

Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Застосування сучасних комп'ютерних технологій в маркетинговій діяльності підприємства

(тема кваліфікаційної роботи)

*Здобувача вищої освіти
заочної форми здобуття освіти*

Гук Тарас Ігорович

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор

Єрмошенко Микола Миколайович

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

*Завідувач кафедри маркетингу, економіки,
управління та адміністрування*

доктор економічних наук, професор

Єрмошенко Микола Миколайович

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

ПЛАН

ВСТУП	- 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ	- 6
1.1. Сучасні технології маркетингу: генезис, визначення, зміст.....	- 6
1.2. Структурні елементи сучасного маркетингу на підприємстві....	- 18
1.3. Сучасні тенденції розвитку комп'ютерних систем підприємства.....	- 34
Висновки до розділу 1	- 42
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «SIRIUS EXTRUSION»	- 44
2.1. Загальна характеристика організаційної структури компанії....	- 44
2.2. Аналіз фінансової діяльності ТОВ «SIRIUS EXTRUSION».....	- 51
2.3. Дослідження інформаційних систем ТОВ «SIRIUS EXTRUSION»	- 57
Висновки до розділу 2	- 65
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ РІШЕННЯ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «SIRIUS EXTRUSION»	- 67
3.1. Розробка альтернатив удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	- 67
3.2. Рекомендації щодо покращення ефективності інформаційних систем маркетингу ТОВ «SIRIUS EXTRUSION».....	- 69
3.3. Економічне обґрунтування доцільності впровадження CRM системи.....	- 75
Висновки до розділу 3	- 81
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	- 83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	- 87
ДОДАТКИ	- 95

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток України як сучасної європейської, правової та демократичної держави характеризується глибокими, принциповими змінами практично в усіх сферах суспільного життя країни. Такі зміни, в свою чергу, передбачають ефективність функціонування держави на світовій арені, зокрема, розвиток електронного маркетингу як невід'ємного атрибуту соціально-економічних перетворень [14].

На сьогоднішній день, інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції чи/та послуг через інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку [7].

Широкомасштабне оснащення обчислювальною технікою всіх сфер людської діяльності гостро порушує питання про технологічне забезпечення інформаційних систем. Не є в цьому відношенні виключенням і інформаційні системи маркетингу, що зумовлює необхідність розгляду основних їх елементів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретично-інформаційну базу дослідження склали праці таких науковців, як В. Амбросов [1], Б. Анікін [3], Ю. Аніскін [4], Л. Балабанова [5], Р. Баран [6], В. Васильєв [9, 10], Ф. Вірін [12], Т. Макаровська [42], Т. Діброва [19], Д. Іванов [22], М. Кастельс [23], В. Катенєв [24], Н. Козаченко [26], Ф. Котлер [30], Є. Крикавський [31, 32, 33], К. Лайонс

[36], М. Леві [37], М. Ліндерс [38], І. Литовченко [39, 40], Ю. Неруш [52], Е. Петрик [56], І. Пирко [58], Є. Ромата [66], О. Третичний [71], Р. Уїлсон [63, 73], В. Федько [78], Н. Чухрай [85], О. Юлдашева [89], Г. Яшева [90] та інших.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз особливості впровадження комп'ютерних технологій в маркетингову діяльність і розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних комп'ютерних технологій в маркетинг підприємства на прикладі досліджень особливостей формування інформаційних систем маркетингу (ІСМ).

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання:**

- розглянути теоретичну інформацію та основи формування системи електронного маркетингу на підприємстві;
- визначити сутність інтернет-маркетингу та дослідити існуючі інструменти маркетингу на підприємстві;
- з'ясувати значення комп'ютерних технологій в маркетинговій діяльності організації;
- провести аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Sirius Extrusion» та виявити проблемні аспекти маркетингової діяльності компанії в галузі інформаційних технологій;
- визначити перспективи оптимізації маркетингу на підприємстві засобами комп'ютерних технологій;
- розробити методичні рекомендації щодо покращення та підвищення ефективності маркетингу та описати шляхи розвитку системи електронного маркетингу компанії.

Об'єкт дослідження – система електронного маркетингу в діяльності підприємства.

Предмет дослідження – особливості формування та розвитку системи електронного маркетингу в діяльності ТОВ «Sirius Extrusion».

Методи дослідження. Для реалізації поставлених у кваліфікаційній роботі завдань використано такі основні методи: методи системного аналізу,

SWOT-аналіз, порівняльно-правовий метод, аналіз наукової літератури, спостереження, абстрагування, узагальнення.

Джерелами інформації слугує інформація отримана з друкованих видань, інтернет-ресурсів та сторінок, які зазначені в списку використаних джерел та посилань. Дані та статистична інформація отримані з комп'ютерної інформаційної системи підприємства ТОВ «Sirius Extrusion»: ІС Управління Виробничим Підприємством.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у розробці рекомендацій щодо покращення ефективності інформаційних систем маркетингу ТОВ «SIRIUS EXTRUSION» на основі вивчення альтернатив удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів ґрунтується на результатах поглибленого вивчення особливостей розвитку системи електронного маркетингу в діяльності підприємства, а одержані результати можуть бути впроваджені в компанії ТОВ «Sirius Extrusion» шляхом підготовки пропозицій щодо оптимізації процесу маркетингової діяльності підприємства засобами комп'ютерних інформаційних систем, а також можуть бути використані в роботі інших комерційних структур.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Кваліфікаційна робота містить 102 сторінок. 6 таблиць, 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

1.1. Сучасні технології маркетингу: генезис, визначення, зміст

Інтернет-маркетинг або онлайн-маркетинг відноситься до рекламних та маркетингових зусиль, які використовують сучасну мережу інтернет для стимулювання прямих продажів через електронну торгівлю, на додаток до продажу з веб-сайтів або електронної пошти. Інтернет-маркетинг та інтернет-реклама зазвичай використовуються в поєднанні з традиційними видами реклами, такими як радіо, телебачення, газети і журнали.

Можливість виконання маркетингових досліджень, та їх якість на самперед залежить від отриманої достовірної та актуальної інформації, яку можливо отримати з різних джерел зовні, та в середині організації. Отриману інформацію обробляють, тим самим надаючи форми, придатної для оброблення та подальшого аналізу, після чого можливе прийняття управлінських рішень згідно з проблемами дослідження. Величезні обсяги різномірної інформації, її неструктурованість, допоможуть виконати економічні розрахунки, які не можливо виконати без використання сучасних інформаційних систем та засобів обчислювальної техніки, застосовуючи економіко-математичні методи та моделі обчислення [4].

Сучасна модель концепції застосування обчислювальної техніки й інформаційних технологій передбачає створення інформаційних систем у конкретних предметних сферах діяльності: інформаційні системи менеджменту, статистики, міжнародного бізнесу, тощо. З урахуванням термінології, прийнятої в комп'ютерних системах керування економічними об'єктами використовується назва «інформаційні системи маркетингу» – (ІСМ).

Концепція розробки нової продукції на основі маркетингу, припускає дотримання трьох принципів: потреби нового продукту у споживачів;

координація діяльності підприємства для задоволення споживача; аналіз прибутковості підприємства.

Головне завдання функціонування Інформаційної Системи Маркетингу – забезпечення необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень. Результат функціонування – доведення до кожного користувача інформації, по змісту, часу представлення і методам відображення дає можливість ефективно виконувати функції і процедури керування. Це зумовлює визначені вимоги до формування баз даних, встановлення актуальності і цінності інформації, формам передачі, методам агрегування з мінімальними витратами на технологію перетворення даних.

Структурованість системи визначає наявність установлених зв'язків і відносин між елементами всередині системи, розподіл елементів по горизонталі і рівням ієрархії. Це не тільки зумовлює сформовану організацію виробничо-господарської діяльності, але і створює умови для формування руху матеріальних, грошових і інформаційних потоків.

За концепцією Ф. Котлера [6] ІСМ складається з чотирьох підсистем:

1. Підсистема внутрішньої звітності.
2. Підсистема збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації.
3. Підсистема маркетингових досліджень.
4. Підсистема аналізу маркетингової інформації.

Підсистема внутрішньої звітності відображає показники поточного обсягу продажів товарів, суми витрат, матеріальні запаси, рух готівки, дебіторську заборгованість. Ця підсистема цілком підтримується комп'ютерами і комп'ютерними мережами, що забезпечує отримання даних.

Підсистема збору поточної зовнішньої маркетингової інформації забезпечує менеджерів і вище керівництво інформацією про зовнішнє середовище (дії конкурентів, зміна ринкового попиту, тощо).

Підсистема маркетингових досліджень забезпечує регулярне визначення даних, необхідних для вирішення маркетингових завдань, а також їх збирання, аналіз і звіт про результати.

Інтернет-маркетинг можна розбити на більш спеціалізовані напрямки [39]:

1. Веб-маркетинг.
2. Електронний маркетинг.
3. Маркетинг в соціальних мережах.

Веб-маркетинг включає веб-сайти електронної комерції, веб-сайти партнерського маркетингу, рекламні або інформативні веб-сайти, онлайн-рекламу в пошукових системах і звичайні результати пошуку в пошукових системах за допомогою пошукової оптимізації (SEO).

Електронний маркетинг включає в себе маркетингові зусилля за допомогою повідомлень електронної пошти для поточних і потенційних клієнтів. Такий вид маркетингу був дуже популярний на початку 2000-х років. В наш час більшість таких листів блокуються програмними системами як спам, але все одно доля листів з рекламою становить більше 57% [98].

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе як рекламу, так і маркетинг (включаючи вірусний маркетинг) через соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, YouTube і Instagram. Пошукова оптимізація (SEO) включає в себе оптимізацію цільових сторінок на вашому сайті для збільшення кількості відвідувачів [99].

Інтернет-маркетинг відноситься до маркетингу, який відбувається в мережі інтернет. Інтернет-маркетинг включає в себе кілька методів для залучення трафіку на сайт рекламодавця. Це також включає маркетингові зусилля по залученню трафіку на веб-сайти, де споживачі можуть купувати продукти рекламодавця [15].

Крім того, маркетинг через інтернет – швидко зростаючий бізнес. Це швидко зростає, тому що все більше людей використовують інтернет щодня. Він також швидко розширюється, тому що все більше людей купують товари і послуги в Інтернеті, тобто інтернет-магазини процвітають [58].

Основні види Інтернет-маркетингу зображені на рисунку 1.1:



Рис. 1.1 Основні види Інтернет-маркетингу.

Джерело: зображення з інтернету [101]

«Jump Factor Digital Marketing», компанія, яка спеціалізується на різних видах цифрових маркетингових кампаніях, має таке визначення інтернет-маркетингу: «Це маркетинг, який здійснюється виключно в Інтернеті». Фахівці з маркетингу використовують різні онлайн-реклами для залучення трафіку на певний веб-сайт або веб-сторінку. Електронні листи, рекламні банери, PPC (оплата за клік) і маркетинг в соціальних мережах – приклади методів, використовуваних в інтернет-маркетингу [12]. Це швидко зростаючий бізнес. Хоча цілі традиційного маркетингу і онлайн-маркетингу збігаються, дії маркетологів абсолютно різні. До появи Інтернету, маркетинг просувався набагато повільніше, ніж сьогодні. Наприклад, Google, Yahoo і Bing є пошуковими системами. Вони мають первинні результати пошуку, де веб-сторінки і інший контент аранжуються відповідно до того, що вони вважають найбільш релевантним для користувачів. Інший контент включає в себе відео або місцеві списки [62].

Інтернет-реклама як складова цифрового маркетингу існує з 1990-х років, коли інтернет став популярним у всьому світі. Він є частиною інтернет-маркетингу і має на увазі використання веб-сайтів та інших подібних сервісів в якості рекламного носія. Іншими словами, онлайн-реклама означає рекламу в

Інтернеті. Рекламодавці розміщують рекламні повідомлення на екранах смартфонів, планшетів, ноутбуків, настільних комп'ютерів і телевізорів. Ми називаємо телевізори з доступом в Інтернет «розумними телевізорами». Оскільки все більше людей купують нові розумні телевізори і позбавляються від своїх старих «дурних», цей термін, ймовірно, зникне. Через кілька років слово «телебачення» буде означати «розумні телевізори» [8].

Багато людей розуміють «інтернет-маркетинг» як «онлайн-рекламу». Слово «онлайн» в цьому контексті відноситься до Інтернету. Іншими словами, підключений до Інтернету. Techopedia.com робить наступний коментар про інтернет-рекламу: «Основною перевагою інтернет-реклами є швидке просування інформації про продукт без географічних кордонів». «Основною проблемою є розвиток області інтерактивної реклами, яка ставить нові завдання для інтернет-рекламодавців» [73].

Для того щоб чітко окреслити коло проблем, необхідно дати визначення, що таке інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації інтернет-маркетингу в економічному середовищі [35].

В. Холмогоров у праці «Інтернет-маркетинг: короткий курс» сформулював таке значення: «інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід». Таким чином, дане визначення не дає чіткої і повної інформації про інтернет-маркетинг, оскільки слово «розкрутити», як правило, розуміють по-різному [81].

Отже, це визначення, в першу чергу, акцентоване на інтернет-рекламі, технологіях маркетингових досліджень і також конкурентній розвідці.

Стосовно цього суттєвим кроком вперед є підхід, описаний В. Діком, М. Лужицьким, А. Родіоновим у праці «Електронна комерція»: «інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу» [20].

Дане визначення є більш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного інтернет-маркетингу, оскільки його автори розцінюють інтернет-маркетинг як дослідження специфічного ринку (інтернет – ринку).

Проаналізувавши різні підходи щодо визначення інтернет-маркетингу, зазначимо, що конкретного формулювання цього визначення немає, вчені розійшлися в трактуваннях і свої визначення зводять до інтернет-реклами. Більшість відомих авторів намагаються обходити питання стосовно формування інтернет-маркетингу і визначення його предметної ділянки. Це виходить з того, що світова практика значно випереджає теорію, і конкретно визначити, що являє собою інтернет-маркетинг, доки ніхто не може. На думку І. Успенського, інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень і комплексу маркетингу «4P». В. Холмогоров не приводить єдиної схеми взаємозв'язку елементів інтернет-маркетингу. Водночас виділяє такі його компоненти, як реклама, зв'язки з громадськістю (PR), маркетингові дослідження в мережі інтернеті, просування товару [81].

Слід підкреслити, що інтернет-маркетинг значно складніший, ніж традиційний маркетинг. Це складніше через технології, які ми використовуємо сьогодні. Ця технологія, тридцять років тому, не існувала. При онлайн-маркетингу промоутери можуть показувати свою рекламу і інші рекламні матеріали в програмному забезпеченні, відео та на веб-сайтах [19]. Реклама також може з'являтися в мобільних додатках, тобто в додатках, які люди мають на своїх смартфонах. Насправді, існує безліч типів онлайн-реклами та каналів. У цьому контексті рекламні канали належать до місць, де може з'являтися реклама

[10]. Нижче наведені деякі з них [90]:

- *Текстові оголошення.* Текстова оголошення складається з деякого письмового тексту з гіперпосиланням. Якщо ви натиснете на гіперпосилання (лінк), ви перейдете на певний веб-сайт. Ми називаємо цей сайт або веб-сторінку цільовою сторінкою рекламодавця. Текстові оголошення зазвичай з'являються в тексті повідомлень блогу. Наприклад, новинні статті в інтернеті можуть містити текстові оголошення. Текстова оголошення також може з'являтися саме по собі як окремий фрагмент тексту. Як правило, рекламні оголошення з'являються поруч з онлайн-контентом. Вони можуть, наприклад, з'явитися поруч з новинною статтею. Ця стаття містить медійні оголошення. Медійна реклама часто зустрічається на веб-сторінках, в додатках і електронній пошті.

- *Рекламний банер.* Банерна реклама помітно виділяється на веб-сторінках. Вони яркі та зазвичай анімовані. У перші дні інтернет-маркетингу вони були надзвичайно популярні. Вони дуже поширені і сьогодні – ми можемо побачити їх на багатьох веб-сторінках. Часто рекламодавці зловживають рекламними банерами. Є такі сторінки, при переході на які відображаються тільки рекламні банери у великій кількості. Тут вони використовували їх так сильно, що створили те, що називається «банерною сліпотою». Іншими словами, рекламні банери втратили свою ефективність, тому що рекламодавці зловживали ними [9].

- *Нативна (природна) реклама.* Нативна або природна реклама – це тонкі фрагменти листа, які виглядають як частина онлайн-тексту. Вони можуть виглядати, наприклад, як частина статті з новин. Проте, такі оголошення платні. Нативна реклама спрямована на просування товару або послуги. У більшості блогів нативне оголошення має вказівку на те, що воно є рекламою. Наприклад, поряд з текстом ви можете побачити фразу «Повідомлення спонсора».

- *Партнерські посилання.* Партнерські посилання – це конкретні URL-адреси з ім'ям користувача або ідентифікатором партнера. Рекламодавець зазвичай використовує партнерські посилання для запису трафіку з рекламних кампаній. Вони є частиною «партнерських програм». У партнерському

маркетингу рекламодавці наймають партнерів для продажу своїх товарів або послуг через інтернет. «Лідери» означають потенційних покупців. Якщо ви хочете стати партнером, ви розміщуєте конкретне оголошення на своєму сайті. Коли відвідувачі натискають на це оголошення, вони переходять на сайт рекламодавця. Афілійовані особи можуть отримувати комісійні від загального продажу, які генерує їх веб-сайт. Крім того, вони можуть отримувати гроші в залежності від того, скільки рефералів вони згенерували. Порядок направлення не залежить від того, що покупці купують [77].

- *Реклама в додатку.* Це оголошення, які з'являються в програмних додатках. Вони можуть з'являтися у вигляді медійних, текстових або нативних оголошень. Рекламодавці також можуть використовувати комбінацію. За останні шість років цей тип інтернет-маркетингу стає все більш популярним.

- *Відео оголошення.* Перед переглядом відеозаписів в інтернеті вам може знадобитися переглянути рекламний ролик тривалістю від п'яти секунд. Деякі з них тривають до тридцяти секунд. Онлайн-реклама для рекламодавців більш корисна, ніж телевізійна реклама, тому що можна контролювати її та її ефективність. Наприклад, коли хтось дивився телевізійну рекламу, рекламодавець не знає, що ця людина робить далі. З іншого боку, з онлайн-рекламою відео рекламодавець знає, натиснув він на нього чи ні. Якщо людина натиснула на оголошення, рекламодавець знає, що є потенційний покупець [34]. Рекламодавець також знає, як довго глядач залишався на цільовій сторінці. Наявність більшої кількості даних про поведінку споживачів є одним з основних відмінностей між інтернет-маркетингом і традиційним маркетингом. З інтернет-маркетингом у вас набагато більше даних.

- *Електронна пошта.* Оголошення по електронній пошті може відображатися як медійне оголошення, нативне або текстове оголошення. За даними статистики [97] в 2017 році число користувачів «e-mail» досягло 3,7 мільярда, до 2021 року прогнозується зростання до 4,1 млрд. Для промоутера продукту дуже важливо мати прямий зв'язок з конкретними людьми. Ось чому в світі інтернет-маркетингу реклама по електронній пошті є найбільш ефективною

формою реклами. Саме він дозволяє вибудовувати тривалі й міцні відносини з покупцями, що дає бізнесу постійні повторні продажі, можливість зворотного зв'язку від покупців і клієнтів на все життя.

У порівнянні з іншими рекламними каналами, e-mail-маркетинг вважається одним з найбільш недорогих способів збільшення повторних продажів і доп-продаж в порівнянні, наприклад, з аналогічною функцією контекстної реклами [65].

Отже, цифровий маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових технологій, в основному в інтернеті, але також включає мобільні телефони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії. Цифрові маркетингові канали – це системи, засновані на інтернеті, які можуть створювати, прискорювати і передавати цінність продукту від виробника кінцевому споживачеві за допомогою цифрових мереж. Приклад роботи інтернет-маркетингу показано на рис. 1.2.

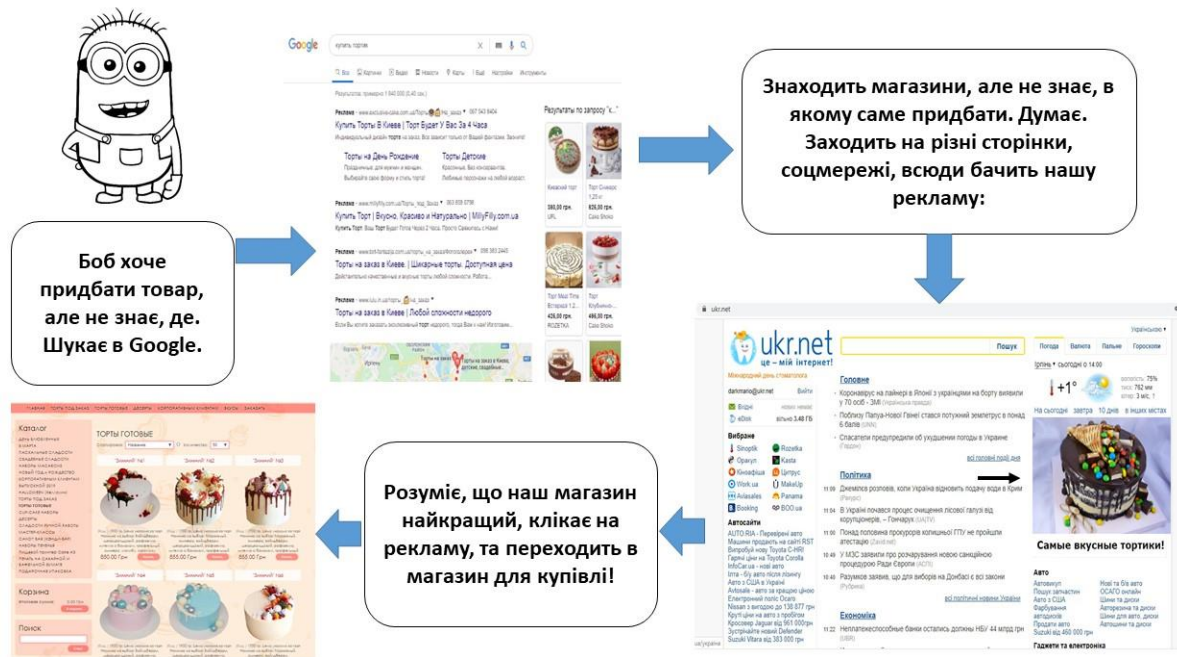


Рис. 1.2. Принцип дії інтернет-маркетингу

Джерело: власна розробка автора

У 2007 році була розроблена концепція автоматизації маркетингу. Автоматизація маркетингу допомогла компаніям сегментувати клієнтів, запустити багатоканальні маркетингові кампанії і надати персоналізовану

інформацію для клієнтів. Однак швидкість його адаптації до споживчих пристроїв була недостатньо високою [61].

Як відомо, цифровий маркетинг також називають «інтернет-маркетингом», «електронним маркетингом» або «веб-маркетингом». Термін «цифровий маркетинг» з часом набув популярності. У США онлайн-маркетинг все ще є популярним терміном. В Італії цифровий маркетинг називають веб-маркетингом. Цифровий маркетинг в усьому світі став найпоширенішим терміном, особливо після 2013 року. Використання багатоканальної стратегії стає все більш важливим для підприємств, які повинні пристосовуватися до мінливих очікувань споживачів, яким потрібні все більш складні пропозиції протягом усього процесу покупки. Рітейлери все більше уваги приділяють своїй присутності в інтернеті, в тому числі інтернет-магазинах, які працюють поруч з існуючими магазинами в магазинах [59].

Інтернет сьогодні – це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. Присутність в інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємництва.

Потрібно зазначити, що більшість науковців не виокремлюють інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський зазначає, що інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернет [76].

М. Макарова вважає, що інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат [47].

Існує кілька способів, за допомогою яких бренди можуть використовувати цифровий маркетинг в своїх маркетингових зусиллях. Використання цифрового маркетингу в цифрову епоху не тільки дозволяє брендам просувати свої продукти і послуги, але і забезпечує онлайн-підтримку клієнтів через цілодобові послуги, щоб клієнти відчували підтримку і цінність. Використання взаємодії в соціальних мережах дозволяє брендам отримувати як позитивні, так і негативні відгуки від своїх клієнтів, що допоможе з'ясувати свої слабкі місця, а також визначити, які медіа-платформи працюють для них краще від інших.

Таким чином, цифровий маркетинг став більш значною перевагою для брендів і підприємств. В даний час споживачі часто публікують відгуки в соціальних мережах, блогах і на веб-сайтах про свій досвід роботи з продуктом або брендом. Підприємства стають все більш популярними, щоб використовувати і заохочувати ці розмови через свої канали в соціальних мережах для прямого контакту з клієнтами та управління зворотнім зв'язком, яку вони отримують відповідним чином [76].

