

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ДАРМОРОЗ ВАЛЕРІЯ ВІТАЛІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

_____ Олена БОЄНКО

« ____ » _____ 20__ р.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ З
ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Дармороз В.В. Управління маркетингом на підприємстві з використанням сучасних інформаційних технологій. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма Маркетинг. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

Магістерська робота була присвячена детальному вивченні ролі інформаційних технологій у сфері маркетингу підприємства в умовах цифровізації економіки. Окрема увага була приділена магазину доглядової косметики "Beautyspace_vin", та рекомендація для маркетингового відділу підприємства з урахуванням його потреб та особливостей. Третій розділ розкриває із середини маркетингову діяльність магазину, в розділі зроблений аналіз магазину "Beautyspace_vin" та запропоновані шляхи подальшого розвитку.

Ключові слова: підприємство, управління маркетингом, інформаційні технології, клієнти, конкуренти, аналіз.

87 с., 2 дод., 51 літературних джерел.

SUMMARY

Darmoroz V.V. Marketing Management in an Enterprise Using Modern Information Technologies. Specialty 075 Marketing. Educational Program Marketing. Vasyli Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The master's thesis delved into a comprehensive study of the role of information technologies in enterprise marketing within the context of economic digitization. Special attention was given to the case study of the beauty care store "Beautyspace_vin," providing recommendations for the enterprise's marketing department based on its needs and peculiarities. The third section unveils the internal marketing operations of the "Beautyspace_vin" store, featuring an analysis and proposed strategies for further development.

Keywords: enterprise, marketing management, information technologies, customers, competitors, analysis.

87 p., 2 apps., 51 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІИ	8
1.1 Місце та роль маркетингової інформації в управлінні підприємством ...	8
1.2 Сучасні тенденції управління маркетинговою діяльністю.....	15
1.3 Інструменти та платформи сучасних інформаційних технологій у маркетингу	24
РОЗДІЛ 2	33
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ "BEAUTYSPACE_VIN"	33
2.1 Загальна організаційна характеристика підприємства "Beautyspace_vin"	33
2.2 Аналіз процесу управління маркетингом на "Beautyspace_vin"	43
2.3 Оцінка ефективності використання інформаційних технологій у маркетингу підприємства.....	54
РОЗДІЛ 3	63
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ "BEAUTYSPACE_VIN"	63
3.1 Вибір технологічних рішень для маркетингового відділу	63
3.2 Оптимізація витрат на впровадження та розвиток інформаційних технологій у маркетингу підприємства.	73
3.3 Впровадження інформаційних технологій в процеси маркетингу "Beautyspace_vin".....	84
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Актуальність дослідження: У сучасних умовах цифровізації економіки роль маркетингу стає критично важливою для підприємств. Інформаційні технології виконують ключову роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності, забезпечуючи доступ до широких мас ринку, персоналізацію комунікації з клієнтами, аналіз та використання великих обсягів даних для прийняття стратегічних рішень. Такі дослідження допоможуть розкрити потенціал інформаційних технологій у сфері маркетингу та знайти оптимальні технологічні рішення для підприємств, що дозволить їм бути конкурентоспроможними на ринку.

Запровадження технологій у сфері маркетингу стає необхідністю для підприємств у сучасних умовах цифровізації економіки. Це пояснюється зростанням конкуренції, швидкими змінами споживчих поведінок та збільшенням кількості даних, що генеруються і зберігаються в цифровому середовищі. Інформаційні технології стають ключовим інструментом для успішної маркетингової діяльності, оскільки вони дозволяють збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для формування стратегічних рішень та оптимізації маркетингових кампаній.

Загалом, впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємств допоможе їм бути більш конкурентоспроможними на ринку, виходячи зі зростаючих вимог споживачів та швидкого розвитку технологій. Однак, успішна інтеграція інформаційних технологій вимагає компетентного керівництва та добре продуманого стратегічного планування, щоб забезпечити максимальну вигоду від їх використання.

Мета дослідження полягає в детальному вивченні ролі інформаційних технологій у сфері маркетингу підприємства в умовах цифровізації економіки

Завдання дослідження:

1. Вивчення теоретичних основ управління маркетингом в умовах цифровізації економіки та визначення ролі інформаційних технологій у цьому

процесі.

2. Аналіз сучасних тенденцій управління маркетинговою діяльністю, зокрема використання інформаційних технологій, що дозволяють персоналізувати комунікацію з клієнтами та оптимізувати маркетингові кампанії.

3. Вивчення та оцінка різних інструментів та платформ сучасних інформаційних технологій, які можуть бути використані в маркетингу, зокрема аналізу даних, соціальних медіа, маркетингу в пошукових системах та ін.

4. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності підприємства "Beautyspace_vin" з використанням інформаційних технологій, ідентифікація переваг та недоліків в їх використанні.

