;
- Забезпечити захист даних від несанкціонованого доступу, особливо це стосується конфіденційної інформації про приватних осіб;
- Забезпечити збереження даних у разі непередбачених збоїв програми.

Використання ІТ під час вирішення маркетингових завдань, надає маркетингологам переваги:

- Підвищення якості роботи;
- Дозволяє активно використовувати мережеві технології, перш за все мережі Internet, що в свою чергу дозволяє значно розвинути і доповнити положення класичного маркетингу;
- Надає нові імпульси розвитку маркетингу та робить його більш ефективним.

Одним з найважливіших засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності є використання Інтернету. Інтернет допомагає в своєчасному отриманні необхідної та достовірної інформації про стан на ринку, Інтернет використовують як інструмент реклами, просування продукту, а також для проведення маркетингових досліджень.

Використання Інтернету в маркетингових цілях (електронний маркетинг) – є одним з найефективнішими засобами використання мережі.

До основних інструментів мережі Internet можна віднести: електронну пошту, FTP, списки розсилки, телеконференції, мережі Intranet і Extranet.

Intranet є локальною мережею, в якій використовуються механізми і принципи Internet і World Wide Web.

Переваги, які надає використання Інтранету в управлінській діяльності:

- Висока продуктивність при спільній роботі над якимись загальними проектами;

- Внутрішня документація компанії, програми;
- Легкий доступ персоналу до даних;
- Можна змінювати бізнес–схеми (взаємодія);
- Миттєва публікація даних і легкість отримання інформації.

Якщо Інтернет доступний всім і не має закритих шифрів і кодів, то Екстранет – це зашифрована система куди можуть увійти тільки партнери: постачальники, замовники, торговельні організації, які пов'язані між собою відповідними угодами.

Екстрамережі – це захищена від несанкціонованого доступу корпоративна мережа, захищений електронний простір – мережа на базі Internet, за допомогою якої підприємство встановлює зв'язок з постачальниками, споживачами і партнерами для спільного використання інформації, налагодження колективної роботи, ефективного впровадження технології електронної комерції.

Питання забезпечення безпеки в Екстранет набагато серйозніше, ніж в Інтранет. Для мережі Екстранет особливо важлива аутентифікація користувача (який може і не бути співробітником компанії) і, особливо, захист від несанкціонованого доступу, тоді як для додатків Інтранет вони відіграють набагато менш істотну роль, оскільки доступ до цієї мережі обмежений фізичними рамками компанії.

Підприємства широко використовують локальні обчислювальні мережі, що створені на базі персональних комп'ютерів. Основним завданням Інтернет систем, що використовуються на базі локальних мереж – є управління матеріальними ресурсами, допомога маркетинговому відділку своєчасно та оперативно приймати зважені та вірні рішення [32].

Зараз підприємства можуть побудувати свою експертну систему або на основі вже існуючих систем і баз даних, або розробити власну, що дозволяє адаптувати її до потреб конкретного підприємства.

З числа вже існуючих програм можна виділити такі програми, як Excell, Access, Galactica, Marketing Expert, Project Expert.

Excel можна віднести до баз даних чисто умовно, це програма працює з

електронними таблицями. Вона є стандартним додатком Microsoft Office, тому має широке застосування. Іноді Excel використовують як програму, що зберігає необхідну інформацію, в окремих відділах на підприємствах, що не мають своєї розробленої експертної системи. Excel дозволяє зберігати інформацію у вигляді таблиць, здійснювати найпростіші арифметичні операції, роздруковувати дані в потрібній користувачеві формі, малювати графіки та діаграми. Ця програма не може забезпечити всі необхідні функції в маркетинговій діяльності підприємства, тому її можна використовувати в роботі лише як допоміжну програму.

Microsoft Access є стандартним додатком Microsoft Office. Програма являє собою експертну систему, що об'єднує відомості з різних джерел в одній базі даних. З допомогою Microsoft Access можна створювати форми, запити і звіти. Програма дозволяють швидко і ефективно оновлювати дані, отримувати відповіді на питання, здійснювати пошук потрібної інформації, аналізувати дані, друкувати звіти, діаграми і поштові наклейки. Вона могла б з успіхом застосовуватися в роботі підприємства, що не мають коштів на розробку своєї експертної системи. Проте, в даний час програма використовується надзвичайно рідко.

Програма Galactica аналогічна за функціями до програми Access. Програма дозволяє вести складський облік, бухгалтерський облік, збирати дані про постачальників і покупців, проводити фінансовий аналіз, контролювати документообіг.

Проте всі ці програми, – з точки зору виконання маркетингових і управлінських рішень, – незручні, так як вони не забезпечують функції планування і прогнозування [52].

Сучасна інформаційна маркетингова програма має охоплювати інформаційні процеси на всіх управлінських рівнях, контролюючи виконання бізнес-процесів. З огляду на це маркетингові програми мають відповідати певним вимогам: до них має входити система підтримки прийняття рішення, інформаційне сховище даних, система управління бізнес-процесами та інтегральні системи оперативного обліку (рис.3.5.).



Рис. 3.5. Вимоги до маркетингової інформаційної системи [57]

На сьогоднішній день існує велика кількість інформаційних систем, що використовуються для досягнення маркетингових цілей на підприємствах [27, с. 76], серед них:

- Програми класу MDSS (ang. Marketing Decision Support System). Системи підтримки прийняття маркетингового рішення MDSS;
- ERP-системи (ang. Enterprise Resource Planning System) – системи управління ресурсами;
- CRM-системи (ang. Customer Relationships Management) – це системи,

що застосовуються для управління взаємовідносинами з клієнтами;

- AIS-системи (ang. Accounting information system) – це система збору, зберігання та обробки фінансових та бухгалтерських даних, які використовуються особами, що приймають рішення;

- MRP-системи (ang. Material Requirements Planning) – це сукупність процесів, що дозволяє планувати матеріальні потреби на основі даних про структуру товару, інформації про товарні запаси, стан замовлень, що виконуються, і план виробництва;

- MRP II-системи (Manufacturing Resource Planning) – стратегія виробничого планування, що забезпечує як операційне, так і фінансове планування виробництва, що забезпечує більш широке охоплення ресурсів підприємства, ніж MRP. На відміну від MRP, в системі MRP II проводиться планування не тільки в матеріальному, але і в грошовому вираженні;

- BPR-системи (ang. Business Process Reengineering) – реінжиніринг бізнес-процесів;

- PLM-системи (ang. Product Lifecycle Management) – це управління даними про продукт упродовж його життєвого циклу;

- HR Manager-системи (ang. Human Resources Manager) – система управління персоналом;

- IBM Spectrum Protect (ang. Tivoli Storage Manager) – використовується для захисту даних.