Розглянемо переваги інтернет-маркетингу [75]:

1. Доступність. Ключовим завданням є залучення клієнтів цифрового маркетингу та надання їм можливості взаємодіяти з брендом за допомогою обслуговування і доставки цифрових медіа. Інформація легко доступна з високою швидкістю завдяки використанню цифрових засобів зв'язку. Користувачі, що мають доступ до інтернету, можуть використовувати безліч цифрових носіїв, таких як соціальна мережа «Facebook», відео сервіс «YouTube», різноманітні форуми, електронна пошта. За допомогою цифрових комунікацій створюється канал мульті зв'язку, за яким будь-яка людина може швидко обмінюватися інформацією по всьому світу, незалежно від того, хто вона є. Соціальна сегрегація не грає ролі через соціальні середовища через відсутність особистого спілкування і поширення інформації серед виборчої аудиторії. Ця інтерактивна природа дозволяє споживачам створювати діалог, в якому цільова аудиторія може задавати питання про бренд і знайомитися з ним, чого не можуть запропонувати традиційні форми маркетингу.

2. Конкурентна перевага. Використовуючи інтернет-платформи, підприємства можуть створювати конкурентні переваги за допомогою різних засобів. Щоб максимально використовувати потенціал цифрового маркетингу, фірми використовують соціальні мережі в якості основного інструменту для створення каналу інформації. Завдяки цьому бізнес може створити систему, в якій він зможе точно визначати поведінкові моделі клієнтів і зворотний зв'язок з їх потребами. Ефективне використання цифрового маркетингу може привести до відносно більш низьких витрат в порівнянні з традиційними засобами маркетингу; Зниження витрат на зовнішнє обслуговування, витрати на рекламу, просування, обробку, витрати на дизайн інтерфейсу і контроль [80].

3. Ефективність. Доведено, що впізнаваність бренду працює з більшою ефективністю в країнах з високим рівнем уникнення невизначеності, а також в тих країнах, де запобігають невизначеності. При цьому маркетинг в соціальних мережах працює дуже ефективно. Проте, бренди повинні бути обережні, щоб не надмірно використовувати цей тип маркетингу, а також покладатися тільки на нього, оскільки це може мати наслідки, які можуть негативно позначитися на їх іміджі. Як приклад, можна привести помилку міжнародного косметичного бренду «Dove». Він, у 2018 році розмістив короткий рекламний відеоролик, який викликав справжнє обурення у інтернет-користувачів. У ролик компанії показала темношкіру жінку, яка змінює футболку, знімаючи її, тим самим перетворювалася в білошкіру. Інтернет-користувачам таке відео здалося расистським. Після цього «Dove» видалив свій рекламний ролик та приніс вибачення, та зазначив, що даний рекламний хід був абсолютним промахом.

Бренди, які презентують у вигляді антропоморфізму (Антропоморфізм – вигляд, форма – уподібнення будь-чого, що не є людиною, до людини або перенесення її фізичних та інтелектуальних властивостей на істот, речі та явища навколишнього світу. Гарний приклад – зображення Білого кролика у Алісі в країні чудес. Гарно ілюструє не лише зовнішні атрибутики, як одяг, та аксесуари, так і розуміння таких складних понять як час, та можливість запізнитися), з більшою вірогідністю досягнути успіху в ситуаціях, коли бренд працюватиме на

них. Оскільки використання соціальних мереж може поліпшити знання бренду, і таким чином, зменшити невизначеність, цілком можливо, що люди з високим рівнем уникнення невизначеності, такі як французи, особливо оцінять високу взаємодію соціальних мереж з антропоморфізованим брендом.

1.2. Структурні елементи сучасного маркетингу на підприємстві

Інструменти та методи маркетингу дозволяють підприємствам знизити кількість помилок і витрат. Відомі 13 різних типів інструментів управління ланцюгами поставок [38]:

1. Інструменти статусу доставки: оповіщення і поновлення. Популярний зараз інструмент підприємств та компаній – системи оповіщення, які надають своєчасну інформацію про всі дії по доставці. Як правило, великі компанії мають великі ланцюжки поставок з багатьма різними типами вантажів, що відправляються клієнтам по всій країні або по всьому світу. Хоча ці фактори забезпечують зростання, вони також роблять ланцюжок поставок вразливим для більшої кількості помилок. Оновлення в режимі реального часу тримають вас в курсі, так що ви та інші зацікавлені сторони можете вжити заходів, перш ніж невеликі проблеми стануть набагато більше [1].

2. Інструменти обробки замовлень. Обробка замовлень надзвичайно важлива. Без цього не буде можливості доставити необхідне замовлення. Програмне забезпечення надає інструменти, що дозволяє мінімізувати час на обробку та внесення даних. Ці інструменти підтримують всі функції обробки замовлень, такі як обробка замовлень на продаж, управління замовленнями, виконання замовлень, виставлення рахунків і замовлення на готівку. Ці інструменти для оптимізації дозволяють автоматизувати основну кількість операцій, пов'язаних з обробкою замовлень, з використанням електронного обміну даними (EDI) і аналогічною технологією для безпосереднього збору даних про замовлення [13]. Це скорочує час, необхідний для традиційної обробки замовлення, усуваючи необхідність вручну створювати і відправляти замовлення

на поставку і рахунки-фактури. Це також знижує ймовірність людської помилки, оскільки немає необхідності вручну витягати інформацію про замовлення і повторно вводити її в іншу систему.

3. *Lean – інструменти.* Бережливе виробництво – це концепція, яка сходиться до 1940-х років і була створена «Toyota» і натхненна виробництвом Генрі Форда. Ідея полягає в тому, що компанії створюють тільки те, що потрібно в даний момент, що визначається поточним і прогнозованим попитом клієнтів. До бережливого виробництва виробники створювали і розміщували великі надлишки товарів. Це призвело до величезної неефективності, витрати часу і зусиль. Загальна мета цієї практики – оптимізувати планування виробництва за рахунок скорочення складських площ, витрат на запаси і різних процедур зберігання надлишкових запасів. Інструменти бережливого виробництва можуть забезпечити невелику віддачу від інвестицій для бізнесу, зменшуючи потребу в складських площах і оптимізуючи їх робочу силу. Хоча принципи бережливого виробництва можуть бути реалізовані без додаткових інструментів, цей тип програмного забезпечення для управління ланцюгами поставок виводить ефективність на новий рівень. Використовуючи інструменти прогнозування попиту, планування матеріалів, моделювання ланцюга поставок, ми зможемо отримати більш глибоке уявлення про майбутнє ланцюжка поставок. Ці інструменти значно спрощують планування виробництва відповідно до принципів бережливого виробництва.

4. *Управління складом.* Залежно від обраного рішення, інструменти ланцюжка поставок можуть також допомогти в управлінні повсякденними операціями на складах. Рішення SCM (Управління ланцюжками поставок) надають широкий спектр можливостей управління складом, таких широких або специфічних, які потрібні практично будь-якій компанії. SCM надають вдосконалені інструменти планування ланцюжка поставок, дозволяючи користувачам обробляти складні логістичні процеси, пов'язані з отриманням, відстеженням продукту, підрахунком циклів, плануванням маршруту та багатьом іншим. Крім того, інструменти управління складом допомагають керувати процесом

комплектації, а також декількома складськими приміщеннями [27]. Це особливо корисно, коли потрібно об'єднати декілька продуктів, які зберігаються на різних складах, та які можуть знаходитися в різних містах – як приклад складська система компанії «Макдональдс». Вся продукція знаходиться в абсолютно різних містах та різних складах, але коли замовляєш «Біг Мак», не замислюєшся, що його компоненти не з одного складу, і «розкидані» по всій Україні [37].

5. *Спеціалізована обробка вантажів.* На додаток до різних функцій доставки інструменти аналізу ланцюжка поставок можуть також включати в себе різні типи галузевих функцій обробки вантажів. Наприклад, розвиток логістики холодого ланцюга і нові правила, що стосуються швидкопсувних вантажів, змінили стандарти відповідності. Щоб впоратися з цим, деякі платформи SCM мають інтегровану технологію, яка може перевірити, що ці товари зберігалися при належній температурі аж до останньої милі доставки.

6. *Інструменти для подачі заявок і витрат.* Поставки і закупівлі є основною частиною операцій ланцюжка поставок для багатьох підприємств. Отже, інструменти, які підтримують ці дії, повинні бути головним пріоритетом. Складні інструменти для управління ланцюгами поставок можуть допомогти вам розібратися і детально поглянути на те, що ви витрачаєте на кожен предмет, який ви берете і відправляєте під час виробництва. Інструменти подачі і оплати також автоматизують більшу частину процесу закупівлі, скорочуючи кількість помилок і витрачених ресурсів. Наприклад, топові системи можуть автоматизувати весь процес від закупівлі до оплати. Ці інструменти також можуть допомогти вам в оцінці пропозицій від різних постачальників, допомагаючи вам визначити можливості для поліпшення. Багато хто з сучасних систем включають в себе автоматичний аналіз витрат, щоб допомогти користувачам краще зрозуміти свої загальні процеси закупівлі і знайти способи їх поліпшення. Для груп зі закупівлі, в яких багато учасників, системи SCM дозволяють співробітникам по закупкам встановлювати обмеження для співробітників, створюючи процеси затвердження та обмеження витрат [36].

7. *Управління постачальниками.* Тісно пов'язуючись з інструментами пропозиції і оплати, управління постачальниками є обов'язковою вимогою, коли справа доходить до закупівлі. Поряд з допоміжними функціями для вирішення питань вартості, інструменти управління ланцюгами поставок можуть також допомогти підприємствам краще зрозуміти, як вони ставляться до своїх постачальників. Інструменти управління постачальниками показують історію ділового партнерства і його вплив на ланцюжок поставок. Використовуючи аналіз продуктивності постачальників, користувачі можуть бачити, як будь-який конкретний постачальник додав свій внесок в бізнес-модель. Маючи можливість постійно оцінювати внесок ваших партнерів, особи, які приймають рішення, можуть діяти більш впевнено, щоб змінити або іншим чином управляти відносинами з постачальниками. Крім того, інструменти управління постачальниками часто пропонують робочий простір для проведення торгів, аукціонів та переговорів для більш централізованих закупівлі.

8. *Прогнозування попиту.* Використовуючи аналітику, сучасне програмне забезпечення здатне обробляти величезні обсяги даних ланцюжка поставок за частку часу, який буде потрібно команді аналітиків. Аналітика не тільки дає уявлення про минуле практиці, але також може створювати прогнози для прогнозування майбутнього попиту. Ґрунтуючись на минулих тенденціях, використання інструментів прогнозування ланцюжка поставок допоможе передбачити попит ваших клієнтів [2]. Це забезпечує необхідну інформацію для прийняття важливих рішень, що стосуються планування виробництва, управління трудовими ресурсами та взаємовідносин з постачальниками для задоволення цього попиту. Без прогнозів є великий ризик у періоди інтенсивного попиту не задовольнити попит покупців. З іншого боку, коли попит несподівано низький, ви ризикуєте отримати високі транспортні витрати, яких могли б уникнути в іншому випадку. Ці прогнози часто передаються за допомогою звітів панелі інструментів [32].

9. *Аналітика ланцюжків поставок і звіти.* На додаток до аналізу споживчого попиту і продуктивності постачальників, рішення програмного

забезпечення виконує аналіз даних по всьому ланцюжку поставок. Інструменти аналізу ланцюжка поставок дозволяють користувачам повністю бачити не тільки фізичне розташування інвентарю. Аналітика може дати уявлення про компанії в цілому або окремих секторах. Прогнози попиту дають уявлення про популярність певних товарів, тоді як аналіз складу може запропонувати вам найбільш ефективний спосіб зберігання і переміщення цього товару. Програмне забезпечення також дозволяє користувачам аналізувати обробку замовлень, яка може розкрити джерело затримок і помилок. Крім того, користувачі можуть аналізувати транспортні та логістичні процеси. Це допомагає особам, які приймають рішення, зрозуміти, наскільки добре працюють оператори зв'язку, а також моделі затримки і помилки. Все це дає користувачам можливість поліпшити свої процеси, відмовившись від менш корисних методів. Аналітика повинна передаватися в формі звіту. Різні рішення можуть пропонувати різні методи звітності, в тому числі таблиці, діаграми, інформаційні панелі і багато іншого. Панелі моніторингу є одним з найбільш поширених методів, оскільки вони надають швидку інформацію, як тільки користувач входить в систему. Програмне забезпечення панелі управління ланцюжком поставок може бути налаштоване для відображення найбільш важливих ключових показників ефективності, визначених користувачем.

10. Портали співпраці. Крім надання центру для закупівлі, сучасні інструменти моніторингу ланцюжка поставок також дозволяють компаніям і їх постачальникам співпрацювати іншими способами через призначений портал. Портали ланцюжка поставок можуть усунути деякі проблеми співробітництва, включаючи проблеми зв'язку, вузькі місця в заявках і замовленнях і інші проблеми. Використовуючи портали, всі сторони можуть мати доступ до прогресу виробництва, прогнозами замовлень, специфікаціям продуктів, замовленнях на покупку, історії відвантажень, графіками і багато чому іншому. Співпраця безпосередньо над певними документами усуває необхідність в постійному переписуванні по електронній пошті для отримання правильної інформації і помилок, в основному пов'язаних з цією формою спілкування.

Портали для спільної роботи підтримують повну прозорість ланцюжка поставок, що дозволяє як компаніям, так і їх постачальникам залишатися в курсі подій [25].

11. Функції безпеки. Є ще один елемент, який прямо орієнтований на безпеку. Крадіжка даних може привести до втрати позиції на ринку, а також зашкодити відносинам з постачальниками. Наприклад, якщо ваші прогнози попиту будуть вкрадені, конкуренти будуть мати уявлення про інтереси та вподобання ваших клієнтів. Це дозволить іншим компаніям більш ефективно продавати на вашому ринку, зменшуючи ваш прибуток. У разі крадіжки фінансових даних ви можете втратити довіру сторін, таких як споживачі або ділові партнери. В новинах час від часу з'являється інформація, що був здійснений злам та скачування інформації в якійсь компанії. Щоб запобігти цьому, в роботі системи безпеки, необхідно використовувати засоби захисту. Більшість постачальників сьогодні пропонують гарантії безпеки, щоб повідомити своїм клієнтам, які зусилля були зроблені для захисту їх інформації. Це може включати відмову від сторонніх постачальників з низькими стандартами безпеки, заборона на створення підключень ззовні, агресивне керування виправленнями і процедури реагування в разі злому [26]. Існують також заходи безпеки, які ваша компанія може зробити для подальшого захисту ваших даних. Наприклад, звіти панелі керування можуть бути обмежені в залежності від користувача, щоб гарантувати, що тільки затверджений персонал має доступ до певних даних компанії. Багато рішень також дозволяють системному адміністратору встановлювати права доступу до файлів. Крім того, ви можете інтегрувати біометричні пристрої для забезпечення подальшої відповідальності [16; 22].

12. Транспортно-логістичні інструменти. Щоб отримати повне рішення з управління ланцюгами поставок, необхідно мати якість управління транспортуванням. Інструменти логістики та транспортування допомагають підприємствам транспортувати сировину та вироби на територію підприємства та до покупців. За допомогою програмного забезпечення, оснащеного управлінням транспортуванням, користувачі можуть планувати багаторазові

поїздки, консолідувати перевезення, щоб максимізувати простір, і планувати доставку. На додаток до планування транспортування, ці інструменти допомагають користувачам вирішувати проблеми по мірі їх виникнення. За допомогою відстеження інвентарю, люди можуть бачити, коли інвентар сповільнюється, і втрутитися, щоб знайти причину. Існують також інструменти для спільної роботи в транспортних модулях, які дозволяють всім учасникам ланцюжка поставок управляти процесом доставки.

13. Інструменти відповідності та аудиту. Споживачі, як ніколи раніше, хочуть, щоб їх продукція була якісною, безпечною і етичною. На щастя, сучасне програмне забезпечення дає користувачам можливість легко дотримуватися екологічних та етичних норм. Наприклад, деякі рішення дозволяють користувачам ретельно перевіряти постачальників, щоб переконатися, що отримані мінеральні речовини не мають конфліктів. Інструменти аудиту дозволяють вашому бізнесу залишатися прозорим під час сторонніх розслідувань. Ці інструменти можуть збирати і зберігати дані, пов'язані з відповідними політиками і правилами.

Отже, концепція управління ланцюгами поставок є одним з напрямків наукової та практичної діяльності, яка найбільш динамічно розвивається протягом останніх десятиліть. Відомо, що термін «управління ланцюгами поставок» був запропонований А. Андерсеном, який у 80-х роках був системним інтегратором у консалтингових компаніях. Також народження концепції управління ланцюгами поставок пов'язують з відомою статтею К. Олівера і М. Вебера «Supply chain management: Logistics Catches up with Strategy», надрукованою в Лондоні у 1982 році. Для підтримки конкурентоспроможності з'явилася необхідність в новій концепції управління бізнесом. Разом із виникненням поняття «управління ланцюгами поставок» з'явилася ідея координації потоків матеріалів і готової продукції не тільки всередині однієї фірми, а й у ряді фірм, пов'язаних між собою технологічним ланцюгом. Тому для багатьох зарубіжних компаній стало ясно, що ефективне управління ланцюгами

поставок – наступний крок, який їм необхідний для підвищення своєї конкурентоспроможності [17].

Маркетингова цінова політика.

Стратегія ціноутворення в маркетингу – це пошук оптимальної ціни на продукт. Ця стратегія поєднується з іншими принципами маркетингу, відомими як чотири Р (продукт, місце, ціна і просування), ринковий попит, характеристики продукту, конкуренція і економічні моделі. Стратегія ціноутворення, як правило, є одним з найбільш важливих компонентів комплексу маркетингу і орієнтована на отримання доходу і, в кінцевому підсумку, прибутку для компанії. Успіх в ціноутворенні для бізнесу посилюється завдяки ясності ринкових умов, розуміння незадоволеного бажання споживача і суми, яку він готовий заплатити за його виконання. Очевидно, що компанії будуть покладатися на знижку в рамках рекламних акцій, які зазвичай використовуються для збільшення трафіку і залучення нових клієнтів. Ці ціни зі знижкою привертають увагу до продукту і можуть бути використані як засіб залучення клієнтів, які потенційно можуть придбати інші товари. Сезонні зміни є хорошими прикладами випадків, коли компанії використовують цю стратегію, коли вони дисконтують ціни на товари, які виходять з сезону. При управлінні елементом ціни маркетингового комплексу компанії керівництво фірми спочатку має визначитися з цілями ціноутворення, а потім встановити базову ціну на товар або послугу. Останнє завдання полягає в розробці стратегій ціноутворення, які сумісні з іншою частиною комплексу маркетингу [5].

Цінова конкуренція: компанія бере участь в ціновій конкуренції, регулярно пропонуючи продукти за максимально низькою ціною і, як правило, супроводжує лише деякі послуги. Нецінова конкуренція: тут продавці підтримують стабільні ціни і намагаються поліпшити свої ринкові позиції, підкреслюючи інші аспекти своїх маркетингових програм.

Стратегії виходу на ринок: при підготовці до виходу на ринок з новим продуктом керівництво повинно вирішити, яку з цих стратегій вибрати: ціноутворення на ринку – встановлення високої ціни на новий продукт, щоб шар

за шаром отримувати максимальні прибутки від сегментів, які бажають заплатити високу ціну; ціна встановлена на максимально можливому рівні, найбільш зацікавлені будуть платити за новий продукт. Компанія робить менше, але вигідніші продажі. Ця стратегія використовується тому, що вона забезпечує здорову норму прибутку для покриття витрат на високі НДДКР. Попит скорочується до рівня, що не перевищує виробничі потужності фірми. Це забезпечує гнучкість, тому що набагато легше знизити початкову ціну, яка зустрічає опір споживачів, ніж підвищити початкову ціну, яка виявилася занадто низькою для покриття витрат.

Ринок скіммінг підходить для наступних умов: – Новий продукт має відмінні риси, які дуже бажані для споживачів. – Попит досить нееластичний. Новий продукт захищений вхідними бар'єрами, такими як патенти. Оцінка проникнення на ринок – тут встановлена низька початкова ціна для нового продукту. Ціна є низькою по відношенню до діапазону очікуваних цін цільового ринку. Основною метою цієї стратегії є негайне проникнення на масовий ринок і тим самим створення значного обсягу продажів і великої частки ринку. Ця стратегія використовується, якщо виконуються наступні умови [11]:

Для продукту існує великий ринок; Попит дуже еластичний; Істотне скорочення питомих витрат може бути досягнуто за рахунок великомасштабних операцій; Жорстка конкуренція на ринку вже існує.

Стратегії ціноутворення для асортименту продуктів або послуг:

1) Ціноутворення в лінійці продуктів або послуг: установка цінових кроків між різними продуктами в лінійці продуктів чи послуг на основі відмінностей у витратах між продуктами/послугами, оцінки клієнтом різних функцій і цін конкурентів.

2) Опціоні ціни на продукти або послуги: ціни на додаткові або додаткові продукти/послуги разом з основним продуктом/послугою (в автомобілях).

Стратегії ціноутворення для асортименту продуктів/послуг:

1) Цінове визначення цін на продукти/послуги: установка ціни на продукти/послуги, які повинні використовуватися разом з основним продуктом, таким як батареї «Energizer» і зарядний пристрій «Energizer».

2) Ціна за продуктами/послуги: установка ціни на продукти/послуги, щоб зробити ціну основного продукту/послуги більш конкурентоспроможною, наприклад, вершки і масло з знежиреного молока.

3) Оцінка комплектації товару: об'єднання декількох товарів і пропозиція комплекту за ціною, подібної операціях від «МакДональдс». Це допомагає просувати продажі товарів/послуг, які споживачі інакше не могли б купити.

Стратегії коригування цін:

1) Ціноутворення зі знижкою і надбавкою: знижка – це пряме зниження ціни протягом встановленого періоду часу, знижки надаються в цих формах; – Знижка готівкою – 2/10, нетто 30, означаючи, що, хоча оплата повинна бути здійснена протягом 30 днів, покупець може відняти 2 відсотки, якщо рахунок буде зіграний протягом 10 днів. Знижка на кількість – купи два, отримай один безкоштовно. Функціональна знижка – надається учасникам каналу від продавців, зазвичай званих торговою знижкою. Сезонна знижка – зниження ціни для покупців, які купують товари та товари поза сезоном, наприклад, розпродаж зимового одягу влітку. Надбавки – це рекламні гроші, які сплачуються виробниками роздрібним продавцям в обмін на угоду про те, щоб будь-яким чином представити продукцію виробників [23].

Зміни цін.

1. Ініціювання зниження цін.

Зазвичай це робиться для того, щоб впоратися з надмірними потужностями, може привести до цінових війн. Компанія також може знизити ціни, прагнучи домінувати на ринку за рахунок зниження витрат.

2. Ініціювання підвищення цін.

Щоб викликати відчуття зростання цін, викликане інфляцією витрат, необхідно підтримати, повідомивши клієнта, чому відбулося збільшення, і

повільно збільшуючи ціни, скасувавши знижки або скоротивши виробництво продукції з низькою маржою [87].

Науковці виділяють шість основних областей, на яких фокусується увага управління ланцюгами поставок: виробництво, поставки, місце розташування, запаси, транспортування, інформація [29].

На думку дослідників, від ефективного управління ланцюгами постачань залежить конкурентоздатність та успішність будь-якого підприємства. Тому необхідно постійно вимірювати та визначати ефективність ланцюга постачань. Важливо розробити єдину систему оцінювання та застосовувати її. Головну мету логістики вбачають в забезпеченні всіма матеріалами необхідними для виробництва [52].

Також передбачається здійснення відповідних фаз системи логістичних функцій. У системі поставок матеріалів та сировини для виробництва є [88]:

- визначити необхідні потреби в матеріально-технічному забезпеченні;
- зробити замовлення сировини та матеріалів у постачальників;
- закупка і постачання сировини і матеріалів;
- утримання запасів в постачанні;
- зберігання матеріалів;
- транспортування;
- заготівельна діяльність;
- маркетинг постачання.

Потрібно додати, що система логістичних функцій формується в процесі аналізу причинно-наслідкового зв'язку в ланцюгу постачання: мета логістики підприємства – мета логістики постачання – основні та окремі цілі логістики постачання – складові логістичного процесу в постачанні – логістичні функції в постачанні. Так, наприклад, мінімізація загальних витрат вимагає мінімізації витрат в постачанні, в тому числі за рахунок мінімізації транспортних витрат.

Стратегічні завдання менеджменту роблять нові цілі для логістики, завдання для якої – оптимізація постачання. Значення в сучасній економіці,

логістика зазнала суттєвих змін. Вона поступово перетворюються на стратегічно-важливий ресурс, який потребує високого рівня різноманітних та глибоких знань.

Маркетингова політика розподілу.

Політика розподілу – це маркетинговий інструмент, який пов’язує виробництво зі споживачем. Визначення цієї політики дозволить визначити, яким чином планується змусити продукт або послугу надійти до кінцевого споживача, що буде залежати від ланки розподільного ланцюжка, в якому наразі знаходимося (виробник, посередник або роздрібний продавець). Рішення, які ми повинні будемо прийняти, такі:

- обрати систему розподілу або стратегію.
- обрати канали розподілу.

При цьому найделікатнішим буде вибір системи розподілу. Тим не менше, використання різних альтернативних систем розподілу стає все більш поширеним.