- WMS-системи (ang. Warehouse Management System) – забезпечує автоматизацію управління бізнес-процесами складської роботи підприємства;

- MES-системи (ang. Manufacturing execution system) – це спеціалізована система, призначена для вирішення завдань синхронізації, координації, аналізу та оптимізації випуску продукції;

- BI-системи (ang. Business intelligence) – комп'ютерні методи і інструменти для організацій, що забезпечують переклад транзакційної

ділової інформації в форму, придатну для бізнес-аналізу. Програмне забезпечення BI працює для вилучення даних, їх аналізу, формування звітів та розрахунку продуктивності;

- DSS-системи (ang. Decision Support System) – це комп'ютеризована програма, що використовується для підтримки рішень та напрямів дій в бізнесі. DSS 59а сто та аналізує величезні обсяги даних, збираючи вичерпну інформацію, яка може бути використана для вирішення проблем та прийняття рішень;

- MIS-системи (ang. Management Information System) – це інформаційна система, що застосовується для прийняття рішень, а також для координації, контролю, аналізу та візуалізації інформації в організаціях;

- SCM-системи (ang. Supply Chain Management) – системи управління логістичним ланцюжком постачань. Концепція управління та організаційна стратегія, що являє собою інтегрований підхід до планування та управління всім потоком інформації про сировину, матеріали, продукцію, послуги, що виникають і трансформуються в логістичні та виробничі процеси підприємства, спрямовані на вимірюваний сукупний економічний ефект (зниження витрат, задоволення попиту на продукцію);

- SEM-системи (ang. Strategic Enterprise Management) – являє собою інтегроване середовище для підтримки ефективного управління стратегічним розвитком компанії і прийняття своєчасних об'єктивних управлінських рішень тощо.

Системи підтримки маркетингових рішень (MDSS) – це система, що використовується для маніпулювання колекцією даних для інтерпретації та вивчення потенційних бізнес-сценаріїв з метою прийняття управлінських рішень. MDSS-систему деякі підприємства вважають ключовим інструментом для досягнення переваги над конкурентами [11].

MDSS використовуються в основному перед тим як прийняти важливе рішення. Однією з найбільших переваг MDSS є здатність прогнозувати результати різних сценаріїв; що допомагає заощадити час, мінімізує витрати та

запобігає невдачам [59].

MDSS допомагає вирішувати такі завдання:

- підвищення ефективності прийняття рішень;
- зменшення витрат;
- заощадження часу;
- запобігання в прийнятті хибних рішень [10].

MIS – інформаційна система управління. Програма проводить збір та збереження даних по відділах підприємства, фінансах, робочих процесах і співробітників. Система автоматично збирає інформацію, структурує та надає її авторизованих користувачеві в зручному для аналізу вигляді. За допомогою MIS-системи відбувається оптимізація робочого процесу. MIS-система виконує такі завдання:

- Збір і збереження інформації;
- Обробка даних;
- Розподіл інформації;
- Складання прогнозів;
- Планування;
- Контроль.

Основна функція MIS-системи – це вдосконалення процесу прийняття рішень шляхом надання актуальних і точних даних про різноманітні організаційні активи, включаючи:

- Фінанси;
- Інвентар;
- Персонал;
- Графік проекту;
- Виробництво;
- Нерухомість;
- Сировину.

MIS збирає дані, зберігає їх і робить доступними для маркетологів. З використання MIS-систем стає можливим співвіднести кілька точок даних

для того, щоб розробити стратегію вдосконалення операцій. Як то, можливість порівняти продажі одного місяця з продажами а минулий рік, та вказати на шляхи збільшення доходу. Створення звітів, які об'єднують різні точки даних, є ключовим внеском MIS. Недоліком даної системи є її значна вартість. Впровадження MIS – включає придбання апаратного та програмного забезпечення, а також інтеграцію з існуючими системами та навчання всіх співробітників [63].

ERP–системи – це категорія програмного забезпечення для управління бізнесом – як правило, це набір інтегрованих програм, які маркетолог може використовувати для збору, збереження, управління та інтерпретації даних з багатьох видів діяльності. ERP-система є складовою частиною MIS. MIS забезпечує повний інформаційний контроль, в той час як основна задача ERP – забезпечити ефективне управління ресурсами бізнесу. У деяких випадках для потреб підприємства цілком достатньо функціоналу ERP (рис. 3.6.).

ERP–система забезпечує інтегрований і постійно поновлюваний огляд основних бізнес-процесів, використовуючи загальні бази даних, що підтримуються системою управління базами даних. Програми відстежують бізнес–ресурси – грошові кошти, сировину, виробничі потужності – і стан зобов'язань бізнесу. Додатки, що входять до системи, проводять обмін даними між різними відділами (виробництво, закупівля, продаж, бухгалтерія тощо). ERP полегшує обмін інформацією між усіма бізнес-функціями та управляє зв'язками із сторонніми зацікавленими сторонами [59].



Рис. 3.6. Організаційна структура ERP-системи [13]

Система ERP інтегрує різноманітні організаційні системи та сприяє безпомилковим транзакціям та виробництву, тим самим підвищуючи ефективність організації.

На нашу думку, використання ERP – системи в маркетинговій діяльності ТМ «Горяча точка» дозволить:

- покращити проведення аналізу за допомогою інформації в режимі реального часу, що генерується звітами;
- знизити операційні витрати завдяки спрощеним бізнес–процесам та найкращим практикам;
- покращити співпрацю користувачів, які діляться даними в контрактах , заявках та замовленнях на придбання;
- підвищити ефективність завдяки спільному користувацькому досвіду для багатьох бізнес-функцій та чітко визначених бізнес–процесів;
- знизити ризик завдяки покращенню цілісності даних та фінансового контролю;
- знизити управлінські та експлуатаційні витрати завдяки єдиним та інтегрованим системам.

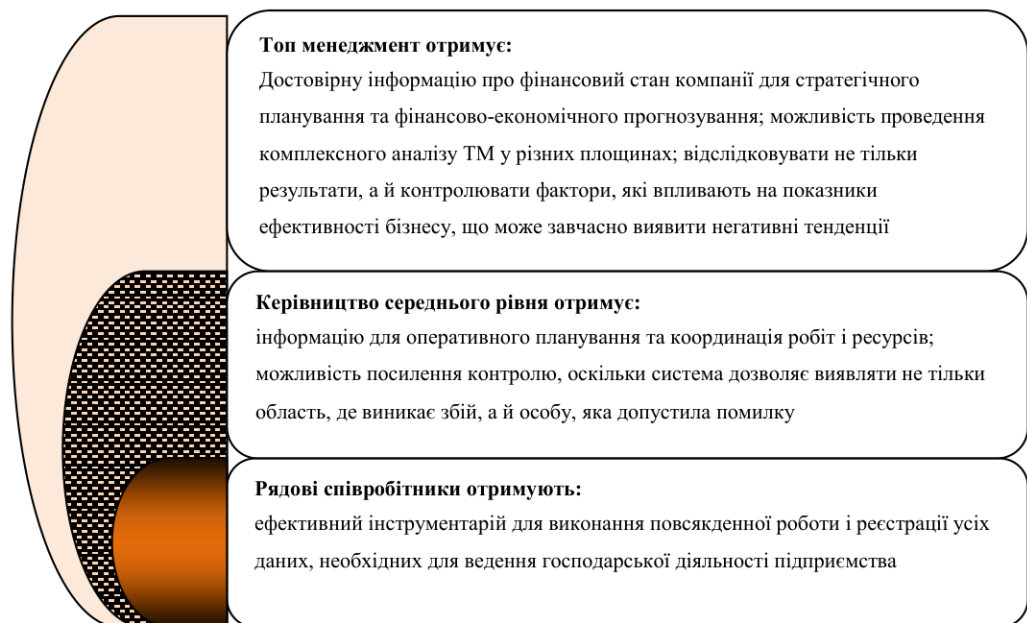


Рис 3.7. Переваги, що надає впровадження ERP-системи

SCM (Supply Chain Management) – це вдосконалена система планування та оптимізації ланцюга поставок (створена групами інтегрованих додатків, що підтримують окремі логістичні галузі) та дозволяє контролювати потік продукції, інформації та послуг.

Систему SCM додатковим рішенням ERP– системи, впровадження SCM не може розглядатися без попереднього впровадження ERP– системи. Система ERP виконує інтеграцію існуючої інформації в межах однієї програми, а системи SCM використовують її як джерело поточних даних.

Існує два типи систем SCM: внутрішні, що контролюють процеси постачання, розподілу та виробництва та зовнішня, які інтегрують компанію з її постачальниками та замовниками. SCM – це управлінська концепція і організаційна стратегія, що полягає в інтегрованому підході до планування та управління усім потоком інформації про сировину, матеріали, продукти, послуги. SCM передусім сприяє зниженню витрат та задоволення попиту на кінцеву продукцію. Головна функція SCM-системи мінімізувати дефіцит та знизити витрати, підвищити продуктивність та ефективність [55].

За допомогою використання в маркетинговій діяльності SCM на підприємствах стало можливим централізовано контролювати виробництво, відвантаження та транспортування товару. Керуючи ланцюгом поставок підприємство має змогу скоротити зайві витрати та прискорити доставку продукції споживачеві. Що досягається шляхом жорсткого контролю внутрішніх запасів, виробництва, розподілу та реалізації.

SCM базується на ідеї, що кожен продукт є результатом спільних зусиль різних організацій, що складають ланцюг поставок. SCM-система координує логістику усіх організацій ланцюга поставок, який складається з п'яти частин: плану чи стратегії, джерела (сировини чи послуги), виробництва, доставки та логістики та системи повернення (для бракованих чи небажаних товарів). З допомогою SCM-системи стало можливим зв'язати між собою приватних осіб, організації, ресурси, діяльність і технології, які беруть участь у виробництві і реалізації продукту чи послуг. Ланцюг поставок розпочинається з доставки сировини від постачальника до виробника і закінчується доставкою готової продукції (послуги) кінцевому споживачеві.

Завдяки системі SCM підприємці можуть більш гнучко та ефективно впливати на своїх постачальників та клієнтів, включаючи їх у процеси виконання або планування. Система SCM дозволяє прогнозувати можливості, які з'являються на ринку, знаходити ніші та уникати помилок [40].

MRP – це система планування потреб у матеріалах і одна з найпопулярніших у світі логістичних концепцій. MRP-система – це стратегія виробничого планування, забезпечення як операційного, так і фінансового планування виробництва.

Процес роботи MRP- системи можна розділити на чотири етапи:

- Вивчення вимог для задоволення попиту споживачів. Першим кроком в роботі MRP є визначення попиту споживачів та вимог необхідних для задоволення попиту, що відбувається на етапі введення клієнтами замовлення та прогнозів продажів;

- На другому етапі використовуючи технічну документацію, що необхідна для виробництва, система розбиває попит на окремі компоненти необхідні для виробництва;

- На третьому етапі відбувається перевірка товарних запасів та розподіл ресурсів. З допомогою системи стає можлива перевірка запасів сировини (що дає можливість відстежувати які одиниці товару є на складі і де саме вони знаходяться, що особливо важливо, якщо запаси розміщені у різних місцях);

- Проведення планування виробництва. Використовуючи основний графік виробництва, система визначає, скільки часу та праці потрібно для виконання кожного кроку кожної збірки, і коли вони повинні відбутися, щоб виробництво могло відбутися без затримок. Графік виробництва також визначає, які машини та робочі станції потрібні для кожного кроку в процесі виробництва, та формує відповідні робочі замовлення на придбання та на відправку.

Системи MRP дозволяють ефективно проводити планування виробництвом, забезпечують швидке переміщення матеріалів через робоче замовлення та допомагають вчасно виконувати замовлення.

На сьогоднішній день MRP-система є застарілою і використовується підприємствами надзвичайно рідко, зазвичай вона входить до складу вже встановлених програм. На зміну їй прийшли більш розвинута система MRP II та розробки програмних систем класу ERP. На противагу MRP, в системі MRP II виробляється планування не тільки у матеріальному, але і в грошовому еквіваленті [31]

MRP I включає такі три основні функції:

- генеральний графік виробництва;
- замовлення матеріалів;
- відстеження запасів.

MRP II крім цих функцій включає ще додаткові:

- планування потужності машини;

- прогнозування попиту;
- гарантія якості;
- загальний облік.

Системи MRP II досі широко використовуються виробничими компаніями, і їх можна знайти як самостійні рішення, так і як частину системи планування ресурсів підприємства (ERP). Програмні системи планування корпоративних ресурсів (ERP) розглядаються як наступники програмного забезпечення MRP II.

MRP II виконує функції детального планування виробництва підприємства, що включає облік замовлень, планування завантаження виробничих потужностей, планування потреби у всіх ресурсах виробництва (матеріали, сировину, комплектуючі, обладнання, персонал), планування виробничих витрат, моделювання ходу виробництва, його облік, планування випуску готових виробів, оперативне коригування плану і виробничих завдань [16].