Канал розподілу – це канал, шлях або маршрут, через який проходять продукти/послуги, оскільки вони створені в своєму джерелі, поки не досягнуть свого споживання або використання в кінцевому пункті призначення. За відправну точку каналу збуту є виробник. Кінцевим пунктом або пунктом призначення є споживач. Група людей між виробником і споживачем є посередником. Існують такі види каналів [72]:

- Ультракороткий канал: без посередників, безпосередньо від виробника до споживача.
- Короткий канал: один єдиний посередник (оптовий або роздрібний).
- Довгий канал: два посередники (оптовий і роздрібний).
- Дуже довгий канал: введення інших додаткових посередників (комерційних агентів, відділів закупівлі).

- Оптовики: це компанії, які купують товари у виробників або у інших оптовиків, щоб продавати їх роздрібним продавцям, але не кінцевому споживачеві.

Основні функції оптовиків:

- Купівля товару/послуги у виробника або іншого оптовика.
- Угруповання і стандартизація продуктів/послуг.
- Перевезення вантажів.
- Зберігання продуктів/послуг.
- Просування і продаж продукції/послуг.
- Доставка до продавця або іншого оптовика.
- Кредитування.
- Прийняття на себе ризиків.

Приклад довгого каналу ми можемо зустріти в будь-якій продуктивій крамниці, коли виробник продукції реалізовує її на оптову базу, на ній закупає товари власник крамниці, і вже сам реалізує у власній крамниці.

Стратегії розподілу визначаються через стратегії покриття ринку. Є три можливості [78]:

1. Інтенсивна стратегія дистрибуції: виробник прагне максимально збільшити кількість торгових точок, щоб забезпечити максимальне охоплення і високий рівень продажів. Підходить для звичайної покупки продуктів/послуг, основної сировини і послуг зі слабкою залученістю. Один із прикладів – розширення у 2020 році роздрібної мережі магазинів ручного інструменту «Дніпро М». На кінець року мережа складається більше ніж з 370 магазинів.

Основні переваги: максимізувати доступність продукту і запропонувати значну частку ринку завдяки важливій експозиції бренду.

Недоліки: збільшення вартості розповсюдження, ризик втрати ціни і контроль просування, а також складність збереження іміджу бренду і чіткої позиції на ринку.

2. Виборча стратегія розподілу: менша кількість посередників. Це особливо корисно при рефлексивній купівлі товарів/послуг, коли споживач порівнює ціни і особливості товару/послуги. Застосовується для збуту широко поширених товарів, при покупці яких все ж позначаються споживчі переваги покупців. Ця стратегія застосовується для збуту певної марки товару – наприклад, побутова техніка «Samsung». У цьому випадку товар розподіляється між обмеженою кількістю торгових точок на заздалегідь визначеній території, з урахуванням результатів маркетингових досліджень.

Маркетингова політика комунікацій.

Розглянемо стратегії відносин і переговорів з дистриб'ютором. Є два стратегічні підходи:

1. Стратегія просування: надання вертикального тиску з боку виробника на канали збуту для максимізації продажів. Спосіб підштовхування заснований на налаштуванні чотирьох осей узгодження: маржа прибутку для каналу, висока швидкість обертання, комунікаційна підтримка виробника, стимули для обсягу покупки.

2. Стратегія витягування: вертикальна «висхідна» активація розподільного ланцюжка. Виробник звертається безпосередньо до споживача, використовуючи засоби масової інформації, щоб зробити продукт відомим і створити попит у споживача. Останній, вимагаючи продукт у дистриб'ютора, активує посередницький ланцюжок до тих пір, поки не надійде до виробника [79].

Маркетингові комунікації включають в себе рекламу, рекламні акції, продаж, брендінг і онлайн-просування. Процес дозволяє громадськості дізнаватися або розуміти бренд. Успішний брендінг включає в себе цільову аудиторію, яка цінує маркетингову програму організації.

Реклама – невелика, але важлива частина маркетингових комунікацій; комплекс маркетингових комунікацій являє собою набір інструментів, які можна використовувати для надання чіткої та узгодженої інформації цільовій аудиторії. Це також зазвичай називають рекламної сумішшю. Крозьє (1990) стверджує, що всі терміни мають однакове значення в контексті 4ps: продукт, ціна, місце і

просування. План маркетингу визначає ключові можливості, загрози, сильні і слабкі сторони, встановлює цілі і розробляє план дій для досягнення маркетингових цілей. Кожен розділ 4P встановлює свій власний об'єкт; наприклад, ціноутворення може полягати в збільшенні продажів на певному географічному ринку шляхом встановлення ціни на свій власний продукт або послугу нижче, ніж у їх конкурентів.

Комунікаційні бар'єри – це фактори, які заважають цілям маркетингової комунікації. Основними комунікаційними бар'єрами є: шум і безлад, споживча апатія, паритет бренду і слабкі креативні ідеї або стратегії. Споживча апатія – це тенденція споживача уникати маркетингових комунікацій. Споживач може бути не зацікавлений або не вважає себе «на ринку» і, як так, намагається виключити непотрібні маркетингові стимули; це відомо як виборча увага [46]. Альтернативно, споживач може бути «на ринку», але не знати про існування або поширеності бренду або продуктів. Споживачі, як правило, купують знайомі бренди і не будуть натхненні вивчати альтернативи. Паритет бренду означає, що бренд істотно не відрізняється від свого конкурента. Без чіткого ціннісного пропозиції споживачі не розробляють переваги бренду або асоціації, а замість цього купують виключно на основі ціни. Однією з важливих цілей маркетингових комунікацій є створення сильної, унікальної ідентичності бренду, яка дозволяє позиціонувати бренд окремо від конкурентів [85].

Отже, комунікація є одним з важливих аспектів комплексу маркетингу. Маркетингові комунікації часто є найбільшим компонентом комунікацій усередині компанії, який може представляти цінності, цілі або конкретні продукти і послуги компанії інвесторам, клієнтам або широкій громадськості. У XXI-му столітті комунікаційні цілі зосереджені на більш персоналізованих повідомленнях, націлених на групи клієнтів або окремих осіб, щоб створити високі відгуки і розширити взаємодію з брендом. У міру того, як бізнес стає все більш глобальним з розширенням доступу до Інтернету і соціальних мереж, виникають нові проблеми для інформування людей на цільових зарубіжних ринках. Зміни в світовій економіці і доступ до нових ринків також призводять до

збільшення попиту на доставку продукції і супутніх послуг. Щоб бути ефективними, комунікаційні стратегії повинні збігатися з маркетинговими цілями, а також враховувати місцеві мови, діалекти і культурні норми [88].

Зовнішні комунікації можуть включати запитальні дослідження ринку, веб-сайт офісу, гарантії, річний звіт компанії і презентації для інвесторів. Внутрішні комунікації можуть бути маркетинговими матеріалами, прайс-листом, каталогами продукції, презентаціями продажів і управлінськими комунікаціями. З іншого боку, кожен ринок вимагає різних типів комунікацій. Наприклад, промисловий ринок вимагає більш особистого спілкування, а споживчий ринок вимагає не особистого спілкування. Є також 4 різних основних типи спілкування:

1. Один до багатьох: цей вид спілкування є найоригінальнішим. Він генерується з однієї точки трансляції та потім доступний по радіохвилях або в масових тиражах. Цей тип спілкування зазвичай адаптований для поширення новин, який не є специфічним, навіть не інтерактивним. Наприклад, в терміновому повідомленні про ефір радіомовлення в сфері, це корисно для загального оголошення.

2. Багато до одного: багато до одного зазвичай підключаються до спілкування один до багатьох.

3. Індивідуальне спілкування: це найбільш інтенсивне і інтерактивне спілкування на індивідуальному рівні. Є багато прикладів таких, як:

- презентація продажів;
- переговори на ринку або пряма поставка, що засновані на індивідуальному спілкуванні.

Більша частина цього спілкування віч-на-віч. Але в час розвитку Інтернету, електронної пошти та онлайн-покупок, з'являється шанс зустрітися віч-на-віч з людьми. Що дає можливість продавцям і покупцям спілкуватися більш безпосередньо. Ще один важливий канал для чату з миттєвими повідомленнями, такі як «Wechat» і «Facebook», які стають надзвичайно популярними в бізнесі.

4. Багато до багатьох: на тлі високорозвиненого Інтернету росло спілкування багатьох до багатьох, наприклад, онлайн-чати, веб-сайти «блогів». Комунікаційні стенди «багато до багатьох» дозволяють учасникам обмінятися ідеями і досвідом [82].

Комунікаційні платформи, такі як «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Snapchat», «Skype» або інші типи медіа, стали надзвичайно важливими засобами комунікації. Хоча є й інші способи комунікації, які не просто пов'язані з соціальними мережами, їх однолітки також можуть значно впливати на людей, цей процес відомий як соціальне посередництво.

Маркетингові комунікаційні платформи – це потужна можливість для персоналізації і розширення маркетингового контенту в автоматичному режимі на основі профілю одержувачів. Стратегічний вибір різних комунікаційних платформ відомий як медіа-стратегія, мета якої – залучити аудиторію в змістовну розмову і, як наслідок, створити міцні відносини. Сучасні технології розширили використання платформ і способів взаємодії споживачів і бренду. В результаті змінився контекст платформ і способи їх визначення.

1.3. Сучасні тенденції розвитку комп'ютерних систем підприємства

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – взаємодії з покупцями. Управління відносинами з клієнтами поняття, що охоплює концепції, які використовуються багатьма компаніями для управління взаємовідносинами із теперішніми і майбутніми покупцями, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про них, а також постачальників, партнерів та інформацію про взаємовідносини з ними. Сучасна концепція направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів та зарекомендувала себе в бізнес середовищі як дієвий інструмент у світі жорстокої конкуренції. Можна стверджувати, що жодна із сучасних великих компаній не зможе адекватно

вибудувати стратегію свого розвитку без комп'ютерних помічників. Принцип автоматизму системи дає можливість зберегти величезну кількість часу на збір та обробку інформації, особливо якщо порівнювати з паперовими аналогами. До основних цілей сучасних інформаційних систем відносять: аналіз, планування, визначення найкращих клієнтів, запобігати їх переходу до конкурента і збільшення доходів компанії; підвищення ефективності бізнес-процесів. Як результат, для досягнення поставлених цілей інформаційна система повинна виконувати такі завдання: сучасний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми; забезпечення своєчасного доступу до інформації у процесі продаж та обслуговування в ході контакту з клієнтом; охоплюється маркетинг, продажі і сервіс; забезпечення ролі конкретного клієнта у діяльності підприємства і можливість впливати на розробку продукту, його створення і сервісне обслуговування; отримання новітніх знань, рішень, рекомендацій.

Організація сучасних інформаційних систем маркетингу виділяє чотири основні складові, які дозволяють поліпшити відносини з покупцями – рис. 1.3:

1. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation) – система автоматизації маркетингу, яка автоматизує різноманітні операції маркетингу, спрощує різні маркетингові процеси, допомагає робити ефективне планування та аналіз. Функціонал включає в себе: інструменти аналізу і формування цільової аудиторії; списки потенційних клієнтів компанії; інструменти для побудови плану; управління угодами; інформаційну базу продуктів підприємства.



Рис. 1.3. Інформаційні системи маркетингу.

Джерело: розробка автора

2. Автоматизація продажів (Sales Force Automation) – система для автоматизації роботи менеджерів, який дозволяє робити прогнози продажів та їхній аналіз; складати звітність; готувати комерційні пропозиції. Функціонал SFA включає: інструменти управління інформацією контрагентів; управління діяльністю структурних підрозділів – календар, перелік завдань; управління зв'язками – підключення до системи телефона, пошти, інших засобів комунікації; прогнозування продажів; маркетингові дослідження підприємства, аналіз циклу продажу; інструменти управління замовленнями і продажами;

3. Автоматизація обслуговування клієнтів (Customer Service & Support) – це система для автоматизації обслуговування клієнтів. Вона включає в себе базу клієнтів; всіх замовлень; засоби обслуговування; базу знань типових проблем, пов'язаних з використанням товарів та їх рішень. Функціональність CSS включає: базу даних контактів з клієнтом; систему управління взаємовідносинами з клієнтами; підтримка клієнтів; моніторинг надходження заявок; різноманітна звітність;

4. Управління якістю (Quality Management) – система підтримки якості товарів і послуг. Завдання таких систем – виступати засобами постійного поліпшення якості роботи компанії. На систему покладають функції сортування

і аналізу інформації про всі виявлені недоліки і дефекти. Ця інформація допомагає відділу технічного контролю робити необхідний аналіз.

Сучасний розвиток інформаційних технологій сприяє впровадженню елементів комунікаційних технологій в інформаційні системи. Завдяки розвитку інтернет, з'явилася можливість налагодити безперервний цілодобовий зв'язок. Це може бути листи електронною поштою, або телефонний зв'язок через систему необхідному спеціалісту. Більше того, власники інтернет-магазинів мають можливість підтримувати більш тісні контакти з клієнтами, опрацьовувати інформацію про них та динамічне формувати свої пропозиції, надсилаючи пробні зразки продукції людям, які зацікавлені в даній продукції та беруть участь у веб-семінарах і презентаціях тощо. Все більше компаній починають усвідомлювати потенціал привернення та утримання клієнтів в режимі он-лайн. Сучасні системи дозволяють менеджерам керувати продажем віддалено, маючи підключення до інтернету з будь-якого гаджету, отримуючи повноцінний робочий стіл. Слід зазначити, що використання інтернету надає нові переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях. Ось деякі з них [76]:

1. Ключова роль перейшла споживачу.

Одна з головних якостей інтернету в сучасній комерції є перехід головної ролі від виробників до споживачів. Сучасні технології зробили можливим для компаній привернути увагу клієнта, який сидить перед екраном комп'ютера або планшету. Але в той же час виробник дав можливість клієнту перейти через той же інтернет-простір до конкурентів. Так ситуація з увагою до «прекрасного в інтернеті» стає найціннішою, а встановлені контакти з клієнтами - капіталом компаній.

2. Глобальна діяльність та зменшення трансакційних витрат.

Інтернет значним чином змінив масштаби ведення бізнесу. Він став глобальним засобом комунікації, та не має територіальних обмежень, при цьому вартість отриманої в інтернеті інформації не залежить від віддаленості, в протилежність традиційним засобам, як це було колись. Так, електронна

комерція дозволяє і малим постачальникам досягати глобальної присутності. Так, замовники дістають можливість вибору постачальників, що пропонують необхідні товари та послуги незалежно від географічного розташування. Відстань від покупця до продавця грає роль лише з точки зору логістичних витрат при доставці товару [66]. Необхідна інформація та послуги доступні в інтернеті цілодобово. Ці ефекти приводять до скорочення трансакційних витрат, які необхідні для налагодження взаємодії між продавцем та його постачальниками. Ця вартість, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною а масштабність значно зростає [45].

3. Персоналізація взаємодії і маркетингу «one-to-one».

Використання засобів обробки запитів та IT-шпіонаж, як корпорації, так і малі фірми можуть отримувати всю інформацію про запити кожного замовника та при зверненні надавати продукти і послуги, відповідно індивідуальним вимогам. Одним з простих прикладів може служити показ на сайті того товару чи послуг, що тільки що був знайдений в пошукових запитах на зовсім іншому сайті [62].

Оскільки цифровий маркетинг залежить від технологій, які постійно розвиваються і швидко змінюються, від розробок і стратегій цифрового маркетингу слід очікувати тих же функцій. Ця частина є спробою визначити або виділити помітні основні моменти, існуючі і використовувані на момент публікації. Отже, структура електронного маркетингу наступна [40]:

1. Сегментація. Більше уваги було приділено сегментації в рамках цифрового маркетингу, щоб охопити конкретні ринки.

2. Впливовий маркетинг. Важливі вузли визначені в пов'язаних спільнотах, відомих як впливові особи. Це нова on-line (але в той же час стара маркетингова) стратегія, яка полягає в залученні певних людей, що грають деяку роль в конкретному секторі Інтернету, і які позитивно відгукуються про ваші товари і послуги. Ми говоримо, що це новий і одночасно старий прийом, оскільки використання впливових (відомих) осіб в рекламі є досить поширеним в оф лайні. Проте, впливова особа не завжди є відомим в тому звичайному сенсі,

до якого багато хто з нас звикли. Це стає важливою концепцією в цифровому націлені. Підводячи підсумок, можна сказати, що цифровий маркетинг Pull характеризується тим, що споживачі активно шукають рекламний текст, а цифровий маркетинг Push відбувається, коли маркетологи відправляють повідомлення, а одержувачі не шукають цей контент.

3. Поведінкова онлайн-реклама – це практика збору інформації про активність користувача в Інтернеті з плином часу, «на певному пристрої і на різних, не пов'язаних між собою веб-сайтах, з метою надання реклами з урахуванням інтересів і переваг цього користувача». Наприклад, людина шукає в пошуковій системі ноутбук: відвідує сайти магазинів комп'ютерної техніки, читає різні форуми, порівнює характеристики моделей ноутбуків. Вся ця інформація передається системам контекстної реклами, і на основі інтересів цієї людини видається відповідна реклама на інших сайтах, які відвідає дана людина.

4. Спільне середовище. Між організацією, постачальником технологічних послуг і цифровими агентствами може бути створено середовище спільної роботи для оптимізації зусиль, спільного використання ресурсів, повторного використання та зв'язку. Крім того, організації запрошують своїх клієнтів допомогти їм краще зрозуміти, як їх обслуговувати. Це джерело даних називається контент користувача. Багато що з цього купується через веб-сайти компанії, де організація пропонує людям поділитися ідеями, які потім оцінюються іншими користувачами сайту. Найпопулярніші ідеї оцінюються і реалізуються в тій чи іншій формі. Використання цього методу збору даних і розробки нових продуктів може стимулювати відносини організацій з їх клієнтами, а також породжувати ідеї, які інакше були б втрачені. UGC – це недорога реклама, так як вона безпосередньо від споживачів і може заощадити рекламні витрати для організації [59].

5. Реклама на основі даних. Користувачі генерують велику кількість даних на кожному етапі свого шляху до клієнта, і тепер це може використовуватися. Не ставлячи під конфіденційності клієнтів, дані користувачів можна збирати з цифрових каналів (наприклад, коли клієнт відвідує

веб-сайт, читає електронну пошту або запускає мобільний додаток бренду і взаємодіє з ним), бренди також можуть збирати дані про реальних взаємодіях з клієнтами. Також, відомий як заснований на людях, маркетинг або адресні засоби масової інформації, керовані даними реклами, дозволяє брендам знаходити своїх постійних клієнтів у своїй цільовій аудиторії і надавати в режимі реального часу набагато більш особисте спілкування, що дуже важливо для кожного клієнта [80].

6. Ремаркетинг. Ремаркетинг грає важливу роль в цифровому маркетингу. Ця тактика дозволяє маркетологам публікувати цільову рекламу перед зацікавленою категорією або певною аудиторією, яку часто називають пошуковими системами в інтернеті, вони, як правило, або шукали певні продукти або послуги, або відвідували веб-сайт з якоюсь метою.

7. Ігрова реклама. Ігрова реклама – це реклама, яка існує в комп'ютерних або відеоіграх. Одним з найбільш поширених прикладів внутрішньої реклами є рекламні щити, що з'являються в спортивних іграх. Ігрова реклама також може відображатися у вигляді фірмових продуктів, таких як спортивний одяг, інвентар, які існують у вигляді символів ігрового статусу.

Отже, нова цифрова ера дозволила брендам вибірково орієнтуватися на своїх клієнтів, які можуть бути зацікавлені в їх бренді або на основі попередніх інтересів перегляду. Компанії тепер можуть використовувати соціальні мережі, щоб вибрати вік, місце розташування, стать і інтереси тих, кому вони хотіли б, щоб їх цільової пост було видно. Крім того, ґрунтуючись на недавню історію пошуку клієнтів, за ними можна «стежити» в інтернеті, щоб вони могли бачити рекламу аналогічних брендів, продуктів і послуг [71].

Розглянемо інструменти, які формують комунікаційний маркетинг в інтернеті (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Засоби комунікації за допомогою електронного маркетингу

Засіб комунікації	Зміст
-------------------	-------

Корпоративний сайт	Набір інформаційних компонентів для здійснення просування продукції. Головна ціль проектування сайту – здійснення комунікації виробників чи торгових організацій з цільовою аудиторією.
Пошуковий маркетинг	Набір заходів, які спрямовані на зростання відвідуваності сайту його аудиторією за допомогою пошукових систем. Такий оптимізаційний підхід передбачає використання платного трафіку на сайт за допомогою зовнішнього джерела (наприклад, завдяки розташуванню контекстної реклами в Google Adwords)
Контекстна реклама	Принцип розміщення реклами, де вона має ручну або автоматичну інтернет-сторінку. Така реклама може бути представлена у формі текстового блоку, графічного банеру або відеоролику, може розташовуватися як на сторінках результатів пошукових систем, так і на самих сайтах.
Медійна реклама	Розташування інформації на рекламних площадках. Така інформація має вплив на споживача на рівні підсвідомості і охоплює досить велику аудиторію.
SMO (social media optimization)	Набір інструментів, що включає моделювання власної тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до створеної групи; повідомлення учасників про події організації; підтримку зацікавленості до групи за допомогою розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі. Мета SMO – створити на сайті приємну атмосферу з красивим оформленням та цікавими текстовими повідомленнями, що могли б привернути увагу аудиторії та викликати в неї прагнення поділитися знаннями з іншими учасниками.
Реклама на віджетах	Здебільшого у вигляді програм, що вбудовуються безпосередньо в сайт. Цей механізм не сприймається, як інструмент позитивної реклами.
Вірусний маркетинг	Це розповсюдження інформації в прогресії, що є наближеною до геометричної, в якій основним поширювачем даних є самі одержувачі, за допомогою створення контенту, що зміг би долучити нових одержувачів даних завдяки творчій ідеї чи за допомогою довірливого меседжу.
Блогінг	Вид сайту, що оформлюється у вигляді обговорення відповідних проблем.
Відео маркетинг	Потужний механізм електронного бізнесу, що являє собою можливість здійснити маркетингу справу завдяки відеоматеріалам. Інтернет-відео листи, розсилки відео новин, пошуковий маркетинг відео ресурсів, відео візитки, потокове відео – ефективні технології інтернет-маркетингу.
СМС-маркетинг	Можливість рекламування товару або послуги через послуги розсилання смс-повідомлень. В наш час переходить на новий рівень використання в менеджерах «Viber».

Джерело: розробка автора

Таким чином, методи реклами в інтернеті досить різні, та з кожним роком їх стає більше. Її використовують політики на передвиборчих перегонах, компанії для просування нового товару, корпорації для залучення нових клієнтів. Самими ефективними є сайти та соціальні мережі, вони дозволяють розмістити будь-який обсяг необхідної інформації, вести комунікації із замовниками. Ще

досить популярна банерна, контекстна та текстова реклами.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи перший розділ, можемо зробити такі висновки:

1. Визначили, що електронний маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових технологій, в основному в інтернеті, але також включає мобільні телефони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії. Цифрові маркетингові канали – це системи, засновані на інтернеті, які можуть створювати, прискорювати і передавати цінність продукту від виробника кінцевому споживачеві за допомогою цифрових мереж.

2. Дослідили, що маркетинговий підхід поступово «перебазувався» до некомерційної сфери, оскільки й тут, як виявилось, багато процесів будуються на використанні ринкових підходів і механізмів. Більшість науковців не виокремлюють інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський зазначає, що інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернет.

3. Розглянули структурні елементи сучасного маркетингу на підприємстві, такі як: маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова політика комунікацій та окреслили роль кожного з них в успішному функціонуванні компанії.

4. Розглянули сучасні тенденції розвитку інформаційних систем підприємства. Їх можливості і переваги для підприємства.

5. Дійшли висновку, що маркетингові технології в інтернеті дають змогу виявити орієнтації потенційних замовників, їх прагнення та уподобання, оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства. Вдале застосування прийомів електронного маркетингу в компанії є передумовою досягнення її популярності,

підвищення конкурентоспроможності та утримання міцних позицій на сучасному економічному ринку.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «SIRIUS EXTRUSION»

2.1. Загальна характеристика організаційної структури компанії

Компанія завод поліетиленових виробів ТОВ «Sirius Extrusion» почала свою роботу в 2003 році. ТОВ «Sirius Extrusion» це сучасна компанія, яка виробляє поліетиленову продукцію, а саме: сільськогосподарські плівки, в т.ч. багатошарові тепличні плівки шириною 12м; сучасні пакувальні плівки з нанесенням флексографічного друку в т.ч. стретч-худ; водопровідні, газові, захисні і технічні труби; Рукава для зберігання зерна ТМ «Harwell». На рис. 2.1 зображено перелік продукції, що випускається, та її відсоток від загального обсягу.