Найбільш популярними постачальниками програмного забезпечення MRP II є: IQMS, Fishbowl, FactoryEdge, Prodsmart, Abas, Oracle Netsuite Manufacturing Edition, Epicor, S2K Enterprise.

CRM – прикладне програмне забезпечення, що призначене для організацій та автоматизації стратегії взаємодії із замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та вдосконалення обслуговування клієнтів, що зберігають інформацію про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, створення та вдосконалення бізнес–процесів та подальшого аналізу результатів [18].

Система бухгалтерської інформації (AIC) передбачає збір, збереження та обробку фінансових та бухгалтерських даних, що використовуються внутрішніми користувачами для повідомлення інформації інвесторам, кредиторам та податковим органам. Як правило, це комп'ютерний метод відстеження бухгалтерської діяльності разом із ресурсами інформаційних технологій. AIS поєднує традиційні методи

бухгалтерського обліку, такі як використання загальновизнаних принципів бухгалтерського обліку (GAAP), та сучасні ресурси інформаційних технологій [6].

Програми AIS можна налаштувати відповідно до унікальних потреб різних типів бізнесу. Якщо існуюча програма не відповідає потребам компанії, програмне забезпечення може бути розроблено спеціально для організації.

BPR-системи – це стратегія управління бізнесом, зосереджена на аналізі та розробці робочих процесів та бізнес-процесів в організації. BPR має на меті допомогти організаціям принципово переосмислити, як вони виконують свою роботу, для того щоб покращити обслуговування споживачів, скоротити операційні витрати та підвищити свою конкурентоспроможність.

BPR проводить фундаментальне переосмислення та перепроєктування маркетингових процесів для досягнення максимального ефекту виробничо– господарської та фінансово–економічної діяльності. Реінжиніринг використовує специфічні засоби представлення та обробки проблемної інформації.

Зміст ре-інжинірингу бізнес–процесів закладений у двох основних етапах: визначення оптимального (ідеального) виду бізнес-процесу (у першій черзі основного); визначення найкращого (за засобами, часом, ресурсами тощо) [37].

PLM – системи управління життєвим циклом продуктів. Організаційно- технічна система, що забезпечує управління всією інформацією про виріб і пов'язаних з ним процесів протягом усього його життєвого циклу, починаючи з проектування і виробництва до зняття з експлуатації. При цьому в якості виробів можуть розглядатися різні складні технічні об'єкти (кораблі і автомобілі, літаки і ракети, комп'ютерні мережі). Інформація про об'єкт, що міститься в PLM-системі, є цифровим макетом цього об'єкта.

Програмне забезпечення PLM дозволяє ефективно та економічно керувати усім життєвим циклом товару – від проектування та виробництва, до обслуговування та утилізації. Як результат, автоматизоване проектування (CAD), автоматизоване виробництво (SAM), автоматизоване машинобудування (SAE) та системи управління даними про товари зближуються. Завдяки належно вдосконаленим функціям PLM, продукти, що розробляються, відкривають шлях до інновацій, домінування в галузі та швидкого зростання [4].

Основними перевагами використання PLM-системи в маркетинговій діяльності підприємства є:

- Швидкий випуск товару на ринок;
- Випуск на ринок продукції більш високої якості;
- Збільшення можливостей продажу;
- Зменшення витрат.

Також слід зазначити додаткові переваги PLM-системи:

- Покращена якість та надійність продукції;
- Зниження витрат на створення прототипів;
- Більш точні та своєчасні запити на пропозиції від постачальників;
- Швидке визначення можливостей продажу та внесків;
- Економія завдяки повторному використанню вихідних даних;
- Структура для оптимізації продукту;
- Скорочення відходів;
- Покращена можливість управління сезонними товарами;
- Прогнозування та зменшення матеріальних витрат;
- Максимальна співпраця в ланцюгу поставок.

HR Manager-системи – це системи для автоматизації управління персоналом. Автоматизований софт виконує різні бізнес-процеси, розрахункові і аналітичні операції, а саме розрахунки заробітної плати, підвищення мотивації, професійного зростання та розвитку кар'єри співробітників.

Між собою системи відрізняються ступенем автоматизації процесів.

Є три види інструментів:

- Софт першого рівня. Системи для автоматичного розрахунку зарплати без можливості додавання інших модулів;
- Софт другого рівня. Більш просунуті і функціональні програми, які автоматизують кадровий облік.
- З їх допомогою ведуть облік співробітників, аналізують їх успішність і професійне зростання. Підтримують підключення додаткових модулів для розширення функціоналу;
- Софт третього рівня. Комплексні системи, які автоматизують не тільки розрахунок заробітної плати та інших виплат, а й дозволяють управляти розвитком співробітників. За допомогою HRM-інструментів 3 рівня можна розробляти індивідуальні плани розвитку співробітників, програми навчання, проводити опитування і оцінку фахівців [9].

Zoho People – це інформаційна HR Manager-система, де маркетолог по персоналу може записувати важливі деталі відразу в інтерфейсі, без зайвих деталей. Система надає наступні функції: портал співробітників, портал самообслуговування, організаційна структура, контрольні списки для бізнес- процесів, тощо.

Переваги Zoho People:

- HR-аналітика;
- Електронний підпис;
- Облік відпрацьованих годин;
- Простий конструктор шаблонів і форм;
- Функціонал для performance review;
- Функції для автоматизації рутинних HR-завдань;
- Набір шаблонів популярних HR-документів;
- Інтегрована аналітика і звітність;
- Веб і мобільна версія.

BambooHR – програмне забезпечення для HR-менеджерів в малому

і середньому бізнесі. Включає в себе великий набір послуг з управління персоналом і процесами рекрутингу та може бути доповнена інструментарієм з обліку заробітної плати.

Переваги BambooHR:

- Управління великою кількістю даних про співробітників і здобувачів;
- Поділ прав доступу для різних типів користувачів;
- Детальна аналітика, інтеграція з багатьма інструментами, гнучке налаштування елементів інтерфейсу;
- Управління навчанням співробітників, створення настроюються процесів, вбудований календар та детальний FAQ.

Workable – онлайн-система для управління процесами рекрутингу. Це рішення комбінує систему відстеження кандидатів (ATS, Applicant Tracking System) і рекрутингову платформу розроблену під пошук релевантних резюме в Інтернеті і на сайтах пошуку роботи.

Переваги Workable:

- Управління наймом і претендентами;
- Публікація на сайти з пошуку роботи;
- Брендинг інтерфейсу під стиль компанії;
- Пошук кандидатів через соцмережі;
- Конструктор анкет і вакансій;
- Колаборація при створенні резюме;
- Швидкий парсинг резюме;
- Шаблони листів, mass-mailing, база e-mail-адресів;
- Розклад завдань для HR-відділу;
- Зручний імпорт наявних баз даних;
- Служба підтримки по телефону і e-mail, персональний менеджер;
- Адд-он для Google Chrome для швидкого пошуку кандидатів.

Hurma System – нова розробка на ринку HRM / HRIS – систем. Це комплексне рішення для HR, рекрутингу та OKR в одній системі. Від

першого контакту з кандидатом, до оформлення кандидата на роботу, адаптації, утримання і навіть моніторингу настрою.

Переваги Hurma System:

- AI Partner – застосунок для Telegram, Slack, Viber на основі штучного інтелекту для поліпшення зручності комунікації між компанією і співробітником;

- Автоматизація Welcome interview, Adaptation, Probation, 1:1, Exit interview;

- Повідомлення про заходи і події компанії;

- Синхронізація з Google-календарем;

- Статистика по дітях співробітників;

- Моніторинг настрою співробітників;

- Статистика по HR та рекрутингу;

- Загальний календар відпусток, лікарняних, за свій рахунок і інших видів відсутності співробітників;

- Absence management;

- Особистий профіль співробітника компанії

- Картки співробітників

- Performance management

- OKR – Objectives and Key Results, управління цілями компанії

- Публікація вакансій на сайті компанії

- База кандидатів;

- База вакансій компанії;

- Імпорт кандидатів з інших систем;

- Парсинг CV з різних типів файлів, тощо.

IBM Spectrum Protect – забезпечує комплексний захист даних на файлових серверах, у віртуальному середовищі та в широкому діапазоні програм.

За допомогою IBM Spectrum Protect стає можливим масштабувати рішення на сервері резервного копіювання. Вони також можуть знизити

вартість резервного копіювання, використовуючи вбудовані ефективні можливості управління даними та можливість переміщувати або копіювати дані на стрічку, загальнодоступні хмарні служби та локальне сховище об'єктів. Крім того, IBM Spectrum Protect може зберігати дані від IBM Spectrum Protect Plus, що дозволяє використовувати попередні інвестиції в інструменти для довгострокового збереження даних та відновлення після аварійних ситуацій [7].

WMS-система – інформаційна система, що забезпечує автоматизацію управління процесами складської роботи підприємства.

Системи WMS діляться на дві принципово різні групи:

- До першої групи належать системи з адресним зберіганням. Такі системи зазвичай застосовуються на великих складах з високим товарообігом.

- До другої групи належать системи без адресного зберігання. Ці системи зазвичай використовуються на складах невеликих компаній. У цьому випадку функції WMS полягають в урахуванні руху товарів і оформленні первинних документах. В якості основи для управління складом може використовуватися найрізноманітніше програмне забезпечення [62, с. 11].

Основними завданнями, які вирішуються за допомогою WMS є:

- Активне управління складом;
- Отримання точної інформації про місце знаходження товару на складі;
- Ефективне управління товаром, що має обмежений термін придатності;
- Отримання інструменту для підвищення ефективності та розвитку процесів з обробки товару на складі;
- Оптимізація використання складських площ.

За розміром WMS можна класифікувати в такий спосіб:

- WMS – системи початкового рівня (склади невеликих компаній, магазинів з невеликою номенклатурою);

- Коробкові системи управління складом (склади 1000-10000 м² з великою номенклатурою, але невисоким товарообігом);
- Адаптувальні системи (великі логістичні компанії, розподільні центри, склади від 5000 м²);
- Конфігуровані системи (склади від 5000 м² з великою номенклатурою і високим товарообігом).

MES-система – це спеціалізована система, призначена для вирішення завдань синхронізації, координації, аналізу та оптимізації випуску продукції. Аббревіатуру MES іноді розшифровують як manufacturing enterprise solutions (корпоративні рішення для управління виробництвом), цей термін застосовується по відношенню до всіх автоматизованих систем, орієнтованих на виконання завдань з управління виробництвом. Іноді терміном MES позначають сукупність функцій автоматизованої системи, що використовуються для оперативного управління виробництвом лише на рівні цеху [8].

З допомогою MES- системи виконуються такі завдання:

- Контроль стану і розподілу ресурсів;
- Оперативне / детальне планування;
- Управління документообігом;
- Збір та збереження інформації, що циркулює у виробничому середовищі підприємства;
- Управління персоналом;
- Управління якістю;
- Управління виробничими процесами;
- Управління технічним обслуговуванням та ремонтом;
- Відстеження продукції;
- Аналіз продуктивності.

Зараз на підприємствах використовується система MRP II, яка дозволяє планувати потреби підприємства у всіх виробничих ресурсах (матеріалах, сировині, комплектуючих, обладнанні, персоналі), оперативно

проводити коригування планів та завдань. Проте часом виникає потреба в інформації яку система MRP II здійснити не в змозі. Так, MRP II не здатна відстежити рух деталей по конвеєру, якість сировини та готової продукції. У таких випадках система MRP II інтегрується з системами MES, що дозволяє поряд з виконанням інших функцій відстежувати в реальному масштабі рівень завантаження, переміщення матеріалів, контролювати якість.

ВІ-системи являють собою набір інструментів і технологій для збору, аналізу і обробки даних. Необроблена інформація з різних джерел за допомогою ВІ перетворюється в зручну і зрозумілу аналітику. ВІ-системи (Microsoft Power BI, Tableau, Qlik) можна застосовувати в будь-якій галузі чи сфері діяльності – як на рівні компанії в цілому, так і для підрозділів або окремих продуктів [5].

ВІ-системи працюють у чотирьох напрямках:

- Збереження даних. Інформація у сховищі ВІ-системи (data warehouse, DW) структурується відповідним чином, що дає змогу більш ефективного та детального аналізу і обробці (на відміну від звичайних баз даних, де інформація розташована таким чином, щоб оптимізувати час розробки поточних транзакцій);
- Інтеграція даних. Для формування та підтримки сховищ даних використовуються ETL– засоби – інструменти, що забезпечують вилучення даних, їх перетворення і завантаження даних в сховищі;
- Аналіз даних. Для всебічного аналізу даних використовуються OLAP–інструменти (on-line analytical processing), що дозволяють розглядати різні зрізи даних, виявляючи тренди і залежності (по регіонам, продуктам, клієнтами тощо);
- Подача даних. Для презентації даних використовуються різні графічні методи – графіки, діаграми. Загальноприйнятим методом подачі даних є інформаційні панелі (dashboards), на яких результати відображаються у вигляді індикаторів і шкал, що дозволяє контролювати

поточні значення вибраних показників, порівнювати їх з мінімально та максимально доступними і таким чином виявляти потенційні загрози.