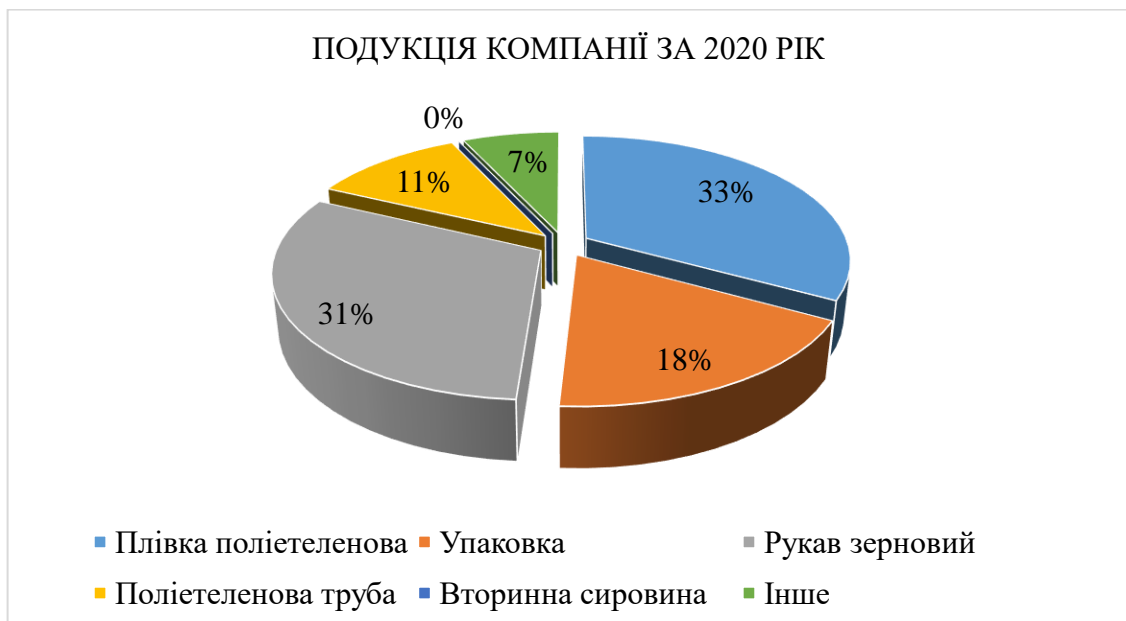


Рис. 2.1. Продукція, що виробляється компанією ТОВ «Sirius Extrusion» у 2020 році з відсотковим співвідношенням
Джерело: складено автором за статистичними даними ТОВ «Sirius Extrusion».

Продукція підприємства реалізується як на території України, так і за її межами. За роки роботи компанія стала надійним партнером для більш ніж 300

корпоративних клієнтів, які працюють в усіх галузях економіки країни. На сьогоднішній день Компанія ТОВ «Sirius Extrusion» – один з лідерів на полімерному ринку України. Компанія намагається надати максимально широкий спектр продукції на вітчизняний ринок та впровадження сучасних технологій виготовлення та переробки поліетилену.

Потрібно відмітити, що на даний час, за своїм технічним станом, технологічного забезпечення та умовами роботи, підприємство – одне з найкращих в галузі не тільки в Україні, але і в Східній Європі. Для виготовлення своєї продукції ТОВ «Sirius Extrusion» використовує головний компонент – поліетилен. Сучасне обладнання і особливе ставлення до сировини – основи, що забезпечують найвищу якість продукції. Уся продукція відзначається особливою міцністю та надійністю, а це багато в чому залежить від сировини. Тому для виробництва закуповується якісний дорогий поліетилен від відомих виробників Європи, Азії та країн СНД, який ретельно перевіряється у власній лабораторії. Після перевірки сировини на вологість і плавкість, гранули поліетилену а також інші компоненти, потрапляють на сучасну лінію виробництва, де за допомогою автоматизованих систем, задаються всі необхідні параметри. Використовуються новітні технології виробництва, інновації та унікальні рецептури, які спеціально розробляються фахівцями компанії для забезпечення високих експлуатаційних характеристик продукції. Жодний виріб не полишає підприємства доти, доки відділ технічного контролю не переконається в його якості та відповідності до нормативної документації.

Також компанія піклується про природу. При виробництві таких продуктів технічного призначення, як будівельна плівка, труба технічна тощо, використовується гранула вторинного поліетилену, яка виготовляється з відходів власного виробництва. Велику увагу компанія приділяє модернізації, оснащенню виробництва найсучаснішим обладнанням, загальна продуктивність якого становить 3500 тон поліетиленових виробів на місяць.

Важливо, що ТОВ «Sirius Extrusion» стала пізнаваним брендом, котрий асоціюється з професійними внутрішньо українськими виробниками. Продукція

компанії реалізується в усій мережі гіпермаркетів «Епіцентр», як якісна продукція вітчизняного виробника. Також продукцію використовують крупні сільськогосподарські підприємства, такі як «Кернел», «АТЕМ», «Аерок», «Слобожанський агрокомбінат», «МХП», «Ферозіт» та інші. Одним із визначних проектів є використання продукції компанії, а саме поліетиленових труб при будівництві нового шулявського шляхопроводу у м. Києві.

Ланцюжок управління компанії включає такі етапи [61]:

1. Планування. Проводиться аналіз та план продажів; з'ясовуються джерела поставок сировини високої якості та планування їх запасів, поставок необхідних матеріалів для виробництва та життєдіяльності підприємства; планується виробництво продукції згідно плану продажів; планування складування виробленої продукції на власних складах. Рішення, що відносяться до всіх видів планування, приймаються також на цій стадії. Ці процеси дозволяють знайти баланс між попитом і поставками для вироблення стратегії та дій.

2. Закупівля. У цій категорії знаходяться одні з важливих елементів управління постачанням компанії ТОВ «Sirius Extrusion», відділ логістики та постачання проводить підбір кращих постачальних компаній та укладання договорів з ними.

3. Виробництво. До процесу відносяться виробництво продукції та обслуговування обладнання, управління виробничими потужностями та циклами виробництва. Також до виробництва належать контроль якості продукції її пакування та маркування.

4. Доставка. Цей процес складається з замовлення і транспортуванням продукції до кінцевого споживача чи оптової дистриб'юторської компанії. Управління замовленнями складається зі створення та реєстрації замовлень, ведення клієнтської бази, управління дебіторами і кредиторами. Управління складом виконує набір робіт з підбору і комплектації, створенню комплекту документів для клієнта і відвантаження зібраного замовлення.

5. *Повернення.* У цього процесу визначаються структурні елементи дефектних товарів, що вимагають аналізу та стану продукту. До цього також включають певні елементи після продажного обслуговування.

Варто наголосити, що логістична діяльність підприємства – це діяльність, яка здійснюється в процесі переміщення товарно-матеріальних цінностей від місця їх виготовлення до місця її споживання. Не всі організації можуть самостійно займатись кожним з видів логістичної діяльності, але кожен з видів діяльності значною мірою впливає не загальний логістичний процес. Логістична діяльність відіграє одну з ключових функцій в усіх ланцюгах постачань та ланок, збільшуючи межі як всередині його так і між усіма учасниками цих ланцюгів. За межами організації логістика взаємодіє з постачальниками, перевізниками, дистриб'юторами, провайдерами послуг [61].

До основних видів діяльності ТОВ «Sirius Extrusion» відносяться:

1. Прогноз продажів.
2. Виробництво поліетиленової продукції.
3. Управління запасами.
4. Зберігання сировини та готової продукції.
5. Логістика.

Прогнозування попиту включає визначення необхідної кількості продукції та послуг, котрі будуть потрібні клієнтам через деякий час. Мабуть не має жодної компанія, котра не прагне потрапити на лідируючі позиції та утриматися на них. Для цього просто необхідно вибрати правильну стратегію планування. Для довгострокового планування просто необхідно мати точний прогноз та план попиту. Так як компанія орієнтована на клієнта, її стратегія це виробництво продукції в тій кількості і якості, яка потрібна кінцевому споживачу. Від точності прогнозу продажів залежить багато складових. Це дає змогу оцінки виробничих потужностей та уникнути дефіциту та перевантаженості складів.

Для точного планування продажів та витрат компанії дуже важливе вірне та точне планування. На рис. 2.2 відображено точність планування попиту.

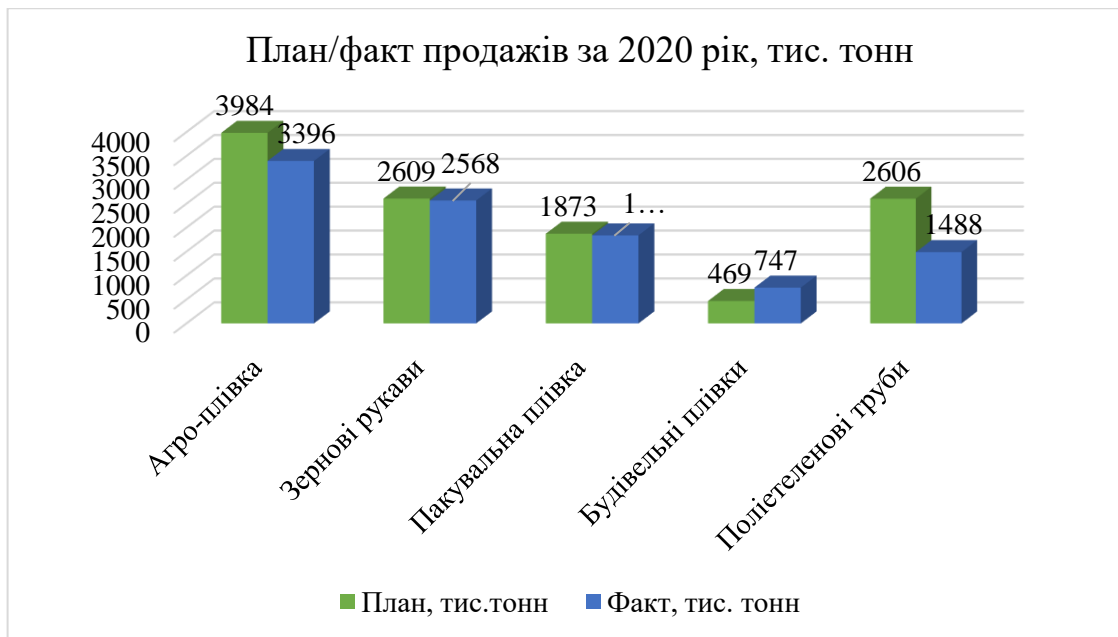


Рис. 2.2. Точність планування попиту та відхилення.

Джерело: (складено автором за статистичними даними ТОВ «Sirius Extrusion»)

Планування на даному підприємстві поділяється на кілька етапів та є дуже складним процесом. З початком фінансового року, компанія виходячи з великої кількості даних складає план продажів на рік, виходячи з цього плану, та вносячи постійні оперативні корективи, які залежать від реакції ринку та можливих постійних змін під впливом багатьох різних факторів, вже складаються більш детальні та менш короткострокові плани. Практика показує, що в принципі використовуючи різні стратегії та маркетингові ходи, в кінці року компанія приблизно на 95% відповідає вказаним планам продажів, ця цифра говорить сама за себе, щодо точності планування та роботи відділу по продажу продукції.

Отже, структура плану виробництва – після прийняття плану продажів на поточний рік, відділ планування, за допомогою низки формул та оперуючи даними з ринків та інформацією про конкурентів і враховуючи цілу низку різних нюансів, починаючи від сезонності та закінчуючи урахування різних акцій та змін на ринку, можливо від встановлення нових податків та іншого, складає план на 12 місяців, намагаючись оптимально завантажити виробничі лінії та виготовити усю продукцію точно в термін.

Бізнес – це нескінченна конкуренція. Якщо не оцінити сильні і слабкі сторони свого підприємства, не визначити ринкові можливості і загрози, шанси

на успіх можуть різко зменшитися. Для того щоб отримати ясну оцінку сил підприємства і ситуації на ринку, існує SWOT-аналіз. [96]

SWOT-аналіз дозволяє компанії вивчити існуючі на ринку можливості й зважити свої здібності по їх переслідуванню. Також при цьому вивчаються загрози, здатні підірвати позиції компанії. Сильні і слабкі сторони розглядаються з позиції покупців, що підводить реальну основу під рішення про розподіл ресурсів і допомагає компанії отримати максимум користі з наявних у неї можливостей. Процедура проведення SWOT-аналізу в загальному вигляді зводиться до заповнення матриці, в якій відображаються і потім зіставляються сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози ринку. Це зіставлення дозволяє визначити, які кроки можуть бути зроблені для майбутнього розвитку компанії, та які проблеми необхідно терміново вирішити. Нижче, на рис. 2.3 наведено SWOT-аналіз ТОВ «Sirius Extrusion».

Ще одним дієвим інструментом маркетингу є АВС-аналіз. Він потрібен для розуміння, як приклад які 20% товарів приносять 80% прибутку? А від яких навпаки можна відмовитися. АВС-аналіз – це інструмент, який дозволяє класифікувати всі ресурси компанії за ступенем їх впливу на кінцевий результат. В основі цього аналізу лежить принцип Парето. Тобто, 20% всього асортименту товару дає всі 80% доходу компанії. І навпаки 80% товарів дають лише 20% доходів фірми.

За допомогою АВС-аналізу можна розділити великий список асортименту товарів на 3 групи. Кожна з 3-х груп має різний вплив на кінцевий результат. А – найбільш важливі товари. Вони складають ті 20% товарів, які дають 80% доходу. Наприклад, лише 20% клієнтів дають всі 80% всього доходу фірми; В – середні. 30% всього асортименту дає 15% прибутку; С – найменш важливі. Решта 50% всього асортименту товарів дає всього на всього 5% доходу. Після поділу всіх товарів на групи А, В і С, формуються рішення щодо кожної групи товарів. [97].

Основні напрямки висновків, які можуть бути зроблені в результаті проведення АВС-аналізу:

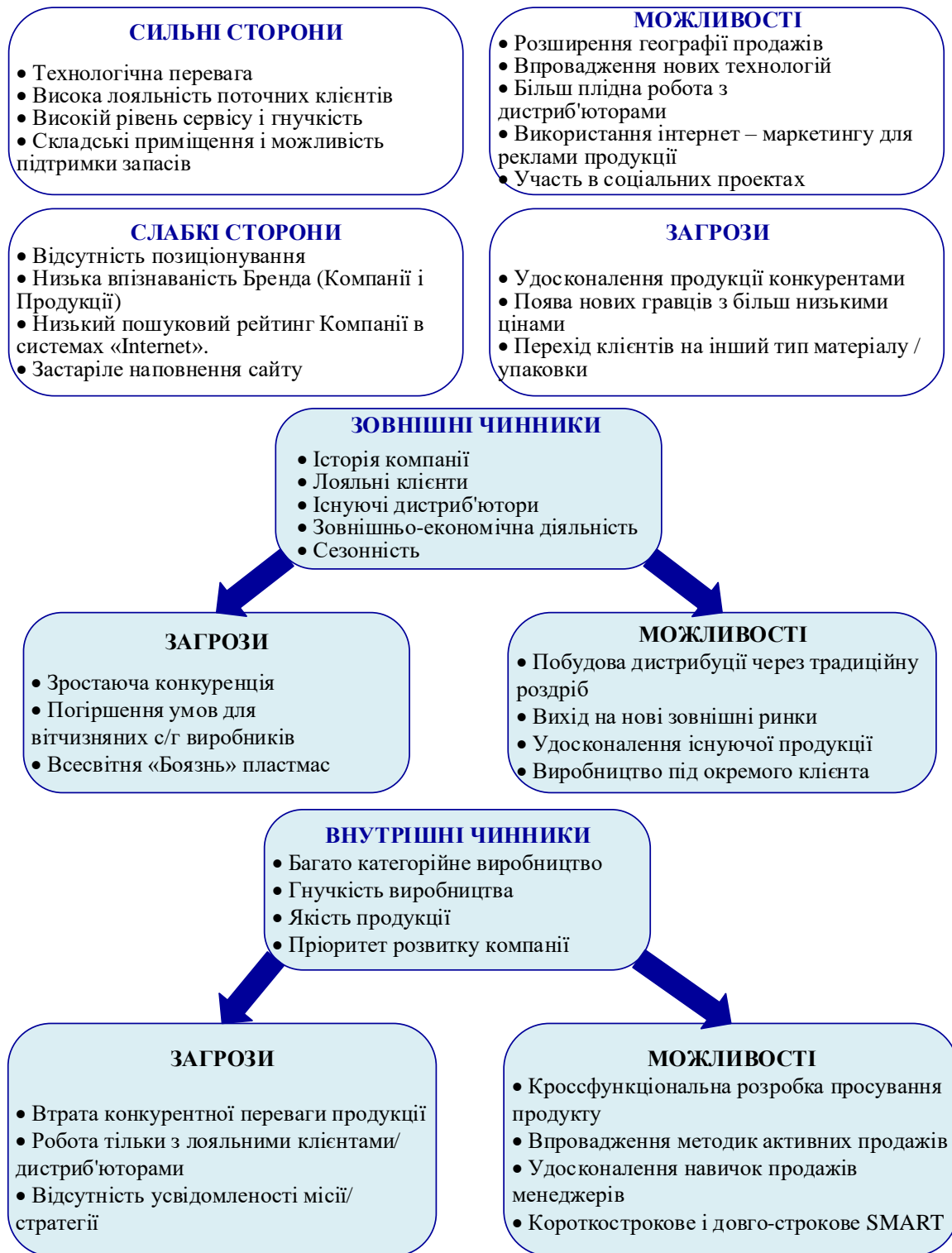


Рис. 2.3. SWOT-аналіз ТОВ «Sirius Extrusion»

Джерело: (розробка автора)

Група А – найважливіші ресурси і товари. Вони приносять максимальний прибуток або продажі. Компанія буде нести великі втрати при різкому зниженні ефективності даної групи ресурсів. Значить, ресурси і товари групи А повинні дуже сильно контролюватися, часто перевірятися, бути максимально

конкурентоспроможними і не втрачати свої сильні сторони. На дану групу ресурсів повинні бути виділені максимальні інвестиції, кращі ресурси. Успіхи групи А повинні бути проаналізовані і оцінені. Їх можна перенести на інші категорії товарів і послуг.

Група В – група ресурсів і товарів, які забезпечують хороші стабільні продажі і більший прибуток компанії. Дані ресурси також важливі для компанії, але можуть змінюватися більш спокійними і помірними темпами. Дані ресурси зазвичай є «дійними коровами» компанії. Вони відносно стабільні. Інвестиції в даний вид ресурсів і товарів компанії дуже маленькі і придатні лише для підтримки існуючого рівня.

Група С – найменш важлива група товарів в компанії. Зазвичай ресурси групи С не приносять доходу. При аналізі даної групи необхідно бути дуже уважним, і зрозуміти, чи потрібно їх залишати в асортименті.

В додатку «А» наведений АВС-аналіз ТОВ «Sirius Extrusion» та висновки.

2.2. Аналіз фінансової діяльності ТОВ «SIRIUS EXTRUSION»

На сьогоднішній день ТОВ «Sirius Extrusion» – один з лідерів виробництва поліетиленових плівок на ринку України а також один з найбільший платників податків в своєму місті. Повне і своєчасне відрахування податків, повна відповідність всім нормам законодавства – один з головних принципів роботи компанії.

Представленість продукції компанії «Sirius Extrusion» наявна абсолютно у всіх регіонах України. Компанія займає лідируючі позиції на ринку продукції плівок та поліетиленових труб на території України з часткою понад 50% від споживчого обсягу. Також експортує свою продукцію більш ніж у 12 країн світу.

Загальна чисельність персоналу становить більше 300 чоловік. Сьогодні за своїм технічним станом, оснащенням та умовами праці ТОВ «Sirius Extrusion» є одним з кращих виробничих підприємств в Київській області. Підприємство працює по міжнародному стандарту якості ISO 9001:2015.

В виробничому процесі важливу роль відіграють три фактори:

- засоби праці;
- предмети праці.
- робоча сила;

Засоби праці та предмети праці утворюють необхідні для виробництва засоби, що становлять виробничий фонд підприємства. Ці виробничі фонди є суспільною працею та створюють матеріальну основу виробничої бази компанії. У цьому полягає велика схожість засобів та предметів праці. Але вони істотно відрізняються один від одного. Засоби праці необхідні для створення продукції протягом виробничого циклу. Вони втрачають лише частину від своєї основної вартості, зберігаючи залишкову вартість та речову форму. Зрозуміло висловлюючись, засоби праці – це різноманітні верстати, інструменти, лінії виробництва, тобто це засоби, для виготовлення продукції. Предмети праці – підлягають обробці. Це те, з чого виготовляють продукцію. Засоби праці відбиваються в основних фондах підприємства, а предмети праці – в оборотних [83].

«Засоби та предмети праці стають виробничими фондами тільки при їх участі в утворенні загальної вартості продукції. Засоби виробництва – це засоби та предмети праці, виробничі фонди – з основні та оборотні фонди» [21; 28].

«Основні фонди – це сукупність виробничих, матеріально-речових цінностей, що діють у процесі виробництва протягом тривалого періоду часу, зберігають при цьому речову форму і переносять їх вартість на продукцію частинами в міру зношування у вигляді амортизаційних відрахувань» [21; 28].

До основних фондів відносяться засоби праці з терміном служби більше 12 місяців і вартістю, що перевищує стократний розмір мінімальної величини місячної оплати праці за одиницю. Основні фонди діляться на основні виробничі і основні невиробничі фонди.

До основних виробничих фондів відносяться основні, які беруть участь у виробничому процесі безпосередньо, верстати, обладнання та інше, або

створюють умови для виробничого процесу – будівлі та споруди виробничого призначення, тощо

Основні невикробничі фонди – це об'єкти культурно-побутового призначення (клуби, їдальні, тощо). Вони призначені для обслуговування потреб житлово-комунального господарства, охорони здоров'я, освіти, культури підприємства.

Основні невикробничі фонди частіше не приносять прибутку для підприємства. Зазвичай вони функціонують або безкоштовно (за рахунок підприємства) для співробітників, або на рівні безбитковості. Зміни основних виробничих фондів ТОВ «Sirius Extrusion» представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Зміни основних фондів ТОВ «Sirius Extrusion»

Показники	Наявність на початок року		Наявність на кінець року		Зміна +,- за рік	
	Сума, млн. грн.	Питома вага, %	Сума, млн. грн.	Питома вага, %	Сума, млн. грн.	%
Промислово-виробничі ОФ	164	57,34	172	57,71	8	4,88
Виробничі ОФ	110	38,46	114	38,25	4	3,64
Невикробничі ОФ	12	4,17	12	4,04	0	0
Усього	286	100	298	100	12	4,20

Джерело: складено автором за даними програми 1с VIII, ТОВ «Sirius Extrusion»

При аналізі основних фондів підприємства потрібно виконати порівняння співвідношення активної та пасивної частини. До активної частини належать фонди, які безпосередньо беруть участь у перетворенні предметів в готову продукцію. Це – робочі машини і обладнання, інструмент та пристосування, вимірювальні і регулюючі прилади, тощо. До пасивної частини відносяться фонди, що створюють умови для перетворення предметів праці в продукцію. Це – будівлі, споруди, передавальні пристрої, тощо

Співвідношення активної і пасивної частин фондів служить характеристикою можливостей підприємства. Чим вище частка активної

частини, тим більше продукції може бути вироблено при одній і тій же сумарній величині ОВФ.

Віднесення тих чи інших основних виробничих фондів до активної або пасивної частини залежить від галузевих особливостей. Один і той же вид фондів може бути віднесений як до активної, так і до пасивної частини в залежності від ролі, яку він відіграє на підприємстві. При аналізі структури основних фондів складають аналітичну таблицю 2.2:

Таблиця 2.2

Динаміка змін основних фондів підприємства

Види основних фондів	Наявність на початок року		Наявність на кінець року		Зміни (+,-) за рік	
	сума	питома вага, %	сума	питома вага, %	сума	питома вага, %
Будівлі	54	32,93	54	45,3	0	0
Споруди	18	10,98	19	3,60	1	5,56
Передавальні пристрої	17	10,36	19	1,58	2	11,76
Машини та обладнання	68	41,46	69	46,4	1	1,47
Транспортні засоби	2	1,22	3	1,96	1	50
Виробничі інструменти	5	3,05	8	1,05	3	60
Всього	164	100	172	100	8	4,88

Джерело: складено автором за даними програми 1с УПП, ТОВ «Sirius Extrusion»

Проаналізувавши отриманні дані, ми можемо зробити висновок, що підприємство раціонально використовує, поновлює та розподіляє основні виробничі фонди та враховуючи специфіку бізнесу на ринку та має намір розширюватися [33]. Проведемо аналіз основних фінансових показників підприємства (табл. 2.3).

Згідно даних таблиці 2.3 сукупний чистий дохід ТОВ «Sirius Extrusion» за 2018 рік становив 110557,6 тис. грн. У 2019 році прослідковується зростання цього показника на 24,59 %, у 2019 році приріст становив 7,66% у порівнянні з попереднім періодом. Так, на кінець аналізованого періоду показник чистого доходу ТОВ «Sirius Extrusion» сягнув 148294,3 тис. грн.

Таблиця 2.3

Аналіз основних фінансових показників ТОВ «Sirius Extrusion», тис. грн.