QlikView – це BI-платформа, що дозволяє досліджувати дані за тими принципами, що і розробник, який займається їх обробкою. При цьому, щоб підтримувати гнучкість в своєму підході до вивчення та візуалізації даних, система зберігає зв'язки між даними. Це дозволяє користувачеві разом з даними, які він хотів знайти, дістати і іншу релевантну інформацію, яка також буде корисна.

Klipfolio – це BI –платформа, що знаходиться у хмарі. Завдяки чому обробка даних ефективна, і наявна можливість візуалізувати дані зі змінами в real-time. Система відрізняється своєю простотою, а інтерфейс зрозумілістю. Klipfolio підтримує дані з різних джерел: он-лайн джерела (Google Sheets, реляційні) та оффлайн (MS Excel, CSV, XML, JSON). До платформи можна підключити і безліч інших інструментів, від Google Analytics до Trello і Twitter. Також Klipfolio дозволяє використовувати і будь-якої власне джерело даних через RESTful API.

Платформа сумісна з різними девайсами, від смартфонів та планшетів до Smart TV в конференц-залах.

На платформі Tableau легко створювати інтерактивні інформаційні панелі, що дозволяють за допомогою графіків вивчати динаміку, тренди, структуру даних. Tableau підтримує безліч різних джерел даних, в форматі файлів (CSV, JSON, XML, MS Excel), хмарних систем (AWS, Oracle Cloud, Google BigQuery, Microsoft Azure). Платформа дозволяє одночасно декільком користувачам працювати над звітом в реальному часі.

На платформі реалізовано кілька способів надання доступу до звітів:

- публікуючи їх на сервері Tableau;
- через e-mail Tableau Reader;
- через доступ за посиланням.

Така різноманітність додає гнучкості і знімає багато обмежень.

Power BI – це онлайн-сервіс, розроблений Microsoft для бізнес-

аналітики з можливістю підключення різних джерел даних і сторонніх додатків. Платформа має веб-інтерфейс, що дозволяє створювати кастомізовані візуалізації, а за допомогою настільного додатку можна проводити стандартизацію і очищення даних. Існує мобільна версія сервісу Power BI, що доступна на різних ОС. Power BI простий у використанні і мінімалістичний сервіс. Power BI – це продукт Microsoft, тому він тісно пов'язаний з головними продуктами компанії, такими як MS Excel, Azure Cloud Service і SQL Server.

DSS-системи Система підтримки рішень (СПР) (Decision Support System, DSS) – комп'ютерна автоматизована система, метою якої є допомога маркетологам, які приймають рішення в складних умовах, для повного і об'єктивного аналізу предметної діяльності. Система надає інформацію (в друкованій формі, або на екрані монітора). DSS-системи допомагають швидко і правильно оцінити ситуацію та прийняти відповідне рішення. СПР виникли в результаті злиття управлінських інформаційних систем і систем управління базами даних. Для аналізу і вироблення пропозиції в СПР використовуються різні методи. Це можуть бути: інформаційний пошук, інтелектуальний аналіз даних, пошук знань в базах даних, міркування на основі прецедентів, імітаційне моделювання, еволюційні обчислення і генетичні алгоритми, нейронні мережі, ситуаційний аналіз, когнітивне моделювання тощо.

Хмарні сховища даних (ang. Cloud Storage) – модель Інтернет-сховища, у якому дані зберігаються на багаторазових розподілених мережесерверах (розташованих в різних геолокаціях), що надаються в користування клієнтам. Існує більше десяти моделей надання хмарних послуг. Хмарні оператори видають три найбільш поширені з них:

IaaS (Infrastructure as a Service – інфраструктура як послуга) наприклад, віртуальні сервери і віртуальна мережа; клієнт може встановлювати будь-яке програмне забезпечення і додатки;

PaaS (Platform as a Service платформа як послуга – Платформа як

послуга) – це веб або база даних, де клієнт керує додатками, а операційною системою керує провайдер;

SaaS (Software as a Service – програмне забезпечення як послуга) – електронна пошта чи офісний додаток, де клієнт користується додатком, а базовими налаштуваннями додатку керує провайдер.

Модель SaaS наразі є найбільшпоширеною моделлю у світі, так як вона використовує практично всі технологічні засоби.

Існує кілька моделей хмар: приватна хмара, публічна хмара, суспільна хмара, гібридна хмара.

Приватна хмара (private cloud) – це інфраструктура, яка розташовується в межах однієї організації. Дана модель розгортання створена з метою задовольнити потреби внутрішнього робочого персоналу, забезпечуючи високий рівень безпеки даних.

Публічна хмара (public cloud) – це інфраструктура, призначена для вільного використання широкою публікою. Цей тип хмари може перебувати у власності, наприклад, комерційних, наукових і урядових організацій.

Проте «публічна» зовсім не означає, що дані користувачів доступні усім – тут реалізуються механізми безпеки для контролю доступу. Основною перевагою використання публічної хмари є простота налаштування і низька вартість. Постачальник послуги робить всю роботу, необхідну для створення хмари, а споживач лише налаштовує необхідну кількість ресурсів.

Громадська хмара (community cloud) має схожі риси з приватною і публічною хмарами. Це вид інфраструктури, призначеної для використання конкретною спільнотою споживачів з організацій, що мають спільні завдання. Громадська хмара може управлятися організаціями третьої сторони і існувати як всередині, так і поза юрисдикцією власника.

Гібридною хмарою (hybrid cloud) називають композицію з двох або більше типів хмар, які зв'язуються між собою стандартизованими

технологіями передачі даних. Дуже часто компанії запускають бізнес–критичні програми в приватну хмару, в той час як інші програми працюють в публічній хмарі [1].

Отже, на сьогоднішній день існує безліч програмних забезпечень: від універсальних програм до програм орієнтованих на специфіку бізнесу, також існують розробки програм, що орієнтуються на розмір бізнесу. Основне призначення усіх цих стосунків – покращення ведення управлінської діяльності на підприємстві. Новітні інноваційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності підприємства, являють собою найрізноманітніші системи та комплекси і використовуються у різноманітних сегментах маркетингового управління підприємства.

На сьогоднішній день існує безліч управлінських програм від універсальних програми, які можуть застосовуватися ТМ «Горяча точка», як і до вузькопрофільних, що слугують вирішенню специфічних питань. Зокрема виділяють: програми для малих, для середніх і великих підприємств, програми для ведення бухгалтерії, фінансово аналітичні системи, управлінські системи тощо.

Висновки до третього розділу

Процес переведення комп'ютеризації маркетингових процесів на підприємстві обов'язково має бути присутня на всіх рівнях структури компанії. Немає сенсу автоматизувати тільки документообіг або кадровий облік, уникаючи клієнтську базу або виробництво. Маркетологи можуть виконувати свою роботу без застосування програмних забезпечень, але у такому випадку підприємство ніколи не отримає повну віддачу. Причиною цьому послужить неможливість відстежити помилки через людський фактор.

Було б доцільним дотримуватися певного алгоритму дій (етапів), що йдуть один за одним у суворій послідовності.

1. Чітке визначення цілей майбутньої оптимізації маркетингових процесів. Для прийняття остаточного рішення необхідно визначитися з усіма стратегічними цілями.

2. Формалізація бізнес процесу. На цьому етапі визначаються всі наявні підпроцеси і послідовність всіх необхідних дій по автоматизації. Важливо врахувати всі характеристики: часові та фінансові витрати на виконання бізнес процесів, рівень підсумків результату.

3. Оптимізація. Важливо скласти поетапний план заходів, вони допоможуть домогтися потрібної мети. Бізнес процеси повинні по-своєму вибудовуватися, щоб уникнути затримок і непотрібних операцій. У певних випадках оптимізація має на увазі повну реорганізацію структури компанії.

4. Створення технічного завдання та конкретних завдань.

5. Кодування бізнес процесів і створення посадових інструкцій.

6. Навчання персоналу (тільки, якщо змінюється структура роботи).

7. Тестування для визначення можливих помилок і початок експлуатації системи.

Впровадження інформаційних технологій до маркетингової діяльності, можливо здійснити наступними шляхами:

- розробка власного програмного забезпечення достосованого до потреб підприємства, встановлення програми під ключ,
- купівля програмного забезпечення у вендора та встановлення своїми силами
- оренда програмного забезпечення.

Впровадження Інтернет-маркетингових процесів на ТМ «Горяча точка» має враховувати унікальність і повинно розроблятися індивідуально для кожного конкретного підприємства, яке входить до складу мережі. За рахунок цього автоматизація допомагає проводити маркетингові процеси що позитивно впливають на роботу підприємства підвищуючи конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

Глобальні економічні виклики вимагають від сучасних суб'єктів господарювання нових підходів до побудови системи управління маркетинговою діяльністю. При цьому маркетингова діяльність підприємства має бути зорієнтована на швидку і своєчасну адаптацію до динамічного ринкового середовища з метою досягнення стратегічних цілей. Реалії сьогодення орієнтують маркетологів на постійний моніторинг ринкового середовища, вдосконалення маркетингових концепцій та стратегій. Управління маркетингом можна розглядати як сукупність заходів по формуванню та підтримці стійких конкурентних переваг на ринку, що базуються на оптимальному варіанті забезпечення досягнення цілей розвитку підприємства. Саме управління маркетингом є найважливішим інструментом стратегічного управління у забезпеченні довгострокової ефективності бізнесу.

Основні завдання управління маркетингом: визначення ринків, на які націлює поширювати діяльність підприємство; організація та проведення маркетингових досліджень; проектування і створення продукту, який буде конкурентний на ринку; розробка всіх основних елементів маркетингу (цінової політики, програми просування); налагодження зворотного зв'язку з клієнтами.

Управління маркетингом на підприємстві це одна із складових загальної управлінської концепції, яка базується на засадах маркетингу й направлена на випуск і реалізацію товарів та послуг на основі вподобань споживачів, комерційних цілей бізнесу та стану ринку. Доцільно виділити основні елементи на які націлено управління маркетингом. Вони включають поліпшення товару; вдосконалення виробництва; впровадження концепції соціально-етичного маркетингу; інтенсифікація комерційних зусиль; концепція посилення маркетингу.

Аналіз динаміки продажів ТМ «Горяча точка» за період 2021-2022 рр. показує, що виручка (виручка) від реалізації у звітному році зросла на 4801 тис. грн. порівняно з попереднім роком або на 33,48%. Інші операційні доходи зменшилися на 5842 тис. грн. або 2,4%. Таким чином, загальний дохід зменшився на 1041 тис. грн. або 2,4%.

Можна зазначити, що підприємство не є фінансово стабільним. Такий висновок можна зробити на основі наступних показників:

- оборотний капітал, який значно зменшився на 58770 тис. грн., є негативною тенденцією;
- коефіцієнт автономності, який також значно гірший за попередній період. Це свідчить про фінансову залежність підприємства від зовнішніх кредиторів.

Головні етапи управління маркетинговою діяльністю: - дослідження стану підприємства, ситуаційний аналіз;

- формування прогнозів;
- постановка цілей та завдань: маркетинговий синтез; формування та реалізація маркетингового плану діяльності за напрямками комплексу маркетингу 4P;
- оцінка і контроль результатів.

Аналіз діяльності ТМ «Горяча точка» виявив, що компанія використовує Інтернет-маркетинг для спілкування та створення позитивного іміджу. Для досягнення цієї мети використовуються майже всі відомі інструменти Інтернет-маркетингу, але дослідження показало, що деякі з них не працюють належним чином. Крім того, починають реалізовуватись комерційні проекти. Одним з таких проектів є Інтернет-ринок.

Вибираючи маркетингове програмне забезпечення, слід дотримуватися певних кроків: Поставте цілі для майбутньої оптимізації маркетингових процесів. Формалізація та оптимізація маркетингової діяльності, щоб уникнути можливих затримок, створення технічних і специфічних завдань, кодування маркетингових процесів та створення

робочих інструкцій, персональне навчання, тестування та введення системи в експлуатацію.

З метою ефективного впровадження Інтернет-технологій в діяльність відділу маркетингу ТМ «Горяча точка» було запропоновано чотири альтернативних варіанти реалізації проекту, що передбачає розробку власного програмного забезпечення, встановлення готових програмних продуктів або придбання програмного забезпечення, адаптованого до потреб компанії, інший варіант придбання самостійно, або співпраця з вендором, що для обраного програмного забезпечення найбільш раціональний варіант.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf (дата звернення 11.09.2023)
2. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>.
3. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.
4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с. URL: http://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf.
5. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2012. № 2. С. 102–108.
6. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталый розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–335. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_72.
7. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>
8. Якимчук К. Д. Маркетингова логістика та її значення в стратегії сталого розвитку соціуму. URL: <http://www.info-library.com.ua/libs /stattya/40-stattya>
9. Башинська І.О. Характеристика новітніх маркетингових комунікацій з позиції використання їх для промислових підприємств. Проблеми науки. 2018. №6. С.31-37.