Показники, тис. грн.	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, %		Відносне відхилення, %	
				2019- 2018	2020- 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	110557,6	137744,8	148294,3	27187,18	10549,45	24,59	7,66
Собівартість реалізації продукції	100508,1	118098,3	131542,4	17590,16	13444,11	17,50	11,4
Валовий прибуток (збиток)	10049,5	19646,5	16751,9	9597,02	-2894,7	95,5	-14,7
Інші операційні доходи	6787,2	9191	11552,38	2403,8	2361,38	35,42	25,7
Адміністративні витрати	6215,5	7854,8	8993,0	1639,2	1138,3	26,4	14,5
Витрати на збут	395,9	409,1	393,9	13,1	-15,6	3,3	-3,7
Інші операційні витрати	8295,13	11231,2	10761,55	2936,07	-469,65	35,40	-4,18
Фін. результати від операційної діяльності:	1930,1	9342,5	8155,8	7412,4	-1186,8	384,0	-12,7
Інші фінансові доходи	4,04	4,04	1,01	0	-3,03	0,00	-75,00
Інші доходи	4661,15	142,41	784,77	-4518,74	642,36	96,94	451,06
Фінансові витрати	5021,7	9225,3	8027,5	4203,6	-1197,9	83,7	-13,0
Інші витрати	1069,6	70,7	466,6	-998,9	395,9	-93,4	560,00
Фін. результати від звичайної діяльності до оподаткування:	504,0	192,9	447,4	-311,1	254,5	-61,7	131,9
Податок на прибуток	280,8	34,3	268,7	-246,4	234,3	-87,8	682,4
Чистий прибуток (збиток)	223,2	158,6	178,8	-64,6	20,2	-29,0	12,7

Джерело: складено автором за даними програми 1с VIII, ТОВ «Sirius Extrusion»

У 2019 році прослідковується позитивна тенденція, коли показник виручки значно вище показника собівартості реалізації продукції, що вказує на ефективне використання доступних резервів скорочення витрат.

Фінансовий стан – це комплексне поняття, що відображає якісну сторону його виробничої та фінансової діяльності та є результатом реалізації усіх елементів зовнішніх і внутрішніх фінансових відносин підприємства. Він характеризується системою показників, які відображають стан капіталу в процесі його кругообігу, здатність розраховуватися за своїми зобов'язаннями і

забезпечувати ефективне фінансування своєї виробничої діяльності на певний момент часу. При розробці стратегії надзвичайно важливою є оцінка фінансового стану підприємства, оскільки це допомагає вибрати оптимальну відповідність стратегії [42].

У іноземній практиці (Сток, Ламберт) виділяють дві стратегії, які найбільш широко застосовуються для покращення потоку готівкових коштів та підвищення доходності активів [68]:

1. Зниження дебіторської заборгованості.
2. Зниження інвестицій в запаси.

Оскільки основними показниками діяльності будь-якої компанії є прибуток, то при розробці стратегії пропонується застосування моделі стратегічного прибутку, для розрахунку основних показників діяльності. Пропонується переглянути політику управління запасами, складську діяльність, роботу з клієнтами та постачальниками, для того, щоб знайти оптимальні важелі для збільшення доходності власного капіталу [41].

При цьому, як показує практика, найчастіше застосовується хибне припущення, що доходи і витрати у таких ситуаціях залишаються на одному і тому ж рівні. Але примусове скорочення дебіторської заборгованості або запасів, яке не супроводжується інноваціями або стратегічними змінами може викликати негативний вплив на показники прибутковості компанії. Оскільки не обґрунтоване різке зниження рівня запасів, призведе до збільшення транспортних витрат та збільшить ризик дефіциту, а також погіршить рівень обслуговування клієнтів).

Західні автори рекомендують спосіб, що дозволяє визначити, як використання системних змін може вплинути на прибуток та активи. Модель стратегічного доходу, яка показує доходність в розрахунку на чисту вартість компанії. Доходність інвестицій плюс нерозподілений прибуток – це функція трьох факторів, які можливо контролювати [67].

Виходячи з цього, доходність активів можна збільшити за допомогою інструментів: Збільшення продажів. Зменшення кількості затратної частини. Зменшення активів, що використовуються.

Оборотність активів – це надходження від продажів, поділені на загальну вартість активів. Даний показник показує наскільки ефективно при забезпеченні досягнутого рівня продажів використовуються активи компанії.

Маржа чистого прибутку – це відношення чистого прибутку до чистих надходжень від продажів. Розрахуємо доходність власного капіталу підприємства та проаналізуємо динаміку [60].

Доходність активів – це відношення чистого прибутку до загальної вартості активів. Також її можна розрахувати як добуток маржі чистого прибутку і оборотності активів.

Фінансовий важіль – це відношення загальної вартості активів до власного капіталу.

Таблиця 2.4

Аналіз основних показників динаміки капіталу

Рік	2018	2019	2020
Оборотність активів	0,647	0,65	0,67
Маржа чистого прибутку	8,52%	9,91%	10,07%
Доходність активів	37%	33,1%	20,9%
Фінансовий важіль	0,26	0,25	0,25
Доходність власного капіталу	0,17	0,17	0,19

Джерело: складено автором за даними програми 1с УПП, ТОВ «Sirius Extrusion»

Таким чином, оскільки основними показниками діяльності будь-якої компанії є доходність власного капіталу, то для розрахунку основних показників діяльності ТОВ «Sirius Extrusion» при розробці стратегії пропонується застосування моделі стратегічного прибутку.

2.3. Дослідження інформаційних систем ТОВ «Sirius Extrusion»

Всі ці дані та цифри було б не можливо отримати без консолідованої інформації, яку допомагають зберегти, відсортувати та відобразити сучасні комп'ютерні системи. Методологічною основою інформаційних систем є системний підхід, відповідно до якого будь-яка система представляється як сукупність функціонуючих спільно для досягнення спільної мети взаємопов'язаних об'єктів або елементів. Організаційна структура інформаційної системи – це автоматизовані робочі місця співробітників підприємства, а також комплекс взаємопов'язаних таких місць.

У сучасному світі інформаційних технологій істотно зросла роль корпоративних (інтегрованих) інформаційних систем і це пов'язано з тим, що кожна компанія має різні рівні управління, де циркулюють специфічні для кожного рівня інформаційні потоки. Обробка даних на кожному рівні управління вимагає застосування різних інформаційних технологій, які в свою чергу, реалізуються за допомогою відповідних багаторівневих інформаційних систем з власною назвою.

Зберігання, обробка та передача інформації в сукупності складають структуру інформаційних технологій. Інформаційні технології дозволяють підвищувати продуктивність, швидше і ефективніше виконувати необхідну роботу, а також спростити та поліпшити сам процес виробництва продукції та її обліку. Вкладання грошей у великі інвестиційні проекти з інформаційних систем дозволяє компаніям значно поліпшити свою позицію на ринку. Інформаційні системи мають певні цілі, методи і засоби їх реалізації. Основною метою інформаційної системи є задоволення потреб користувача в якісному та зрозумілому інформаційному продукті, шляхом інтеграції або створення цього продукту з наявного інформаційного ресурсу. Методи і прийоми моделювання, розробки та реалізації процедур обробки даних є методами інформаційних технологій. І наприкінці, засобами інформаційних технологій можуть бути застосовані математичні методи і моделі вирішення завдань, алгоритми обробки даних, програмні продукти, різного роду інформаційні ресурси, технічні засоби обробки даних.

В даний час вся інформаційна система ТОВ «Sirius Extrusion» базується на базі програмного продукту «1С. Управління Виробничим Підприємством». Це програмний комплекс розроблений з кількох продуктів, та який значно покращує можливості обліку та управління на виробничому підприємстві. На рис. 2.4. відображено функціональні області програми, які автоматизуються. Сама система, компанією-розробником почала розроблятися з кінця 90-х років, та створювалася, як універсальна інформаційна система для будь-якого різновиду бізнесу, будь то торгівля, виробництво, послуги, тобто для самих різних галузей економіки.

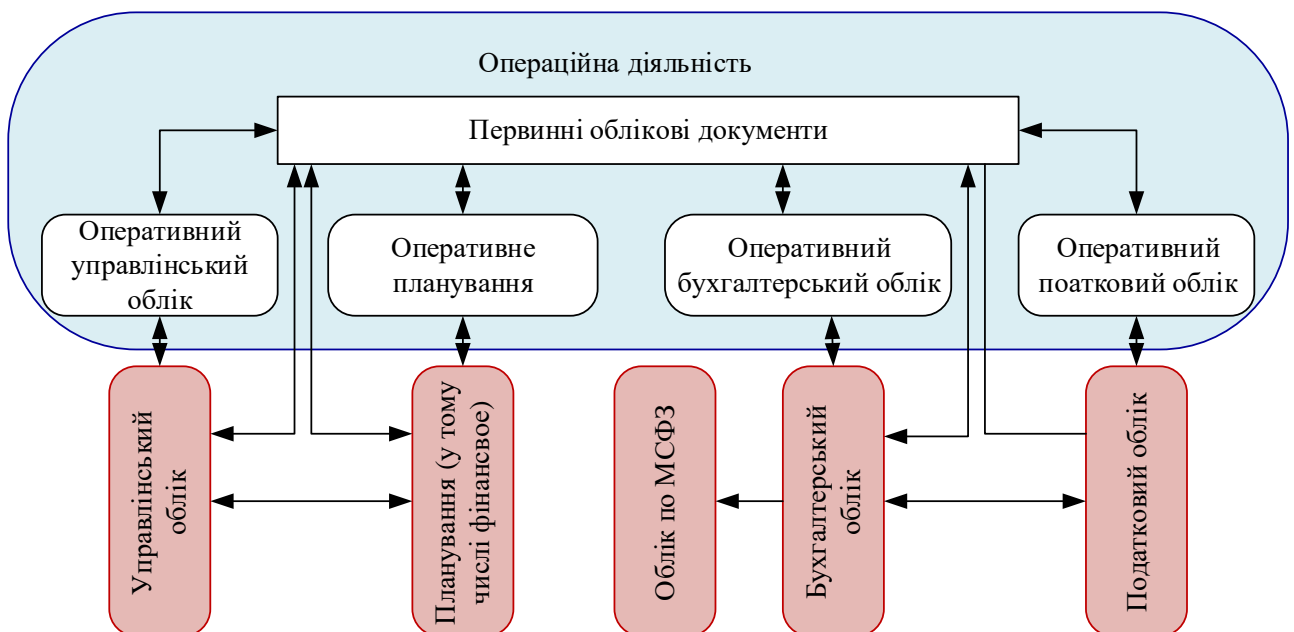


Рис. 2.4. Можливості інформаційної системи підприємства.

Джерело: (зображення із інтернету [101])

Крім універсальності, метою інформаційної системи було створення закінченого продукту, що не потребує серйозних допрацювань програмістами. Тому в даний продукт було закладено велику кількість інструментів для управління товарними, матеріальними, фінансовими потоками. Інструменти для управління діяльністю бухгалтерських та кадрових служб, маркетингу, і для ведення регламентованого і внутрішнього обліку та іншого. Про це можна судити по різноманітному функціоналу, великому вибору довідників, характеристик, класифікаторів та налаштувань.

Розглянемо більш детально основні функції системи:

Управління фінансами: підсистема управління фінансами орієнтована на комплексне вирішення завдань планування, контролю та обліку доходів і витрат, дозволяє підприємству ефективно використовувати власні кошти, підвищити керованість бізнесу в цілому. Функціональні можливості підсистеми забезпечують вирішення широкого кола завдань фінансової служби та економічного відділу.

Управління основними засобами: підсистема дозволяє автоматизувати всі типові операції обліку основних засобів – прийняття до обліку; зміна стану; нарахування амортизації; зміна параметрів і способів відображення витрат по амортизації; облік фактичного виробітку основних засобів; комплектація, переміщення, модернізація, списання і продаж ОС; переоцінка ОС. Підтримується широкий спектр способів розрахунку амортизації. Підсистема дозволяє отримувати детальну інформацію про стан основних засобів, аналізувати ступінь їх зносу і відстежувати виконання робіт з обслуговування обладнання.

Управління закупкою: підсистема забезпечує менеджерів, відповідальних за постачання, інформацією, необхідною для своєчасного прийняття рішень про поповнення запасів ТМЦ, для зниження витрат на закупівлі і чіткої організації взаємодії з постачальниками. Для забезпечення якості виробленої продукції, забезпечення безперервного постачання виробництва матеріалами і виконання замовлень відповідно до запланованих термінів без перевищення планової собівартості, важливим завданням є ефективне управління закупкою ТМЦ.

Управління виробництвом: Ця підсистема є одним з найбільш результативних для оптимізація плану виробництва продукції та зниження витрат. Це дозволяє підприємству знизити рівень простою обладнання і висококваліфікованих фахівців, скоротити терміни виконання замовлень, уникнути зривів плану продажів через перевантаження виробничих ресурсів, оптимізувати рух матеріалів і складські залишки, зробити процес виробництва прозорим і керованим.

Планування виробництва: підсистема призначена для середньострокового і довгострокового планування виробництва і потреби в ресурсах, а також для проведення план-фактного аналізу виконання планів виробництва. При плануванні виробництва забезпечується можливість обліку багатьох параметрів, контролю виконуваності і відстеження виконання плану на різних етапах у декількох розрізах одночасно.

Управління складським обліком: підсистема управління складським обліком дозволяє ефективно організувати складське господарство та підвищити продуктивність працівників складу. У системі реалізований детальний оперативний облік матеріалів, продукції і товарів на складах, забезпечується повний контроль запасів ТМЦ на підприємстві. Всі складські операції фіксуються за допомогою відповідних документів.

Керування продажами: підсистема управління продажами забезпечує наскрізну автоматизацію процесу продажів продукції і товарів на виробничому підприємстві, в оптовій і роздрібній торгівлі. Підсистема включає засоби планування і контролю продажів. Підтримуються різні схеми продажу продукції і товарів – зі складу і під замовлення або по передоплаті.

У світлі цього можна заявити, що інтегрована на ТОВ «Sirius Extrusion» інформаційна система – це багатофункціональний інформаційний інструмент, в якому є всі необхідні інструменти для забезпечення роботи підприємства будь-якого масштабу.

Одна з головних завдань інформаційної системи, що зазначено в самій її назві – автоматизація виробничого обліку, тому в системі велику увагу приділено управлінню виробництвом. Так як для виробничих компаній цей продукт і створювався, програма може успішно використовуватися для повного циклу управління: планування; закупівля; виробництво; складування; продаж; логістика. Зовнішній вигляд інтерфейсу системи наведено на рис. 2.5:

Будь-яке виробництво розпочинається з планування. Та часто розпочинається не з планування випуску продукції, а з продажів. І вже на основі цих отриманих даних будується план виробництва, та конкретні терміни

виробництва, вказуються виходячи з потужності виробничих ліній. Далі проводиться позмінне планування виробництва по всій продукції, що випускається. Сумарно за період позмінне виробництво порівнюється з укрупненим планом, після чого проводиться уточнення плану випуску [89].

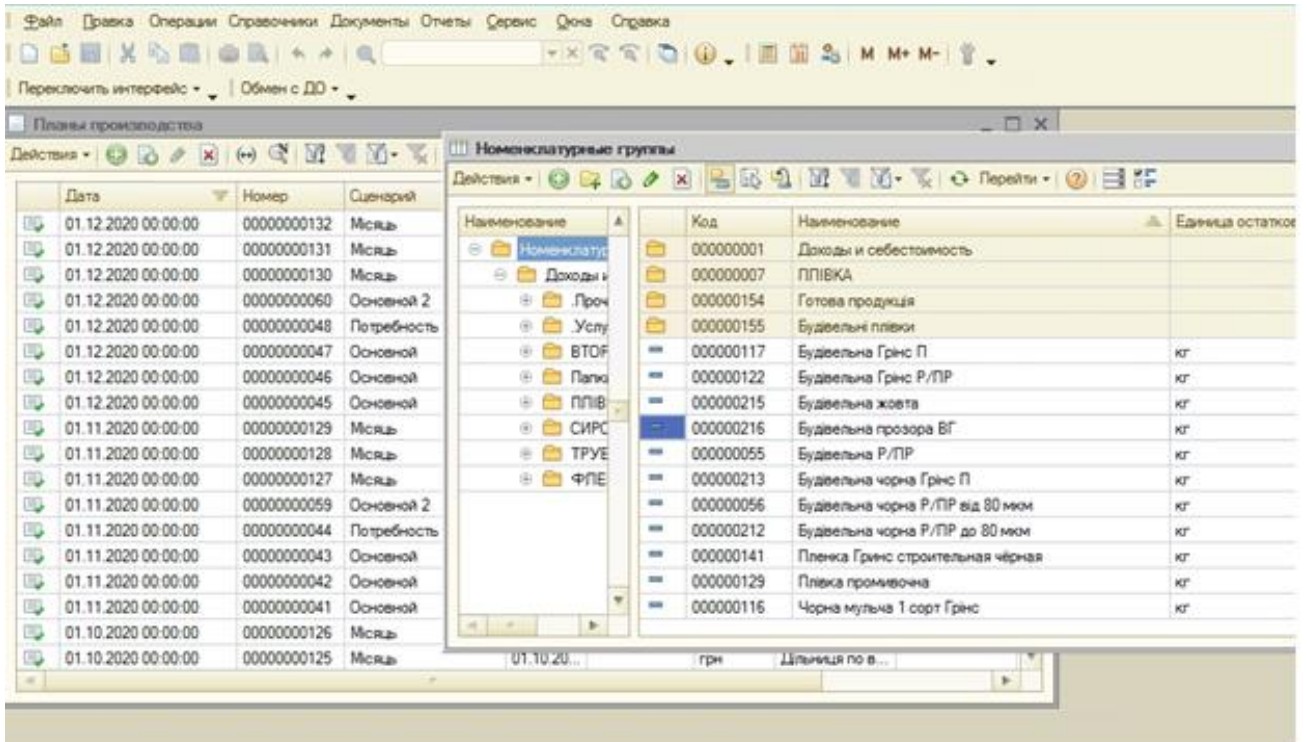


Рис. 2.5. Інтерфейс системи 1С Управління Виробничим Підприємством.
Джерело: складено автором за даними системи 1С Управління Виробничим Підприємством

Одночасно проводиться планування необхідності матеріалів, сировині, деталей – тобто в виробничих ресурсах, і на цій основі розраховуються необхідні запаси для виробництва, плануються витрати та планування закупівлі. З цього складається бюджет за статтями витрат. Все це інформаційна система робить самостійно, відповідним спеціалістам необхідно тільки ввести правильні дані.

Підсистема планування в інформаційній системі УВП дозволяє складати різні варіанти планів, з різним ступенем деталізації. Для побудови планів в системі використовуються або теоретичні розрахунки (прогнози), або фактичні дані за вибраний період. Дана система передбачає планування за наступними напрямками: продажі, виробництво та закупки. На підставі плану продажів можна спланувати план виробництва або план закупівлі. В системі УВП документи планів не виробляють будь-які розрахунки, вони служать лише для

відображення планів в розрізі аналітики в системі. Всі навантаження за розрахунками, аналізу винесена в один єдиний інструмент для усіх видів планів – «Помічник планування». Цей потужний інструмент дозволяє скласти план на будь-який період з заданим відбором по періоду планування, обліку залишків та іншого. На рис. 2.6 наведений приклад сценаріїв планування.

Код	Наименование	Периодичность	Объект планирования
000000010	2018		
000000006	год ПРОГНОЗ	Месяц	Номенклатура
000000003	день	День	Номенклатура
000000009	Квартал	Месяц	Номенклатура
000000005	месяц ПРОГНОЗ	Месяц	Номенклатура
000000023	Минимальная партия		Номенклатура
000000024	Минимальный остаток		Номенклатура
000000001	Месяц	Месяц	Номенклатура
000000002	Неделя	День	Номенклатура
000000026	Номенклатурные группы Процент роста год	Год	Номенклатурные группы
000000030	Оперативный	Месяц	Номенклатура
000000031	Оперативный2	Месяц	Номенклатура
000000027	Основной	Месяц	Номенклатура
000000032	Основной 2	Месяц	Номенклатура
000000035	ОсновнойР	Месяц	Номенклатура
000000008	полугодие	Месяц	Номенклатурные группы
000000029	Потребность	Месяц	Номенклатура
000000036	ПотребностьМ	Месяц	Номенклатура
000000037	ПотребностьМН	Месяц	Номенклатура
000000034	ПотребностьН	Месяц	Номенклатура

Рис. 2.6. Сценарії побудови плану підприємства.

Джерело: складено автором за даними зображення із системи Іс Управління Виробничим Підприємством

На підставі планів продажу можливе створення планів виробництва. Можливе планування завантаження робочих ліній виробництва, завантаженості працівників. Разом з попередніми планами, будується план потреб виробництва в сировині та матеріалах.

Також в даній системі використовується дуже добре розвинена система обліку витрат. Витрати класифікуються за видом і характером використання. Дана аналітика використовується при розподілі витрат на випуск продукції. Невід'ємною частиною виробництва є специфікації, що визначають склад продукції, що випускається. На підставі специфікацій проводиться розрахунок собівартості продукції, що випускається за встановленими нормативами.

Керування продажами. У інформаційній системі УВП здійснюється обробка і виконання замовлень покупців. Для ціноутворення, планування

продажів та контролю запасів товару використовуються ті ж механізми, що і в системі управління закупівлі. Формування плану продажів може бути здійснено на підставі даних попередніх періодів, попередніх замовлень покупців, прогнозу продажів. Є можливість резервування товару по замовленнях покупців, на підставі яких можна формувати замовлення постачальникам і на виробництво. Можливо відстежувати замовлення від покупців як за термінами, так за ступенем виконання. За допомогою спеціалізованих звітів проводити аналіз продажів в різних розрізах, рентабельність, класифікувати товари і відбір покупців за різними показниками.

Також система призначена для перспективного планування надходження і витрачання фінансових ресурсів в різних аналітичних розрізах, таких, як організація, проект, центр фінансової відповідальності (ЦФВ) і іншим, за вибраний часовий інтервал. На відміну від підсистеми управління фінансами, в якій проводиться облік майбутніх надходжень і витрачання грошей, в бюджетуванні використовуються розрахункові показники. Є функції контролю виконання бюджету. Підсистема тісно пов'язана з плануванням виробництва, продажу та закупівлі, розрахунком заробітної плати.

В системі управління виробничим підприємством можливе проведення різноманітних багатофакторних аналізів з фінансовими показниками, кількістю виробленої продукції, та кількістю реалізованої, проводячи аналіз від загальної картини до її детального розкриття. Система надає гнучкі засоби з графічного поданням інформації, що аналізується, включаючи наочні аналітичні панелі індикаторів. Аналітичні звіти у вигляді діаграм і графіків з ключовими показниками дозволяють в наочній формі виявляти загальні структурні залежності, найбільш критичні відхилення, тенденції зміни показників.

Стосовно використання комунікаційних можливостей інформаційних технологій в ТОВ «Sirius Extrusion», можемо констатувати, що підприємство проводить повномасштабну комунікаційну політику в інтернеті. Компанія має досить потужний сайт в інтернеті, який надає відвідувачам повну інформацію про виробництво, вироби компанії та сфери їх застосування. Також на сайті

кожен відвідувач може переглянути копії сертифікатів якості та відповідності. Сайт компанії можна переглянути трьома мовами: українська, російська, та англійська. На даний час прийнято рішення по модернізації сайту компанії, для можливості використання сучасного механізму роботи сайту та модулів. Це дозволить збільшити швидкість його роботи, використати сучасні засоби залучення клієнтів та отримати необхідні дані по відвідувачам.

Для спілкування з клієнтами використовується сторінка в соціальній мережі «Facebook», на якій як потенційні, так і постійні клієнти можуть переглянути новини компанії, задати питання чи обговорити продукцію. Також нещодавно були створені нові засоби залучення клієнтів та реклами продукції та компанії: сторінка в соціальній мережі «Instagram» та відкрито канал відеороликів на «YouTube», де демонструється відео з виробництва продукції та її використання.

Та все одно, при наявності на стільки розширеного функціоналу та можливостей, інформаційні системи в компанії ТОВ «Sirius Extrusion» використовуються не в повному обсязі. Система продажів в інформаційній системі підприємства не відповідає сучасним вимогам та функціоналу, що можливе при використанні інших сторонніх комп'ютерних інформаційних систем.

Висновки до розділу 2

Отже, підсумовуючи другий розділ, можна зробити такі висновки:

1. Проаналізували організаційну структуру управління ланцюгів постачання ТОВ «Sirius Extrusion», визначили етапність кожного процесу.

2. З'ясували, що до основних видів діяльності ТОВ «Sirius Extrusion» відносяться: прогнозування попиту, виробництво, управління запасами, складування та зберігання, транспортування.

3. Проаналізували фінансову діяльність організації відповідно до динаміки змін основних виробничих та основних фондів, з урахуванням структурної

специфіки галузі. Визначили основні напрямки підвищення ефективності використання основних виробничих фондів на підприємстві.

4. Дійшли висновку, що підприємство раціонально використовує, поновлює та розподіляє основні виробничі фонди та враховуючи специфіку бізнесу на ринку та має намір розширюватися.