10. Полторац К.А.Зозульов О.В. Сучасний стан ринку інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, К. 2021. С. 372-378
11. Замучила Н., Орлова Е., Люке Б., Овичинников Б./: Інтернет в цифрах/ раунд-2021. 116 с.
12. Intelsib. Інтернет-маркетинг і digital-стратегії.//Динаміка розвитку комп'ютерних мереж [Текст]: К.: SHERj ,2018. 326 С.
13. Інновації «застрягли» в маркетингу // Експерт, 2021. – №1-3(1103)
14. Кензіна Ц.З., Манджієв Б.А. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку підприємства/ / Молодий вчений, 2018. №27-2(131)
15. Кетова Н. П., Семенова Н.А. Можливості розвитку маркетингової компетентності в компаніях, що діють на ринках В2В// Економіка і підприємництво, 2018. №3-1(68)
16. Громико А.А. (2017). Європейські дослідження: дилеми універсальності та унікальності (до 60-річчя регіональної інтеграції). *Сучасна Європа*, № 2, с. 6-11
17. Accounting Information Systems URL:
<https://www.accountinginformationsystems.org/>
18. Co IBM Spectrum Protect może zmienić w Twojej firmie? <https://www.ibm.com/pl-pl/products/data-protection-and-recovery#:~:text=IBM%20Spectrum%20Protect%E2%84%A2%20zapewnia,obiek%20t%C3%B3w%20na%20jeden%20serwer%20zapasowy> (дата звернення 11.11.2023)
19. HR management system overview URL:
<https://www.breathehr.com/en-gb/hr-software/hr-management-system>
20. Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2021. 400 с.

21. Дикий А.П., Довгаль Ю.Д. Особливості вибору програмного забезпечення для комп'ютеризації бухгалтерського обліку великих підприємств // Вісник ЖДТУ, 2018, № 4. С. 61-70

22. Жадько К.С. Вибір програмного забезпечення для автоматизації бухгалтерського обліку підприємств. *Вісник Дніпровського Державного Фінансово-Економічного Інституту*, 2021, № 1. С. 49–54.

23. Олійник О.В., Євдокимов В.В. Застосування сучасних комп'ютерних технологій для аналітичної роботи в системі управління діяльністю суб'єкта господарювання. *Формування ринкової економіки*, 2022, № 24. С. 518-527.

24. Winston W. Analiza marketingowa. Praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzi Excela. Gliwice : Helion, 2021. 616 s.

25. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. Innovations in online advertising management of Ukrainian business entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 2020, Vol. 9, No. 1.2, 272-279. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/4091.22020>

26. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 2020, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.

27. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

28. International management and marketing: textbook / I.Arakelova, V.Khoroshykh, L. Lytvynenko, N.Biletska, Y.Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House «Condor» 2021, 268 p.

29. Russel S. Artificial Intelligence: A Modern Approach / S. Russel, P. Norvig. 3rd ed. Pearson Education Limited, 2019. 1099 p.
30. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268-277.
31. Kniazieva T., Smerichevskyi S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333.
32. Nilsson N. J. The quest for artificial intelligence: a history of ideas and achievements / Nils J. Nilsson. — Cambridge University Press, 2009. URL: <http://ai.stanford.edu/~nilsson/QAI/qai.pdf> (reference date: 06.05.2023).
33. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149.* <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
34. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta Anna. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol 16, No 2. pp. 424-437.
35. B. Bebeshko, K. Khorolska and A. Desiatko, "Analysis and Modeling of Price Changes on the Exchange Market Based on Structural Market Data," 2021 IEEE 8th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T), 2021, pp. 151-156, doi: 10.1109/PICST54195.2021.9772208.
36. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)
37. Бебешко Б. (2022). Аналіз методів та моделей прогнозування ринку цифрових криптовалют. Електронне фахове наукове видання

- «Кібербезпека: освіта, наука, техніка», 2(18), 163-174.
<https://doi.org/10.28925/2663-4023.2022.18.163174> Ari, A. Multipath feature fusion for hyperspectral image classification based on hybrid 3D/2D CNN and squeeze-excitation network. *Earth Sci Inform* 16, 175–191 (2023).
<https://doi.org/10.1007/s12145-022-00929-x>
38. Tkachenko, T., Pohrebniak, A., Radchenko, H., Liubokhynets, L., & Budnik, M. (2022). Methodical principles of the competitiveness assessment of industrial enterprises in the conditions of the circular economy formation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(1), 95–102. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.10>
39. Ying L. 10 artificial intelligence statistics you need to know in 2021
 URL: <https://www.oberlo.com/blog/artificial-intelligence-statistics> (дата звернення 11.11.2023)
40. Unstructured data. URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/Unstructured_data (дата звернення 11.11.2023)
41. Enterprise big data Framework. URL:
<https://www.bigdataframework.org/data-types-structured-vs-unstructured-data/>(дата звернення 12.11.2023)
42. DeCouto C. Understanding Structured and Unstructured Data/ April 27, 2020
 URL: <https://www.sisense.com/blog/understanding-structured-and-unstructured-data> (дата звернення 14.10.2023)
43. Bojan Jovanovic. 55 Fascinating AI Statistics and Trends for 2022–2022
 URL: <https://dataprot.net/statistics/ai-statistics/> / (дата звернення: 21.11.2023)
44. The business value of AI. Peak performance during the pandemic / IBM Institute for Business Value 2020. URL:
<https://www.ibm.com/downloads/cas/ZENVBND> 4 (дата звернення: 30.11.2023)
45. Хрупович Т.М. Борисова С.О. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних *Marketing and Digital Technologies* Volume 5, No 1, 2021 С. 17-24

46. Як бізнес може використовувати штучний інтелект URL:https://www.epravda.com.ua/columns_2023/05/8/699875 (дата звернення: 31.05.2023).

47. Князева Т., Казанська О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

48. Програмісти чи програми: коли машини замінять людей в українському IT? 2017. URL: <https://eba.com.ua/programisty-chy-programy-koly-mashynu-zaminyat-lyudej-v-ukrayinskomu/> (дата звернення: 31.05.2023)

49. Штучний інтелект як запорука лідерства у бізнес-середовищі. Everest innovation integrator. URL: <https://www.everest.ua/ai-platform/ai-business/shtuchnyy-intelekt-yak-zaporukaliderstva-u-biznes-seredovyshchi> (дата звернення: 01.10.2023)

50. CRM-система OneBox 2018–2019. Программы для бизнеса. One Box. URL: <https://crm-onebox.com/ru> (дата звернення: 02.10.2023).

51. Harnessing automation for a future that works. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-thatworks> (дата звернення: 01.11.2023).