5. Дослідили динаміку продажів ТОВ «Sirius Extrusion» по місяцях та по роках та окреслили стратегію розвитку компанії, направлену на збільшення доходності власного капіталу.

6. Розглянули можливості інформаційної системи, яка впроваджена на підприємстві та супутні комп'ютерні системи, що використовуються.

7. Розглянули можливості планування за допомогою інформаційної системи 1с УВП.

8. Проаналізували слабкі та сильні сторони стратегії підприємства за допомогою SWOT-аналізу. До основних переваг компанії відноситься технологічна перевага, високій рівень сервісу та наявність своїх власних складських приміщень, що дозволяє підтримувати запаси сировини та готової продукції.

9. З'ясували, що на підприємстві досить на низькому рівні використовується система продажів – більшість менеджерів для структурування клієнтської бази використовує паперовий носій чи файл таблиці на ПК. Система комунікацій теж знаходиться окремо, що не покращує загальну картину. Для забезпечення автоматизації системи продажів та взаємодій менеджерів з клієнтами необхідна єдина автоматизована система, яка зазвичай використовується для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів, подальшого аналізу результатів.

РОЗДІЛ 3.

ПРОЕКТ РІШЕННЯ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «SIRIUS EXTRUSION»

3.1. Розробка альтернатив удосконалення маркетингової діяльності підприємства

На ТОВ «Sirius Extrusion» існує відділ маркетингу, який займається аналізом конкурентів, розробкою планів та маркетингової стратегії, а також проводить аудит маркетингової діяльності компанії. Вдосконалення маркетингової діяльності вважається одним з основних завдань, що стоять перед будь-яким бізнесом. В його основі лежить, перш за все, комплексний аналіз ринку, зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу. За підсумками його проведення визначаються сильні і слабкі сторони маркетингу, можливості і загрози його розвитку. Шлях покращення зображено на рис. 3.1:

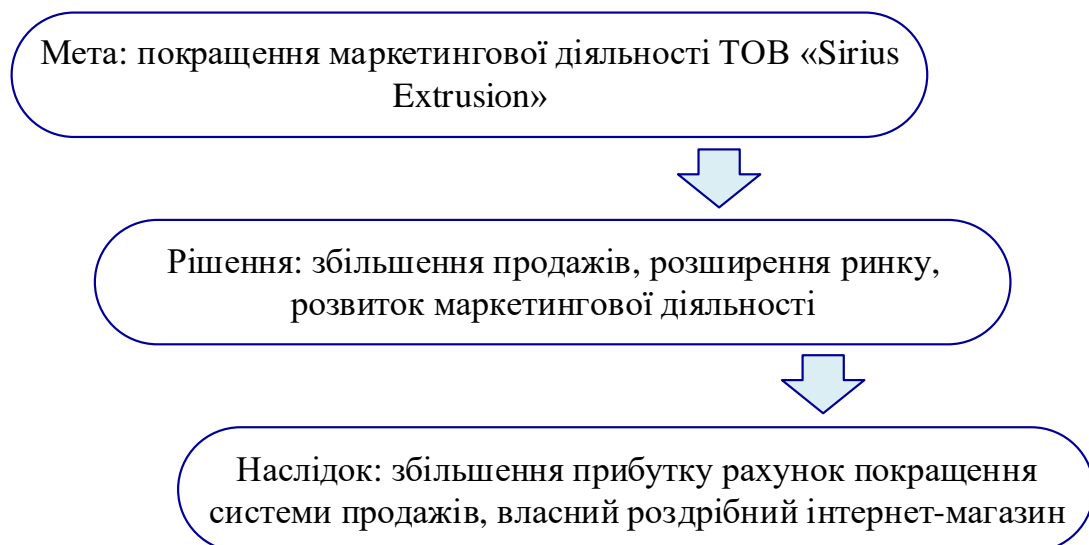


Рис. 3.1. Удосконалення маркетингової діяльності

Джерело: складено автором

На основі визначення найбільш значущих чинників маркетингової діяльності формується відповідна стратегія маркетингу, результатом якої має стати підвищення ефективності та результативності маркетингової діяльності, тобто її якісне поліпшення. В основі її формування лежить вигідне використання

факторів і можливостей зовнішнього середовища поряд зі зміцненням внутрішнього потенціалу з метою протидії впливу негативних чинників маркетингового середовища. Стратегія маркетингу згодом деталізується і конкретизується за допомогою системи планування та реалізації конкретних заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Важливим етапом вдосконалення маркетингової діяльності виступає контроль за ходом реалізації виробленого комплексу заходів і оцінка їх ефективності. На сьогоднішній день в науковій літературі прийнято виділяти два основних напрямки вдосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта: стратегічний розвиток; тактичний розвиток. В основі стратегічного напрямку вдосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта лежить зміни загального підходу до управління маркетингом. Тактичне ж розвиток передбачає необхідність перерозподілу функцій маркетингових служб підприємства і модифікування їх структури. Основними заходами, які сприяють вдосконаленню маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, вважаються: правильна побудова організаційної структури управління маркетингом і її вдосконалення в разі потреби; чітка постановка цілей, розподіл прав, обов'язків, завдань і відповідальності в системі управління маркетингом; підбір фахівців в області маркетингу, що володіють необхідними знаннями, кваліфікацією та практичним навичками; забезпечення ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими службами та відділами підприємства; формування умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби господарюючого суб'єкта та ін. Таким чином, можна говорити про те, що в основі вдосконалення маркетингової діяльності лежить розробка стратегії і тактики маркетингу, що відповідають реаліям ринку і внутрішнім можливостям самої організації, з одного боку, і реалізація заходів організаційно-управлінського впливу, спрямованих на підвищення ефективності роботи системи маркетингових служб підприємства – з іншого боку.

3.2. Рекомендації щодо покращення ефективності інформаційних систем маркетингу ТОВ «Sirius Extrusion»

Індустріалізація досягла тієї пори, коли люди намагаються автоматизувати майже кожен процес. Що вже й говорити про те, коли справа стосується бізнесу. Однак до сих пір взаємини з клієнтами менеджери компанії ведуть на папері. Це і є один із напрямів удосконалення систем маркетингу – впровадження ефективної системи інформаційного забезпечення, де центральним елементом бізнесу є клієнт. Тобто робота зосереджена навколо якісної підтримки споживачів. Реалізувати всі концептуальні завдання бізнес-моделі в ручному режимі досить складно – доведеться покладатися тільки на компетенцію і чесність персоналу. Тому на допомогу керівникам (і самим менеджерам) була розроблена CRM-система – прикладне програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати взаємодію з клієнтами та управління внутрішніми процесами бізнесу. Принцип на рис. 3.2:



Рис. 3.2. Робота CRM системи

Джерело: складено за даними [95]

Всі дані, необхідні для роботи з клієнтами, зібрані в одному місці. В продажах особливе значення мають швидкість і легкість використання інформації. Якщо ви переглядаєте поштову скриньку або історію телефонних дзвінків, щоб знайти інформацію про клієнта або перевірити дату останнього спілкування, ви просто витрачаєте дорогоцінний час. До того ж такий пошук не гарантує успіху. Якщо ви не пам'ятаєте, коли останній раз зв'язувалися з клієнтом, ви ризикуєте відправити той же e-mail ще раз і розсердити потенційного покупця. Система надає повний і точний звіт-історію про повний цикл роботи з клієнтами. І ці дані ви отримуєте завдяки тільки одному натисканню миші. Таким чином, не потрібно вручну відновлювати історію взаємин із клієнтами. Також CRM-система покращує комунікацію в бізнесі. Деякі розробники систем додали в пакет продукту повнофункціональний інтернет-магазин, який повністю інтегрується в загальну інформаційну систему [92].

Співробітники відразу бачать, що з інтернет-магазину надійшло замовлення, що саме купив клієнт. Не потрібно звертатися до колег, щоб отримати історію взаємин, якщо цей покупець вже звертався в компанію, оскільки така інформація вже присутня в системі. Система економить час і тримає співробітників в курсі всіх нюансів роботи з клієнтською базою. Ще одним інструментом для сучасних систем, є наявність мобільного додатку для смартфонів. Зараз такі додатки розробляють великі інтернет-магазини, для зручності покупок їх клієнтів через смартфон. Такі самі додатки для CRM-системи значно покращують роботу менеджерів, дозволяючи робити продажі та обробляти замовлення будь-де, де є покриття мережі інтернет та наявність смартфона.

Що дає впровадження CRM-системи на підприємстві [90, 93], зображено на рис. 3.3.

Впровадження CRM-системи забезпечує якісну технічну обробку інформації, швидку її інтерпретацію, удосконалення доступу до інформації всіх підрозділів підприємства та дозволяє пришвидшити бізнес-процеси. Це дає

можливість в стислий період часу отримувати необхідну оперативну інформацію та створює передумови спрощення процедури прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства.



Рис.3.3: Переваги впровадження CRM – системи.

Джерело: Складено автором

Автоматизована інформаційна система – сукупність інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, технологічних засобів і фахівців, призначених для автоматизованої обробки

інформації та прийняття управлінських рішень [56]; Використання CRM – системи дозволяє використовувати єдину інтегровану програму замість декількох розрізнених.

Вибір тої самої системи, яка потрібна, теж складна праця, але тут не можна робити вибір по найкрасивішій рекламі і красивій картинці. Якщо говорити про ринок CRM, то пальма першості по чистоті і чесності належить незалежним аналітичним агентствам, зокрема, Gartner і Forrester (Forrester Wave). Gartner щорічно випускає складний звіт Magic Quadrant for CRM Lead Management, в якому CRM оцінюються за потенціалом, визначаються нішеві гравці, візіонер, лідери і претенденти. Такі ж квадранти робляться і за версіями інших агентств, наприклад, Nuclear Research. Як правило, «кістяк» вендорів в різних квадрантах сходиться, але бувають і відмінності. [95]

Втім, жодна з цих агентств не можна назвати по-справжньому незалежним. По-перше, в квадрант Gartner просто так не потрапити – компанії-виробники оплачують дослідження, щоб мати шанс потрапити в квадрант. Такий стан їм необхідно для очевидного конкурентного і маркетингового переваги на ринку, і часом інвестиція в дослідження добре окупається. А по-друге, Gartner кілька разів потрапляв в нехороші історії з оцінкою технологій, а в 2006 році експерти цієї компанії визнали, що для Apple перспективніше всього відмовитися від розробки апаратного забезпечення (звичайно, може, вони заглянули в дуже далеке майбутнє, але пройшло 13 років, а апаратне забезпечення Apple живе і майже не кашляє).

Як показує проведене дослідження українського ринку, на рис. 3.4, сумарна частка чотирьох провідних постачальників CRM-систем у 2020 році становила 44,5%. Лідером ринку була компанія «1С» з програмним продуктом «Бітрикс-24», частка якої становила 20,8%.

Локальні системи характеризуються низьким діапазоном вартості і невеликими термінами впровадження. Фактично підприємство може самостійно провести впровадження системи. При цьому найчастіше локальні системи є відокремленими програмами. Мінусами даних рішень є їх слабка або повна

відірваність від усього інформаційного простору компанії. Дані в систему заводяться вручну, вони не можуть бути вивантажені з інших програм і використовуватися іншими інформаційними системами.

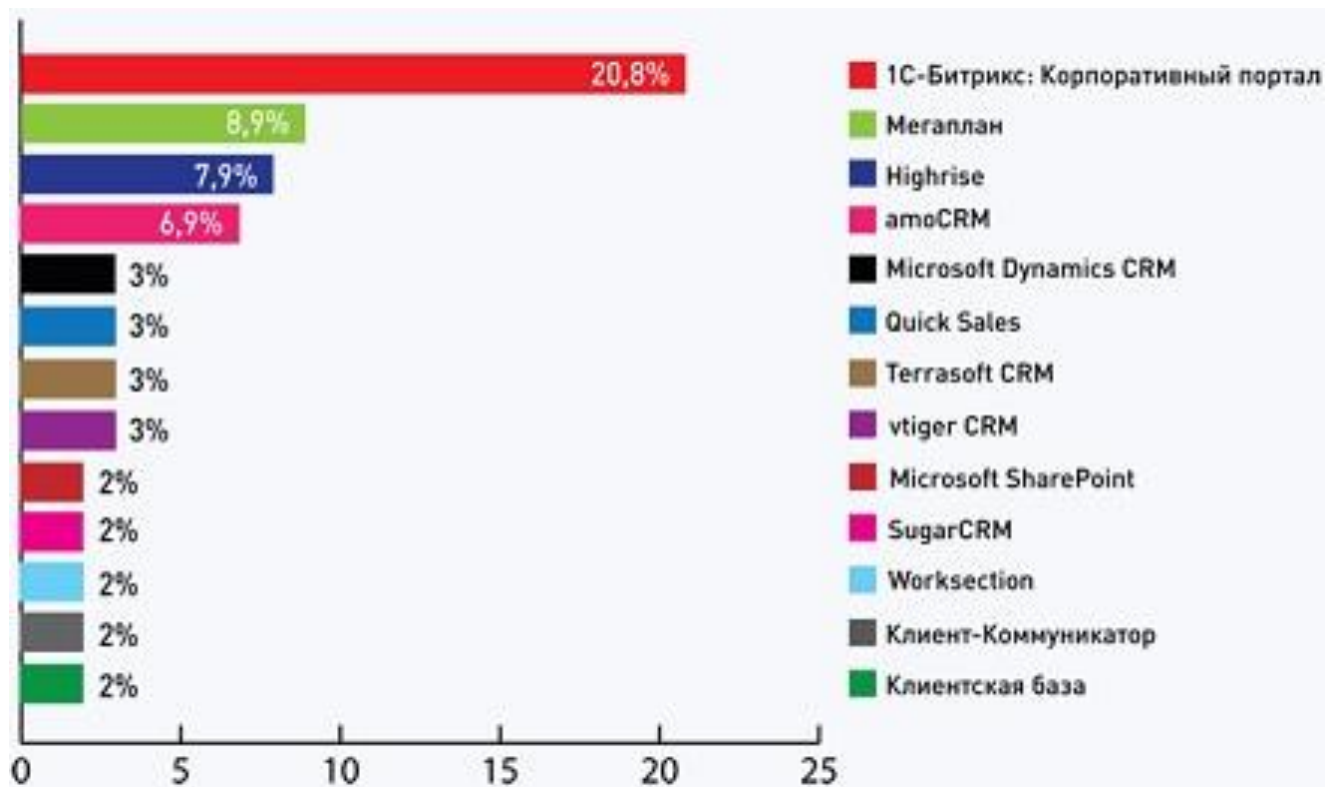


Рис. 3.4. Рейтинг популярності CRM – систем в Україні.

Джерело: складено за даними [92]

Саме з цієї причини подібні програми не рекомендуємо застосовувати на середніх і великих підприємствах, де інформаційні потоки достатньо великі і потрібна єдине інформаційне середовище для забезпечення життєдіяльності підприємства. В свою чергу виробниче підприємство з номенклатурою продукції більше 1000 одиниць та кількістю працівників більше – 300 осіб потребує впровадження комп'ютерних інформаційних систем, адже їх відсутність, призводить ще до таких проблем як [92]:

1. Збільшення кількості помилок, які пов'язані з людським фактором.
2. Неможливість одночасно працювати з одним і тим же файлом декільком користувачам. Це призводить до збільшення термінів підготовки управлінської звітності, особливо при закритті періоду. Часто порушується послідовність

роботи з одним і тим же файлом. Усе це в результаті приводить до необхідності витрачання додаткового часу на перевірку та уточнення достовірності даних.

3. Необхідність додаткової обробки даних в Excel із бухгалтерської програми для звітності в фіскальні служби. Даний факт також не оптимізує терміни підготовки необхідної менеджменту інформації, а значить, зменшує обсяг часу, необхідний для прийняття рішень.

4. Обмеження за обсягом даних.

На рис. 3.5 приведено зовнішній вигляд інтерфейсу CRM-системи.

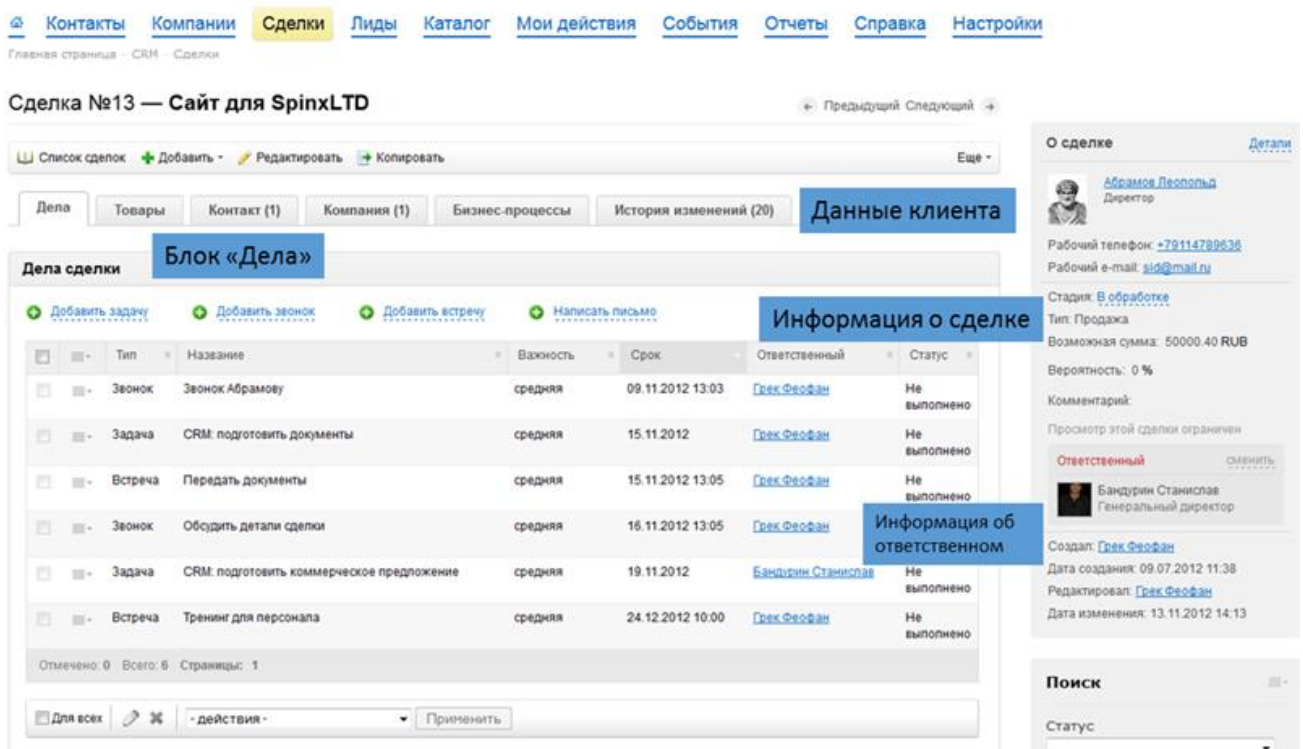


Рис. 3.5. Інтерфейс CRM – систем Бітрікс24.

Джерело: складено за даними [100]

Для того, щоб опрацювати звітні дані багаточисельні зв'язки між листами лише ускладнюють роботу з інформацією і приводять до додаткових помилок. Таким чином, для впровадження інформаційної системи слід провести наступні заходи, наведені на рис. 3.6:

Оцінка ефективності використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Sirius Extrusion» включає в себе технічні, економічні, організаційні і деякі інші аспекти. Так, задача застосування спеціалізованого програмного забезпечення в системі маркетингу охоплює

досить широке коло питань, тому для оцінювання різних аспектів реалізації нової системи необхідно зробити розбивку критеріїв ефективності, по кожному з яких можна було б надалі проводити оцінювання і відповідно до неї вживати необхідних заходів по корегуванню, розвитку й удосконаленню реалізованої системи електронного маркетингу.

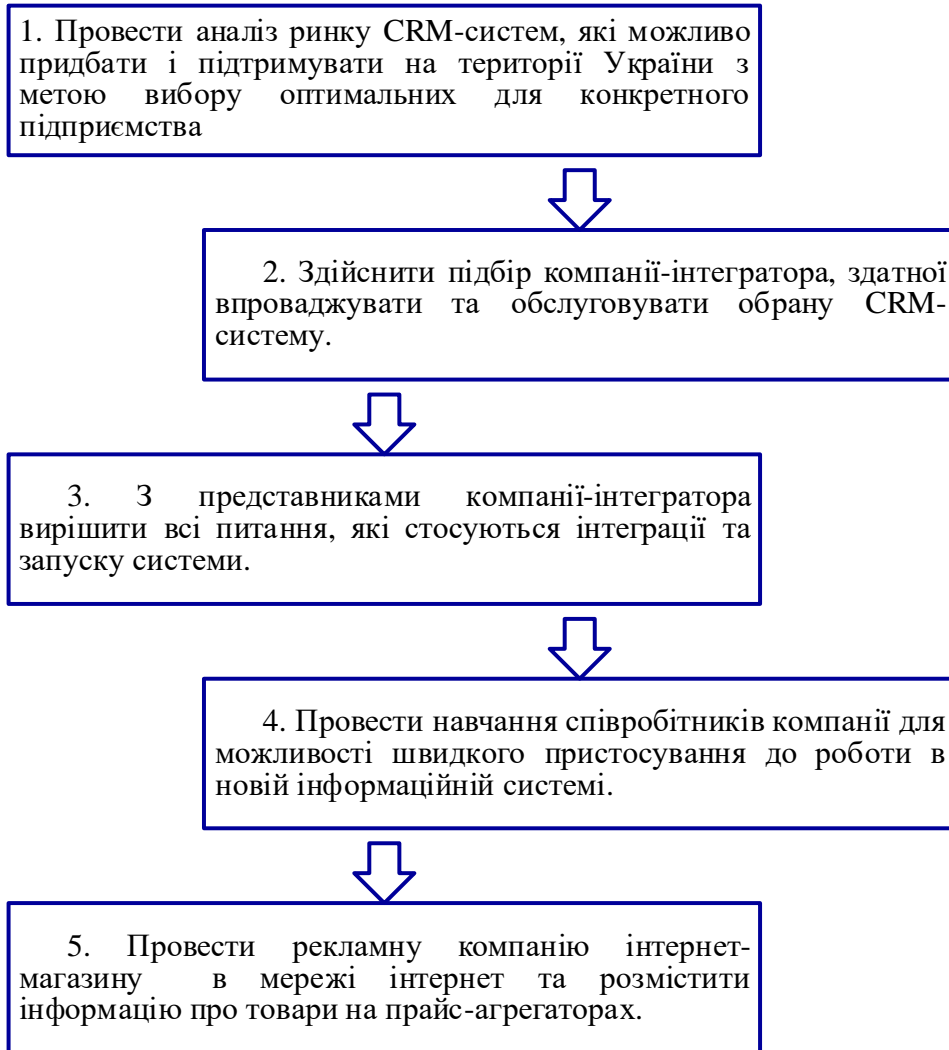


Рис. 3.6: План впровадження CRM-системи.

Джерело: Складено автором

Відповідно до цього можна виділити наступні групи параметрів: економічні, організаційні і маркетингові [62].

3.3. Економічне обґрунтування доцільності впровадження CRM системи

Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності обраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі CRM-системи. Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства. Під маркетинговими параметрами в даному випадку розуміються параметри, що відбивають ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування інтернет-магазину в середовищі інтернет і характеризуючи ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу.

Для визначення економічної ефективності необхідно визначити основні статті витрат і зниження витрат за рахунок використання в системі маркетингу CRM-системи. Джерела витрат можна розділити на одноразові капітальні витрати й експлуатаційні витрати. До одноразових витрат можна віднести [66]:

- інвестиції на первісний аналіз і планування;
- вартість необхідного устаткування;
- вартість програмного забезпечення;
- вартість допоміжного устаткування;
- інвестиції на підготовку кадрів;

До експлуатаційних витрат відносяться:

- заробітна плата обслуговуючого персоналу;
- витрати на допоміжні матеріали;
- внески за підтримку системи;
- орендна плата за канали зв'язку,
- плата провайдеру послуг інтернет;
- амортизаційні відрахування;
- додаткові витрати у випадку залучення сторонніх фірм для розвитку сервера, його дизайну, виконуваних функцій;
- витрати на проведені рекламної кампанії;

При використанні електронних комунікацій замість традиційних знижуються витрати на друковані види продукції, на телефонні. За рахунок надання необхідної інформації забезпечується передпродажна і після продажна підтримка споживачів, при організації інтернет-магазину не потрібні традиційний магазин і відповідно витрати на нього. У випадку використання каналів інтернет для поширення інформаційної продукції немає необхідності в традиційних каналах поширення. [73].

Крім того, необхідно врахувати, що, крім зниження витрат, наявність власного магазину в інтернеті може принести прибуток за рахунок:

- підвищення іміджу торгової марки компанії;
- наявність додаткової інформації про продукцію;
- просування товарів фірми;
- залучення нових споживачів;
- додавання нового каналу поширення продукції;

Оцінка організаційних аспектів характеризує інтеграцію нових способів побудови маркетингової діяльності підприємства в існуючу структуру підприємства. Як приклад виконуваних функцій, можна привести ведення баз даних, сполучення яких може, наприклад, скоротити число необхідних дій по введенню інформації і підвищити тим самим ефективність діяльності підприємства. Другий параметр цієї групи характеризує інтегрованість нової системи з існуючою діяльністю підприємства.

Побудова сучасної системи маркетингу – процес динамічний та який розвивається. Важливим питанням оцінки ефективності є так званий «зворотній зв'язок», який дозволяє за допомогою аналізу параметрів ефективності вжити заходів по корегуванню прийнятих рішень та проведених заходів по подальшому розвитку та покращенню системи. Так, економічний аналіз характеризує перший етап – адекватність цілей і задач поточної ситуації і якість проведеного аналізу і планування; оцінка інтеграції нової системи з існуючою інформаційною

системою і діяльністю підприємства характеризує другий етап програми маркетингу – етап реалізації системи.

Таким чином, запропонований підхід до оцінки ефективності не є єдиним, але може використовуватися при ефективному визначенні концепції маркетингу на основі сучасних інформаційних технологій та визначення доцільності інвестування в них.

Враховуючи значну кількість переваг при впровадженні CRM-системи, основним аспектом все ж є спрощення процедури прийняття управлінських рішень керівництвом компанії «Sirius Extrusion», що досягається за рахунок удосконалення внесення інформації і доступу до неї підрозділами підприємства та можливості швидкої реакції на зміни в бізнес-процесах, а також ринкових умов. Отже, спробуємо удосконалити інформаційну систему маркетингу шляхом впровадження CRM – системи на підприємстві ТОВ «Sirius Extrusion». На сайті компанії «Бітрикс 24», за допомогою спеціального розділу було розраховано вартість даної системи. При розрахунку вартості враховувалась конфігурація програми для промислового виробництва, загальна кількість працюючих товариства та кількість користувачів системи. Розрахунок в таблиці 3.1 приведено із розрахунком встановлення повністю нових робочих місць співробітників.

Таблиця 3.1

Розрахунок вартості впровадження CRM – системи. (Вартість отримана від компаній-постачальників).

№ п/п	Назва	Вартість, грн.	Кількість одиниць	Загальна сума витрат, грн.
1	Ліцензія на ПЗ CRM Бітрикс	66000	1	66000,00
2	Витрати по доробці та налагодженню, годин	700	120	84000,00
3	Навчання співробітників	1500	50	75000,00
4	Комп'ютерна техніка	8500	50	425000,00
5	ПЗ ОС MS Windows	3849	50	192450,00
6	ПЗ ОС MS Office	2720	50	136000,00
7	Послуги з хостингу інтернет-магазину	1400	1	1400,00
8	Придбання доменного ім'я	850	1	850,00
	Загальна вартість:			980700,00

Спробуємо визначити ефективність і доцільність впровадження CRM – системи. В науковій літературі не знайдено єдиних підходів щодо розрахунку ефективності впровадження автоматизованої системи управління. Оцінювання економічних ефектів впровадження CRM-системи в фінансовому виразі вкрай складно. Найбільше поширена методика оцінки ефекту полягає в розрахунку різниці між отриманими в результаті впровадження системи доходами і витратами на забезпечення її роботи. Враховуючи це, найбільш прийнятним варіантом оцінки впровадження CRM-системи є розрахунок показника ROI. Варто відразу сказати, що однозначної думки про ROI серед маркетологів немає. Прихильники підрахунку інвестицій стверджують, що показник важливий для визначення стратегії – він дає можливість оцінити користь від вкладень. Противники апелюють до того, що даний показник суб'єктивний. Найчастіше це пов'язано з тим, що людина, яка вважає показник, намагається виставити на перший план свою корисність, а через гнучкою форми підрахунку показника це легко можна зробити. У маркетингу формула ROI виглядає так:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Прибуток від використання каналу} - \text{Маркетингові витрати})}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Цю формулу можна використовувати в ідеальних умовах, коли ми задіємо тільки один маркетинговий канал за певний відрізок часу. У цьому випадку легше розрахувати прибуток, яку цей канал забезпечив (Дохід – Собівартість), віднімаємо від отриманої суми витрати (витрати на канал, а також, іноді, оплату співробітникам маркетинг-відділу) і ділимо на суму вкладень фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу). Однак, отримана таким способом оцінка не є цілком достовірною. Оплата ліцензій на програмне забезпечення, додаткового обладнання та послуг консультантів - це далеко не повний перелік витрат при впровадженні. До цих

витрат також треба додати заробітну плату співробітників, що беруть участь в процесі впровадження.

Основним ефектом впровадження CRM-системи є інформація [92]:

- ефект від урахування додаткової інформації;
- підвищення ефективності рішень, що приймаються на основі більш достовірної інформації;
- скорочення часу, що витрачається співробітниками на збір, обробку, пошук, передачу інформації;
- зниження ризиків через своєчасний доступ до інформації;
- зниження ризику помилок;
- запуск власного інтернет-магазину.

В наш час велика кількість підприємств почала використання CRM-систем, а розроблена методика оцінки її ефективності, за якої витрати оцінюється в грошовому еквіваленті, а критерієм витрат служать рамки бюджету впровадження системи. Прибуток оцінюється за наступним алгоритмом:

1. До початку впровадження збираються і консолідуються цілі і завдання проекту. Кожній цілі і задачі присвоюється коефіцієнт, в залежності від її важливості для підприємства.

2. По завершенні впровадження системи оцінюється результат по кожній

з а д а ч і і ц і л і. У с п і х в п р о в а д ж е н н я
в и з н а ч а є т ь с я к і л ь к і с т ю д о с я г н у т и х
ц і л е й і с т у п е н е м і х д о с я г н е н н я.

Е ф е к т и в н і с т ь в п р о в а д ж е н н я CRM-
с и с т е м и к р а щ е в с ь о г о п е р е в і р и т и з а
в і д г у к а м и к е р і в н и к і в і т о п - м е н е д ж е р і в
к о м п а н і й, я к і в ж е в и к о р и с т о в у ю т ь ц ю
с и с т е м у т а в і д ч у л и її е ф е к т и в н і с т ь [100]:

- Ганна Бондарчук, директор компанії «SoftKey»: «На кожному нашому співробітнику близько 70 завдань у день. Тому ми працюємо за принципом - «Отримав-Виконав-Поверни назад!». Ми використовуємо абсолютно всі інструменти, які надає нам «Бітрікс24»: і календарі, і CRM, і проекти, і чати, і живу стрічку. Але найчастіше ми працюємо із CRM, тому що у нас кілька сотень заявок на день і це накладає певний відбиток на стиль роботи.

Сьогодні ми вносимо кожного клієнта в Бітрікс24 - заводимо на нього картку, ведемо історію комунікацій, фіксуємо всі замовлення і статуси, вказуємо строки поставок, фіксуємо перелік необхідних документів, прописуємо, коли потрібно зв'язатися з клієнтом і т. д.»

- Ірина Гуцал, директор «Українська Біржа Благодійності»: «У нас дуже велика кількість процесів, просто неймовірна. Тому використання нових інструментів, які допомагають структурувати наш процес, дуже вітаються. Зараз ми користуємося інструментами Google і Бітрікс24.

Досвід роботи у компанії підказував, щоб вивільнити час на пошуки партнерів, потрібно максимально автоматизувати рутину. Важливо не втрачати завдання і домовленості з клієнтами, мати можливість повернутися до історії проекту, відслідковувати нашу ефективність. Тому ми вирішили впровадити CRM-систему».

- Ольга Кудиненко, Засновниця БФ «Таблеточки»: «Коли ми переїхали на

Бітрікс24, то перше, що зробили, це звели всі канали комунікацій в одне місце. Тепер ми знаємо, що можна тегнути людини і вона точно не пропустить повідомлення, написати їй особисто і вона отримає повідомлення як на комп'ютері, так і пуш-повідомлення на телефон. Сьогодні кожен із нас знає, за який етап проекту і хто відповідальний, бачимо як просувається завдання, що зараз закінчуємо, що починаємо, а що підходить до наступної стадії. Ми дуже швидко повністю звільнилися від того документального та процесного хаосу, який був раніше».

Існують і інші методи розрахунку ефективності. У них для розрахунку використовується співвідношення суми параметрів діяльності компанії в грошовому еквіваленті до витрат на впровадження.

Таким чином можна зробити висновок, що CRM-системи - це один з найбільш перспективних сегментів ринку програмного забезпечення та інформаційних систем маркетингу в Україні. Підприємствам треба направити весь свій потенціал на аналіз та впровадження сучасного програмного забезпечення. Крім цього, інновації дозволяють запросити в компанію більш професійні кадри, забезпечити їх лояльність і утримати.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи третій розділ, можемо зробити наступні висновки:

Розібралися в основах вдосконалення маркетингової діяльності, в його

основі лежить, перш за все, комплексний аналіз ринку, зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу.

Провели аналіз ринку інформаційних CRM систем та їх можливостей, які можуть покращити роботу і надати свої плюси. Перспектива впровадження CRM-системи засвідчує лише позитивні зміни в ефективності діяльності підприємств та вказує на такі перспективи, як зростання продуктивності персоналу, підвищення швидкості обслуговування, виключення втрат і дублювання інформації [94].

Впровадження інформаційної CRM-системи є складним і тривалим процесом, що вимагає значних фінансових і трудових витрат, яке має дати свої позитивні і економічні покращення.

Для досягнення поставлених цілей реалізація проекту вимагає постійного контролю і значних зусиль з боку керівництва компанії.

Визначивши алгоритм дій по впровадженню CRM-системи, здійснено аналіз прямих та непрямих економічних чинників, який вказує на доцільність використання розробок CRM-сегменту, що забезпечить можливість залучення більшої кількості клієнтів.

Провели економічний розрахунок вартості впровадження системи на ТОВ «Sirius Extrusion» та її обґрунтування.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Підводячи загальні підсумки роботи, можна констатувати, що:

1. Інтернет сьогодні – не тільки засіб, а й повноцінна сфера для реалізації всіх аспектів традиційного маркетингу: ціни, продукту, місця продажів і просування. Кожен сучасний підприємець прагне відкрити віртуальні двері перед своїми покупцями, і все більше людей по всьому світу зацікавлені в такому вигляді торгівлі. Ми постійно чуємо навколо – контекстна реклама, ліди, оптимізація, SEO, просування в соціальних мережах, контент-менеджмент, юзабіліті, копірайтинг, веб-аналітика, вірусні відео, але по суті, всі ці страшні слова – частини єдиного цілого, тому тим, хто тільки замислюється про переведення свого бізнесу онлайн, треба чітко знати відповідь – це все інтернет маркетинг.

2. Дослідили, що маркетинговий підхід поступово «перебазувався» до некомерційної сфери, оскільки й тут, як виявилось, багато процесів будуються на використанні ринкових підходів і механізмів. Більшість науковців не виокремлюють інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський зазначає, що інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернет.

3. Розглянули структурні елементи сучасного маркетингу на підприємстві, такі як: маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова політика комунікацій та окреслили роль кожного з них в успішному функціонуванні компанії.

4. Розглянули інформацію по діяльності компанії «Sirius Extrusion», можливості інформаційної системи, яка впроваджена на підприємстві та супутні комп'ютерні системи, що використовуються. Проаналізували фінансовий стан. За останні роки ТОВ «Sirius Extrusion» завдяки грамотному керівництву і

правильно вибраній маркетинговій політиці, міцно зайняло позиції на ринку виробництва. Дохідність активів ТОВ «Sirius Extrusion» збільшилась, порівняно з 2018-м роком.

5. Визначення слабких та сильних сторін логістичної стратегії підприємства за допомогою SWOT-аналізу показав, що до основних переваг компанії ТОВ «Sirius Extrusion» відноситься технологічна перевага, висока лояльність поточних клієнтів, високій рівень сервісу і гнучкість, власні складські приміщення і можливість підтримки запасів.

6. Дослідження основних показників логістичної діяльності показало, що точність планування попиту та рівень обслуговування клієнтів мають тенденцію до зростання і знаходяться на стабільно високому рівні.

7. Були розроблені рекомендації щодо поліпшенню маркетингової діяльності підприємства. Почати впровадження електронної інформаційної системи для спрощення роботи з клієнтами, створити «книгу клієнта», в яку заносити всі нюанси роботи з даним замовником. Обов'язково фіксувати причину, по якій клієнт звернувся та джерело інформації.

8. Поряд з вищеназваними пропозиціями по вдосконаленню маркетингової діяльності на ТОВ «Sirius Extrusion», в даній дипломній роботі значне місце займає обґрунтування підвищення ефективності маркетингової діяльності з впровадженням інтернет-технологій.

9. В рамках методів підвищення ефективності маркетингової діяльності при допомозі інтернет технологій виділені наступні:

10. Як одна з найбільш значимих доріг підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики. Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

11. Розглянуто основні рекомендації по розробці автоматизованих систем управління. Відповідного до чого зроблено висновки, до забезпечення

якісного обслуговування споживачів потребує впровадження на підприємстві сучасної CRM-системи, яка призначена для створення єдиного реєстру клієнтів, підвищення якості обслуговування клієнтів, обліку продажів та автоматизації маркетингової діяльності.

12. Організація сучасних CRM-систем акцентує увагу на чотирьох її складових, які дозволяють поліпшити відносини з покупцями за певним напрямком роботи. Один з яких, автоматизація маркетингу – система, що автоматизує маркетингові операції, спрощує інформаційні процеси, дозволяє ефективніше планувати маркетинг і аналізувати результати.

13. При впровадженні на підприємстві «Sirius Extrusion» CRM-систем також можливе налагодження та робота повноцінного інтернет-магазину, який працює у зв'язці з даною CRM-системою. Це значно зменшує витрати на компанії, тим самим збільшує доцільність впровадження системи.

14. Реклама є сьогодні одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії. Це твердження настільки ж справедливо і стосовно поширеності її використання в інтернеті. У даній роботі детально розглянуті всі найпопулярніші методи реклами в мережі інтернет, їх доцільність і переваги.

15. Для підвищення ефективності комунікативної політики рекомендується розвивати комунікації з клієнтами та партнерами, це допоможе покращити:

- продажу послуг, шляхом використання спеціалізованих розсилок;
- швидкому та зручному способу спілкування з клієнтами;
- підтвердженню замовлень, отриманих по телефону або магазині;
- інформуванню про діяльність вашої організації і яких-небудь значних подіях в її житті і так далі.

16. В цілях підвищення маркетингової діяльності із застосуванням інтернет-технологій на підприємстві ТОВ «Sirius Extrusion» необхідно створити додаткову штатну одиницю – фахівця з інтернет-маркетингу; прийняти на роботу фахівця, що володіє навиками роботи у сфері електронного маркетингу,

вивчити фахівця сучасним інтернет-технологіям і поставити перед ним завдання по створенню на підприємстві ефективно функціонуючої маркетингової інформаційної системи. Наявність на підприємстві даної системи дозволить істотно скоротити витрати підприємства за рахунок правильних, оперативних і таких, що своєчасно приймаються маркетингових і управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амбросов В.Я. Механізм ефективного функціонування підприємств / В.Я. Амбросов, Т.О. Маренич // Економіка України. 2014. № 6. С. 60-66.
2. Анікеєв С.М. Методика розробки плану маркетинга: Сер. «Практика маркетинга» (Вид. 2-е, доп). М.: Формула, «Інформ-Студіо», 2004. С. 35-53.
3. Анікін Б.О., Тряпухін О.П. Комерційна логістика. М: ТК Велбі, Проспект, 2007. С. 332-284.
4. Аніскін Ю.П. Планування і контролінг // Омега-Л, 2011. С. 24-45.
5. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. К.: Професіонал, 2014. С. 45-88.
6. Баран Р.Я. Новітні інструменти інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк// Економіка Криму. 2010. № 4 (33). С. 328-331.
7. Браун С. «Мозаїка» і «Всесвітнє павутиння» для доступу до Internet: Пер. з англ. М.: Мир: Малип: СК Прес, 1999. 178 с.
8. Бушуєва Л.І. Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності / Маркетинг у Росії і за кордоном № 4, 2001 р. С. 77-82.
9. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г.А. Васильєв, Д.А. Забегалін. М.: Юнити-Дана. 2008. С. 103-124.
10. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті. Юніті-Дана, 2008. С. 242-253.
11. Виханський О.С Менеджмент: підручник / О.С. Виханський, О.І. Наумов. 4-е вид., перероб. і доп. М.: Економіст, 2013. С. 233-254.
12. Вірін Ф. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів / Федор Вірін. М.: Ескмо, 2009. С. 125-144.
13. Гаджинський О.М. Логістика. М.: Маркетинг, 2002. С. 187-223.
14. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. Диктую, 2008. С. 23-28.

15. Голубков Є.П. Використання Інтернету в маркетингу // Маркетинг у Росії і за кордоном № 3 (29), 2002 р. С. 35-44.
16. Гуров Ф. Просування бізнесу в інтернет. Все про PR і реклами в Мережі. Вершина, 2008. С. 47-85.
17. Дегтяренко В.Г. Основи логістики і маркетингу. Ростов-на-Дону: Експертне бюро. М.: Гардарика, 1996. С. 89-118.
18. Димарчук С.М. Питання формування регіональній транспортно-логістичних систем // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону. Серія «Зайнятість, праця та соціальна інфраструктура». Зб. наук. пр. Випуск VIII, № 3. Луцьк: Надстир'я, 2002. С. 163-170.
19. Діброва Т. Реалії ринку інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Леbedенко. // Маркетинг в Україні. 2007. № 2. С. 21-24.
20. Дік В.В. Електронна комерція / В.В. Дік, М.Г. Лужецький, О.Є. Родіонов. М.: Вид-во «Справа». 2003. С. 55-68.
21. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр «Академія», 2001. С. 442-460.
22. Іванов Д.О. Управління ланцюгами постачання. / Д.О. Іванов. СПб: Видавництво СПбДПУ, 2009. С. 34-120.
23. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура / М. Кастельс; пер. з англ. під наук. ред. О.І. Шкаратана. М.: ДУ ВШЕ, 2000. С. 346-353.
24. Катенєв В.І. Проблеми конкурентоспроможності в сучасній економіці / В.І. Катенєв // Проблеми сучасної економіки. 2007. № 2 (22). С. 90-95.
25. Кислий В. Розвиток транспортно-логістичних кластерів в Україні / В. Кислий, Т. Жарик // Економіка України. 2015. № 12. С. 28-37.
26. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: Монографія / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко. Київ: Лібра, 2003. С. 35-59.

27. Колодізева Т.О. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств: монографія / Т.О. Колодізева, Г.Р. Руденко. Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. С. 187-242.
28. Конвергенція економічних моделей Польщі та України: монографія/ [Д. Лук'яненко, В. Чужиков, М. Вожняк]; за наук. ред. Д. Лук'яненка, В. Чужикова. Київ: КНЕУ, 2010. С. 523-567.
29. Костоглодов Д.Д. Розподільча логістика // Експертне бюро, 2007 р. С. 45-67.
30. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Пер. з англ. під ред. Т.Р. Тэор. СПб: Видавничий Дім «Нева», 2003. С. 27-33.
31. Крикавський Є., Гринів Н., Таранський І. Логістика і розвиток організацій. Львів, ДУ «Львівська політехніка», 1999. С. 156-160.
32. Крикавський Є.В. Логістичні концепції у формуванні факторів економічного зростання // «Регіональна економіка». 1997. № 1. С. 38-41.
33. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. С. 258-336.
34. Курицький О.Б. Інтернет-економіка: закономірності формування та функціонування / О.Б. Курицький. СПб.: Вид.-во Санкт-Петербурзького Ун-ту, 2014. С. 67-78.
35. Кутепова В.О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В.О. Кутепова // Управління розвитком. 2014. № 1. С. 47-49.
36. Лайонс К. Управління закупочною діяльністю та ланцюгом постачання: Пер. з англ. М: ІНФРА-М, 1999. С. 38-139.
37. Леві М., Вейте Б.А. Потоки в логістиці / Пер. з англ.; Під ред. Ю.М. Каптуревського. СПб.: Питер, 1999. С. 339-415.
38. Ліндерс М., Джонсон Ф. Управління закупками та поставками: Пер. з англ. М: ЮНІТІ, 2007. С. 658-751.

39. Литовченко І.Л. Особливості інтернет-маркетингу: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. С. 95-103.
40. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. К.: Центр учбової літератури, 2008. С. 44-56.
41. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів / За ред. проф. Н.М. Ушакової. К.: Хрещатик, 1999. С. 256-277.
42. Макаровська Т.П. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів ВНЗ / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. К.: МАУП, 2010. С. 295-304.
43. Мамчин Р.О. Використання логістичного управління в дистрибуційній діяльності підприємства // Вісник. 2002. №446. С. 219-223.
44. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов. Ред. упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. С. 18-96.
45. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / за ред. Л.В. Балабанової. 3-тє вид., допов. і перероб. К. : Знання, 2011. С. 48- 65.
46. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. № 2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
47. Макарова М.В. Електронна комерція: [посіб.] / М.В. Макарова. К.: Академія, 2002. С. 43-56.
48. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія / С. Мельников. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. С. 88-107.
49. Михальчук Л.Ю. Аналіз впливу логістичних витрат на ефективність функціонування логістичної системи / Л.Ю. Михальчук, М.О. Микитин // Вісник Хмельницького національного університету. 2015. №1. С. 30-34.
50. Мойсеєва Н.К., Конишева М.В. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: Навч. Посібник / Під ред. Н.К. Мойсеївої. М.: Фінанси та статистика, 2002. 304 с.

51. Немцов В.Д. Менеджмент організацій: навчальний посібник для студентів вузів / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, Г.Ф. Сініок. К.: ЕксОб, 2012. С. 227-240.
52. Неруш Ю.М. Комерційна логістика: Підручник для вузів. М.: «Банки та біржі», ЮНІТІ, 1997. С. 138-156.
53. Операційний менеджмент / М.М. Федоренко, О.В. Кононенко, Н.К. Баєва. Практикум. Харків: НАУ. 2004. С. 21-40.
54. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навчальний посібник для студентів вузів / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. К.: Кондор, 2015. С. 543-567.
55. Петл К., Маккартні М.П. Секрети успіху в електронному бізнесі / Пер. з англ. під ред. Осіпова Г.С. СПб.: Пітер, 2001. С. 112-138 с.
56. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг: підручник/ Е.А. Петрик. М.: Московська фінансово-промислова академія, 2004. С. 200-299.
57. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В.Л. Плєскач. К.: КНЕУ, 2004. С. 56-94.
58. Пирко І.Ф. Інтернет-маркетинг: специфіка в діяльності сучасних фірм / І.Ф. Пирко. Казань: Молодий вчений. 2014. № 20. С. 375-379.
59. Полонець В.М. Реалізація маркетингових стратегій в інтернеті: проблемні зони та шляхи їх подолання / Полонець В.М. // Маркетинг в Україні. 2008. № 4. С. 5-22.
60. Промислова логістика / За ред. А.О. Колобова. М.: МГТУ ім. М.Е. Баумана, 1997. С. 87-124.
61. Пруненко Д.О. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Управління ланцюгом постачань» / Д.О. Пруненко; Харків. національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. С. 102-118.
62. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: монографія / Г.Т. П'ятницька. К: «Логос», 2015. С. 34-112.
63. Ральф Уїлсон. Планування стратегії інтернет-маркетингу. Видавничий дім Гребенникова, 2003. С. 48-77.

64. Речмен Д.Дж., Мескон М.Х., Боуві К.Л., Тілл Д.В. Сучасний бізнес: Підручник у 2-х томах: Пер. з англ. М.: Республіка. 1995. 431 с.
65. Рогов В. Реклама в мережі – новий напрямок в бізнесі // Економіка та життя. 2006. № 21. С. 25-34.
66. Ромата Є.В. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах: монографія / Є.В. Ромата. Харків: ХНАДУ, 2013. С. 204-232.
67. Смирнов І.Г. Світовий ринок логістичних послуг: географічні особливості / Смирнов І.Г. // Вісник Київського національного університету. 2000. Вип. 46. С. 34-63.
68. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегічне управління логістикою: Пер. з англ. М: ІНФРА-М, 2005. С. 327-344.
69. Сухорукова Т. Проблеми економічної безпеки підприємства // Бізнес-інформ. 1998. № 4. С. 61-65.
70. Транспортна логістика: підручник для транспортних вузів / під ред. Л.Б. Міротіна. М.: Видавництво «Екзамен», 2013. С. 330-352.
71. Третичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382-385.
72. Тюріна Н.М. Логістика : [навч. посіб.] / Н.М. Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. К.: Центр учбової літератури, 2015. С. 245-388.
73. Уілсон Р. Планування стратегії інтернет-маркетингу / Р. Уілсон. М.: Видавництво Гребеннікова, 2014. С. 135-154.
74. Успенський І.В. Інтернет – маркетинг: Підручник. СПб.: Вид-во СПДУЕіФ. 2003. С. 134-160.
75. Успенський І.В. Енциклопедія Інтернет-бізнесу / І.В. Успенський. СПб.: Пітер, 2001. С. 303-350.
76. Успенський І.В. Інтернет як інструмент маркетингу / І.В. Успенський. СПб.: БХВ-СПб, 1999. С. 204-233.
77. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: [навчальний посібник] / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. К.: КНЕУ, 2014. С. 245-310.

78. Федько В.П., Бондаренко В.О. Комерційна логістика: Навчальний посібник. СПб: Март, 2006. С. 156-221.
79. Формування системи логістичного обслуговування клієнтів промислового підприємства в ланцюгу поставок: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н.І. Хтей; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Л., 2007. С. 3-24.
80. Хенсон У. Інтернет-маркетинг / У. Хенсон. М.: ЮНІТІ. 2002. С. 500-530.
81. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: [скорочений курс] / В. Холмогоров. [2-е вид.]. СПб., 2002. С. 45-62.
82. Храмцов П. Лабіринт Internet, практичне керівництво. М.: Електроінформ, 1996. С. 200-240.
83. Чечевіцина Л.І. «Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства» // Фенікс, 2005. С. 27-123.
84. Чернописька Н.В. Методичні підходи до оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н.В. Чернописька // Вісник НУ «Львівська політехніка». 2015. № 608. С. 265-271.
85. Чухрай Н.І., Патора Р. Інновації та логістика товарів: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. С. 252-260.
86. Шандрівська О.Є. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: [навч.-метод. посіб.] / О.Є. Шандрівська, В.В. Кузьяк, Н.І. Хтей. Львів: Львівська політехніка, 2014. С. 156-180.
87. Шевців Л.Ю. Логістичні витрати підприємства: [монографія] / Л.Ю. Шевців, І.І. Петецький. Львів: Львівська політехніка, 2013. С. 211-223.
88. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 1999. С. 335-356.
89. Юлдашева О.У. Міжфірмова кооперація. Мережеві форми організації бізнесу / О.У. Юлдашева, В.І. Катенев, С.Ю. Полонський // Новини електротехніки. 2007. № 2 (44). С. 77-81.

90. Яшева Г.О. Ефективність маркетингу: методика, оцінки та результати
// Практичний маркетинг. 2001. № 5. С. 2-8.

91. <https://www.terrasoft.ua/>

92. <https://habr.com/>

93. <https://itelligencegroup.com/ua/>

94. <https://www.bitrix24.ru/>

95. <https://salesap.ru/blog>

96. <https://teo.biz.ua/>

97. <https://geniusmarketing.me/lab/abc-analiz-stoit-li-udelit-emu-vremya/>

98. <https://xn--11ahc.xn--j1amh/catalog-crm>

99. https://ru.wikipedia.org/wiki/система_управления_заимоотношениями

с клиентами

100. <https://www.bitrix24.ua>

101. <https://sitis.com.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А: АВС – аналіз

Товарні групи

Вся товарна
продукція
умовно
розділена на
6 категорій:

Пленка	Упаковка	Рукав зернової
Лента сигнальна	Мішок Термоусадка	Рукав зерновий 1,5
П будівельна	П ТУ	Рукав зерновий 1,65
П декоративна	Пленка П термозбігова	Рукав зерновий 1,95
П для мульчування	Плівка Р	Рукав зерновий 2,76
П прозора	Р СХ	Рукав зерновий 2,78
П ЧРН	Р ТУ	Рукав зерновий 3,0
ПР СТ	...	Рукав зерновий 3,05
...		...
Труба	Вторинка	Другое
Труба 110	Дробленка Н/Д	Арматура
Труба Вода ПВТ	Дроблєнка ПЕ 63	Бетон
Труба Газ ПЕ 100	Картон (дробилка)	Бочка пластик
Труба Захисна	Картон тара (вторичка)	Втулка під фланець
Труба технічна	Мусор (вторичка)	Заглушка заж.
...	Стрейч переборка	Коліно ВР
	...	Компенсація за спільне
		Кран кульовий ПЕ-ПЕ
		Муфта ВР ...
		...

Структура продажів по групах товарів, вага кожної групи в розрізі внутрішніх продажів і експорту

Група товарів	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
	%	%	%	%	%
Вторичка	0,1	0,01	0	0,01	0,01
UA	0,1	0,01	0	0,01	0,01
Export					
Другое	5,25	7,24	6,32	6,72	0,5
UA	5,19	7,24	6,32	6,72	6,5
Export	0,06				
Пленка	45,47	42,22	42,44	36,42	33,33
UA	40,32	36,68	38,6	33,44	23,29
Export	5,15	3,54	3,84	2,98	7,95
Рукав зерновой	28,16	24,56	22,43	29,05	31,41
UA	21,26	19,68	14,61	21,28	23,46
Export	6,9	4,88	7,82	7,78	7,95
Труба	10,43	15,1	15,84	10,11	11,23
UA	8,58	10,78	11,43	8,97	11,11
Export	1,85	4,32	4,41	1,14	0,12
Упаковка	10,59	10,86	12,98	17,69	17,53
UA	10,59	10,86	12,98	17,69	17,53
Export					
Всього					
UA	86,05	87,26	83,94	88,1	90,89
Export	13,95	12,74	16,06	11,9	9,11

Структура продажів по групах товарів, вага кожної групи в розрізі внутрішніх продажів і експорту

Протягом останніх п'яти років, найбільші надходження спостерігаються в групі «Пленка» і складають 33,33% від усіх коштів в 2020 році. Варто зазначити, що цей показник знижується рік від року і впав на 12,14 % в порівнянні з 2016 роком.

Друге місце в 2020 році посідає категорія «Рукав зерновой» і становить 31,41% від усіх коштів. Ця категорія, після просідання, з 2018 року демонструє поступове зростання, як в абсолютних величинах, так і в частках.

Надходження від «Упаковка» х показником 17,52% посіли третє місце в 2020 році. Ця категорія демонструє постійне зростання останні 5 років.

Категорія «Труба» принесла Компанії 11,23% грошових коштів в 2020 році. І вперше за три роки демонструє невелике зростання після падіння в частці продажів.

Надходження групи «Другое» залишаються на середньому рівні останніх п'яти років і складають 6,50% грошових коштів в 2020 році.

Найменша група «Вторичка» утримує свої 0,01% від надходжень грошових коштів в 2019 році.

АВС-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати продукцію Компанії за ступенем їх важливості. В його основі покладено принцип Парето – 20% всіх товарів дають 80% обороту.

А – найбільші цінні, 20% - асортименту (номенклатура); 80% - продажів

В – проміжні, 30% - асортименту; 15% - продаж

С – найменш цінні, 50% - асортименту; 5% - продажів

АВС-аналіз продаваних номенклатур протягом останніх п'яти років згідно даних ІС8, відображений в таблиці нижче. Приклад читання: у 2016 році 73 найменування продукції принесли 80% від усіх надходжень коштів, а 392 найменування – всього лише 5%.

Поступление денежных средств	80%	15%	5%
	А	В	С
2016	73	153	392
2017	93	150	449
2018	91	147	419
2019	81	138	377
2020	78	131	406

Удельный вес в общем количестве номенклатур (%)		
11,81	24,76	63,34
13,44	21,68	64,88
13,85	22,37	63,77
13,59	23,15	63,26
12,68	21,30	66,02

За останні п'ять років, 27 найменувань постійно залишалися в категорії «А» і приносили стабільно високі надходження.

Варто зазначити, що ці номенклатури показують тенденцію до зниження ваги в загальній структурі продажів і їх загальний сумарний відсоток також знижується. Цей факт свідчить про те, що структура доходів перерозподіляється на користь інших продуктів

Номенклатура	2016	2017	2018	2019	2020
ПР СТ 6000*150 Рожева UV6, кг	4,66%	3,30%	4,33%	3,75%	2,80%
ПР СТ 6000*120 Зелений UV4, кг	3,56%	2,76%	3,29%	2,77%	2,64%
ПР СТ 24 міс 3000*100 Жовта СЗ, кг	1,49%	1,77%	3,30%	3,56%	1,28%
ПР СТ 6000*180 Синя UV10, кг	1,09%	0,99%	1,16%	0,88%	0,97%
Р ТУ 2410*80 Керамбут, кг	0,91%	0,99%	0,90%	0,83%	0,79%
Труба 32 2,0 SDR-17 W/P PE 100 PN 10, м	1,10%	1,05%	0,98%	0,90%	0,78%
ПР СТ 24 міс 3000*120 Жовта СЗ, кг	0,55%	0,48%	1,72%	2,32%	0,67%
Труба 110 6,6 SDR-17 W/P PE 100 PN 10, м	0,57%	0,83%	1,09%	0,73%	0,60%
Рукав зерновий 2,76 240 60, шт	14,80%	12,93%	3,41%	0,63%	0,59%
СТ 4000*120 Зелений UV4, кг	0,81%	0,45%	0,60%	0,38%	0,54%
СТ 6000*100 Жовта U2, кг	0,75%	0,54%	0,72%	0,58%	0,52%
Труба 160 9,5 SDR-17 W/P PE 100 PN 10, м	0,55%	0,30%	0,32%	0,68%	0,50%
ПР СТ 5000*120 Зелений UV4, кг	0,64%	0,47%	0,55%	0,48%	0,48%
Труба 25 2,0 SDR-13,6 W/P PE 100 PN 10, м	0,61%	0,55%	0,49%	0,44%	0,47%
Р будівельна 1500*100 ПП, кг	0,31%	0,51%	0,61%	0,48%	0,45%
ПР СТ 24 міс 3000*100 Зелений ПП, кг	1,10%	0,75%	0,82%	0,71%	0,40%
Труба 50 3,0 SDR-17 W/P PE 100 PN 10, м	0,36%	0,37%	0,33%	0,37%	0,38%
ПР СТ 4500*120 Зелений UV4, кг	0,87%	0,34%	0,42%	0,36%	0,37%
Р прозора 1500*200 ПП, кг	0,49%	0,67%	0,56%	0,41%	0,36%
Труба 40 2,4 SDR-17 W/P PE 100 PN 10, м	0,39%	0,36%	0,39%	0,37%	0,36%
ПР СТ 5000*150 Рожева UV6, кг	0,22%	0,23%	0,29%	0,37%	0,33%
Інші доходи упр, шт	0,28%	0,56%	0,42%	0,36%	0,32%
Р СТ 24 міс 3000*150 Жовта ПП, кг	0,33%	0,42%	0,35%	0,42%	0,32%
Р ЧРН 1500*200 UV6, кг	0,27%	0,36%	0,33%	0,25%	0,29%
ПР СТ 4000*150 Рожева UV6, кг	0,36%	0,28%	0,25%	0,30%	0,27%
Р прозора 1500*100 ПП, кг	0,59%	0,47%	0,36%	0,28%	0,22%
Р прозора 1500*150 ПП, кг	0,40%	0,36%	0,30%	0,25%	0,21%

З 78 номенклатур категорії «А», які продаються в 2020 році, 40 знаходяться в цій же категорії останні три роки, що свідчить про стабільну роботу Компанії та постійно затребуваний продукт на ринку

Номенклатура	2016	2017	2018	2019	2020	Номенклатура	2016	2017	2018	2019	2020
Рукав зерновий 2,76 225-240 60, шт	-	-	5,53%	12,13%	15,08%	Р СХ 1500*100 БК Ферозіт, кг	-	0,08%	0,45%	0,60%	0,52%
Рукав зерновий 2,76 225-240 75, шт	-	-	2,44%	9,12%	12,07%	ПР СТ 6000*100 Жовта UV2, кг	0,75%	0,54%	0,72%	0,58%	0,52%
Послуги с технічного забезпечення пере	-	-	4,01%	5,39%	5,35%	Труба 160 9,5 SDR-17 W/P PE100 PN1	0,55%	0,30%	0,32%	0,68%	0,50%
ПР СТ 6000*150 Рожева UV6, кг	4,66%	3,30%	4,33%	3,75%	2,80%	ПРСТ 5000*120 Зелений UV4, кг	0,64%	0,47%	0,55%	0,48%	0,48%
ПР СТ 6000*120 Зелена UV4, кг	3,56%	2,76%	3,29%	2,77%	2,64%	Труба 25 2,0 SDR-13?6 W/P PE100 PN1	0,61%	0,55%	0,49%	0,44%	0,47%
Р ТУ 2450*80 ЮДК, кг	-	0,22%	1,36%	2,65%	1,61%	Р будівельна 1500*100 ПП, кг	0,31%	0,51%	0,61%	0,48%	0,45%
ПРСТ 24 міс 3000*100 Жовта СЗ, кг	1,49%	1,77%	3,30%	3,56%	1,28%	Р ТУ 2380*10 Рисан, кг	-	0,07%	0,39%	0,20%	0,44%
Р СХ 1650*140 БЦ Хайдельберг, кг	-	-	0,97%	1,37%	0,98%	ПР РС 24 міс 3000*100 Зелений ПП, кг	1,10%	0,75%	0,82%	0,71%	0,40%
ПР СТ 6000*180 Синя UV10, кг	1,09%	0,99%	1,16%	0,88%	0,97%	Труба 50 3,0 SDR-17 W/P PE100 PN10	0,36%	0,37%	0,33%	0,37%	0,38%
Р ТУ 2190*160 Рисан, кг	-	0,36%	1,37%	1,32%	0,89%	ПР СТ 4500*120 Зелений UV4, кг	0,87%	0,34%	0,42%	0,36%	0,37%
Р ТУ 2410*80 Керембут, кг	0,91%	0,99%	0,90%	0,83%	0,79%	Р прозора 1500*200 ПП, кг	0,49%	0,67%	0,56%	0,41%	0,36%
Труба 32 2,0 SDR-17 W/P PE100 PN10	1,10%	1,05%	0,98%	0,90%	0,78%	Рукав зелений 2,76 250 75 шт	-	0,37%	1,26%	0,44%	0,36%
Оренда приміщення, грн	-	-	0,82%	0,87%	0,72%	Труба 40 2,4 SDR-17 W/P PE100 PN10	0,39%	0,32%	0,39%	0,37%	0,36%
Рукав зерновий 1,95 230 60 шт	-	0,24%	0,68%	0,74%	0,72%	ПР СТ 5000*150 Рожева UV6, кг	0,22%	0,23%	0,29%	0,37%	0,33%
Р СХ 1690*00 Дікерг Здолб, кг	-	0,85%	0,90%	0,65%	0,68%	Інші доходи упр, шт	0,28%	0,56%	0,42%	0,36%	0,32%
ПР СТ 24 міс 3000*120 Жовта СЗ, кг	0,55%	0,48%	1,72%	2,32%	0,67%	Р СТ 24 міс 3000*150 Жовта ПП, кг	0,33%	0,42%	0,35%	0,42%	0,32%
Труба 110 6,6 SDR-17 W/P PE100 PN1	0,57%	0,83%	1,09%	0,73%	0,60%	Р ЧРН 1500*200 ПП, кг	0,27%	0,36%	0,33%	0,25%	0,29%
Рукав зерновой 2,76 240 60, шт	14,80%	12,93%	3,41%	0,63%	0,59%	ПР СТ 4000*150 Рожева UV6, кг	0,36%	0,28%	0,35%	0,30%	0,27%
Рукав зерновой 2,76 225-230 75, шт	-	-	0,76%	1,46%	0,56%	Р прозора 1500*100 ПП, кг	0,59%	0,47%	0,36%	0,28%	0,22%
ПР СТ 4000*120 Зелений UV4, кг	0,81%	0,45%	0,60%	0,38%	0,54%	Р прозора 1500*150 ПП, кг	0,40%	0,36%	0,30%	0,25%	0,21%

З другої половини переліку категорії «А» 2020 року, 30 номенклатур продавалися хоча б один рік раніше. Така ситуація говорить про те, що Компанія розвиває існуючу продуктову лінійку, що призводить до збільшення продажів менш затребуваних продуктів.

Правильно і своєчасно прийняті рішення дозволили ввести відразу 8 позицій в топ надходжень 2020 року, що в сумі склало 2,23% загальних надходжень за рік. При цьому, варто звернути увагу на 127 нових номенклатур, які зараз в категорії «С» і сукупно дають 1,07% загального доходу.

Номенклатура	2016	2017	2018	2019	2020	Номенклатура	2016	2017	2018	2019	2020
ПР СТ 24 міс 1500*80 Жовта ПП, кг	A	A	B	A	A	ПР СТ 24 міс 3000*120 Жовна ПП, кг	C	B	C	B	A
Труба 90 4,3 SDR-21 W/P PE100 PN 8, м	B	B	B	A	A	ПР СТ 6000*150 БК UV6, кг	-	C	-	B	A
Р ТУ 2280*160 Голуба АТЕМ, кг	-	-	B	A	A	Р Ту 2360*150 Пісківка, кг			-	B	A
Рукав зерновий 2,78 250 100 шт	-	-	B	A	A	Рукав зерновий 3,05 240 90, шт			-	B	A
П ТУ 365*70 Нептун, кг	-	-	B	A	A	ПР СТ 24 міс 3000*100 Жовта ПП, кг	C	B	C	C	A
Р СХ 1690*110 Орж Аерок, кг	-	B	C	A	A	ПР СТ 24 міс 3000*150 Жовта ПП, кг	C	C	C	C	A
Р ТУ 2351*150 Ветропак, кг	-	-	C	A	A	ПР СТ 24 міс 3000*120 Жовта ПП, кг	C	C	C	C	A
П ТУ 1300*35 Біл Ізоват, кг	-	-	C	A	A	Р СХ 1700*100 Синя GAZOБET, кг	-	-	-	C	A
Мішок 2400*100*2350 БК Пісковка, шт	-	C	-	A	A	Труба 200 11,9 SDR-17 W/P PE100 PN10, м	-	-	-	C	A
Р СХ 1700*80 Червона Енерджи Продакт, кг	-	-	-	A	A	Труба захисна 40/33 3,5, м	A	A	A	-	A
Р ТУ 2420*80 Орж Аерок Березань нов, кг	-	-	-	A	A	Труба захисна 40/34 3, м	B	-	-	-	A
Р СХ 1860*100 Біл Юпітер, кг	-	-	-	A	A	Р ТУ 2400*150 Пісківка, кг	-	-	-	-	A
ПР СТ 24 міс 3000*120 Зелений ПП, кг	A	A	A	B	A	П 595*70 чорно-біла АТС України, кг	-	-	-	-	A
Труба 315 18,7 SDR-17 W/P PE100 PN 10, м	-	A	A	B	A	Мішок Термоусадка 2425*120*1550 Клінкерам, шт	-	-	-	-	A
Труба 225 13,4 SDR-17 W/P PE100 PN 10, м	A	A	B	B	A	ПР СТ 24 міс 3000*90 Жовта ПП, кг	-	-	-	-	A
ПР СТ 24 міс 1500*100 Жовта ПП, кг	B	B	B	B	A	Р ТУ 2500*120 Керамейя без друку, кг	-	-	-	-	A
ПР СТ 36 міс 3000*150 Рожева ПП, кг	B	B	B	B	A	Р СХ 1690*100 Дікергофф Ольшанське, кг	-	-	-	-	A
Труба 160 7,7 SDR-17 W/P PE100 PN 8, м	-	B	B	B	A	Труба 355 21,1 SDR-17 W/P PE100 PN10, м	-	-	-	-	A
Рукав зернової 1,65 200 60, шт	-	-	B	B	A	Труба 400 23,7 SDR-17 W/P PE100 PN10, м	-	-	-	-	A

При цьому, в поточному році перестали давати грошові надходження 19 найменувань продуктів, які раніше входили в «А-В» категорію.

Поверхневий АВС-аналіз показує, що Компанія має досить сильний набір продуктів, які дозволяють їй отримувати максимальні вигоди при мінімальних витратах і виводити нові продукти на ринок.

Але разом з тим, дуже велика диверсифікація категорії «С», яка може нести в собі основні витрати і ризики.

Номенклатура	2016	2017	2018	2019	2020
Труба Захисна 14/10 2 Ирак, м	0,31%	0,64%	1,04%	0,44%	0,00%
Рукав зерновой 3,0 240 75, шт	0,23%	0,17%	0,17%	0,20%	0,00%
Рукав зерновой 2,76 240 75, шт	11,19%	8,34%	3,66%	0,13%	0,00%
Р будівельна 1500*70 СЗ, кг	0,22%	0,09%	0,02%	0,08%	0,00%
Рукав зерновой 3,0 240 60, шт	0,04%	0,11%	0,14%	0,07%	0,00%
ПР СТ 24 міс 100*60 БК СЗ, кг	0,05%	0,05%	0,07%	0,06%	0,00%
Рукав зерновой 2,7 250 60, шт	0,24%	0,73%	0,60%	0,04%	0,00%
Р СТ 12 міс 3000*120 Зелена СП, кг	0,14%	0,07%	0,06%	0,03%	0,00%
Р СТ 12 міс 3000*100 Жовта СП, кг	3,74%	3,52%	1,46%	0,02%	0,00%
Р СТ 12 міс 3000*100 Зелений СП, кг	0,20%	0,09%	0,05%	0,02%	0,00%
Рукав зерновой 2,76 240 40, шт	0,56%	0,05%	0,05%	0,01%	0,00%
Р ТУ 2425*140 Керамейя 1, кг	0,04%	0,09%	0,08%	0,01%	0,00%
Р СТ 24 міс 1500*80 Жовта СЗ, кг	0,08%	0,08%	0,05%	0,01%	0,00%
Р прозора 1500*30 СЗ, кг	0,08%	0,07%	0,03%	0,01%	0,00%
Рукав зерновой 2,76 240 50, шт	0,34%	0,09%	0,03%	0,00%	0,00%
Р прозора 1500*80 СЗ, кг	0,09%	0,09%	0,03%	0,00%	0,00%
Р ЧРН 3000*100 СЗ, кг	0,07%	0,10%	0,04%	0,00%	0,00%
Р прозора 1500*60 СЗ, кг	0,09%	0,09%	0,04%	0,00%	0,00%
Р прозора 1500*40 СЗ, кг	0,12%	0,12%	0,03%	0,00%	0,00%
Общий вес номенклатур	17,80%	14,60%	7,64%	1,14%	0

АНОТАЦІЯ

Гук Т.І. «Застосування сучасних комп'ютерних технологій в маркетинговій діяльності підприємства». – Кваліфікаційна робота подана для присвоєння другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг». – К.: Національна академія управління, 2022.

В кваліфікаційній роботі здійснено аналіз особливості впровадження комп'ютерних технологій в маркетингову діяльність і розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних комп'ютерних технологій в маркетинг підприємства на прикладі досліджень особливостей формування інформаційних систем маркетингу (ИСМ).

У першому розділі розглянуто теоретичну інформацію та основи формування системи електронного маркетингу на підприємстві; визначено сутність інтернет-маркетингу та досліджено існуючі інструменти маркетингу на підприємстві.

У другому розділі з'ясувано значення комп'ютерних технологій в маркетинговій діяльності організації; проведено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Sirius Extrusion» та виявлено проблемні аспекти маркетингової діяльності компанії в галузі інформаційних технологій.

У третьому розділі визначено перспективи оптимізації маркетингу на підприємстві засобами комп'ютерних технологій; розроблено методичні рекомендації щодо покращення та підвищення ефективності маркетингу та описано шляхи розвитку системи електронного маркетингу компанії.

Практичне значення отриманих результатів ґрунтується на результатах поглибленого вивчення особливостей розвитку системи електронного маркетингу в діяльності підприємства, а одержані результати можуть бути впроваджені в компанії ТОВ «Sirius Extrusion» шляхом підготовки пропозицій щодо оптимізації процесу маркетингової діяльності підприємства засобами комп'ютерних інформаційних систем, а також можуть бути використані в роботі інших комерційних структур.

Ключові слова: *інформаційні системи в маркетингу, електронний маркетинг, маркетингова діяльність компанії.*

ANNOTATION

Huk T. " Application of modern computer technologies in the marketing activities of the enterprise." - Qualification work was submitted for the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing", educational program " Marketing ". - Kyiv: National Academy of Management, 2022.

In the qualification work, an analysis of the peculiarities of the implementation of computer technologies in marketing activities and the development of recommendations for the introduction of modern computer technologies in the marketing of the enterprise were carried out on the example of research on the peculiarities of the formation of marketing information systems (IMS).

In the first section, the theoretical information and basics of the formation of the electronic marketing system at the enterprise are considered; the essence of Internet marketing was determined and the existing marketing tools at the enterprise were investigated.

The second chapter clarifies the importance of computer technologies in the organization's marketing activities; an analysis of the financial and economic activity of Sirius Extrusion LLC was carried out and problematic aspects of the company's marketing activity in the field of information technologies were identified.

In the third section, the prospects for optimization of marketing at the enterprise by means of computer technologies are defined; methodical recommendations for improving and increasing marketing efficiency were developed and ways of developing the company's electronic marketing system were described.

The practical significance of the obtained results is based on the results of an in-depth study of the features of the development of the electronic marketing system in the enterprise's activities, and the obtained results can be implemented in the company "Sirius Extrusion" LLC by preparing proposals for optimizing the process of the enterprise's marketing activities by means of computer information systems, and can also be used in the work of other commercial structures.

Keywords: *information systems in marketing, electronic marketing, marketing activity of the company.*