5. Вибір оптимальних технологічних рішень для маркетингового відділу підприємства з урахуванням його потреб та особливостей.

Предмет дослідження: Предметом дослідження є роль та вплив інформаційних технологій у сфері маркетингу підприємства в умовах цифровізації економіки.

Об'єкт дослідження: Об'єктом дослідження є "Beautyspace_vin", яке здійснює маркетингову діяльність.

Методи дослідження: Для досягнення поставлених завдань можуть використовуватися різні методи дослідження:

Аналіз літературних джерел та наукових публікацій з питань маркетингу, цифровізації економіки та впливу інформаційних технологій на маркетингову діяльність.

Кейс-стаді: Вивчення конкретних кейсів використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства, щоб ідентифікувати переваги та виклики при їх впровадженні.

Статистичний аналіз даних: Застосування статистичних методів для обробки та аналізу даних про маркетингові результати та ефективність використання інформаційних технологій.

Комбінація цих методів дослідження дозволить здійснити комплексний аналіз ролі та впливу інформаційних технологій на маркетингову діяльність підприємства та розробити рекомендації для вдосконалення маркетингових стратегій.

Теоретичне значення дослідження:

Розширення теоретичного розуміння ролі маркетингу та інформаційних технологій в умовах цифровізації економіки. Дослідження дозволить уточнити поняття, з'ясувати особливості та переваги використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

Визначення сучасних тенденцій та напрямків розвитку маркетингу в епоху цифрової економіки. Дослідження дозволить виявити нові можливості та виклики, які з'являються перед підприємствами у зв'язку з використанням інформаційних технологій.

Виявлення переваг та недоліків впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність. Дослідження дозволить зрозуміти, які інструменти та платформи є найбільш ефективними, а також ідентифікувати можливі проблеми та перешкоди.

Практичне значення дослідження:

Розробка рекомендацій для практичного застосування. Дослідження надасть конкретні рекомендації підприємствам щодо використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності, що допоможе підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Впровадження новітніх практик та інструментів маркетингу. Дослідження дозволить підприємствам оновити свої підходи до маркетингу та впровадити нові інструменти, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності.

Збільшення ефективності маркетингової стратегії. Дослідження надасть підприємствам аналіз їхньої маркетингової діяльності та допоможе виявити області, де можна зробити покращення та оптимізацію.

Підвищення конкурентоспроможності. Застосування рекомендацій та інструментів, отриманих у дослідженні, дозволить підприємствам зміцнити своє положення на ринку та залучити більше клієнтів.

Сприяння розвитку наукових досліджень у галузі маркетингу та цифрової економіки. Дослідження надає нові дані та ідеї для подальших наукових досліджень у цій сфері.

Апробація результатів дослідження. За темою магістерської роботи опубліковано тези доповіді: Дармороз В.В. Управління маркетингом на підприємстві з використанням сучасних інформаційних технологій. Матеріали МНПК «Економіка, облік, фінанси та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації» (28 листопада 2023). Вінниця, 2023. С. 43.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Місце та роль маркетингової інформації в управлінні підприємством

Маркетингова інформація відіграє вирішальну роль у сучасному управлінні підприємством. Вона слугує ключем до розуміння потреб ринку, споживачів та конкурентів. Ось основні аспекти місця та ролі маркетингової інформації в управлінні підприємством [4,8,9,15,17,21].

Прийняття рішень: для ефективного прийняття рішень менеджерам потрібна актуальна і точна інформація. Чи це стосується ціноутворення, розробки нового продукту або вибору рекламної стратегії, відомості з маркетингових досліджень дозволяють підприємству приймати обґрунтовані рішення [29, с.142-146].

Прийняття рішень є критичним аспектом управління будь-яким підприємством чи організацією. Для досягнення успіху і встановлення конкурентної переваги в сучасному бізнес-середовищі, менеджерам необхідно мати наявність актуальної та точної інформації при прийнятті рішень [27, с.18-21].

Маркетингові дослідження грають важливу роль у забезпеченні цієї інформації. Вони дозволяють зрозуміти ринок, споживачів, їх потреби і поведінку, конкурентну обстановку та інші фактори, які впливають на бізнес. Ось деякі способи, які маркетингові дослідження сприяють ефективному прийняттю рішень [16, с.249-253].

Ціноутворення: Дослідження ринкових цін та споживчої готовності платити допомагають визначити оптимальні цінові позиції для продукту або послуги. Вони також допомагають зрозуміти, які фактори впливають на сприйняття ціни споживачами [14, с.227-234].

Розробка нового продукту: маркетингові дослідження допомагають визначити потреби споживачів, їх бажання та очікування від нового продукту. Це допомагає підприємству створити продукт, який буде відповідати реальним потребам ринку [10, с.122-129].

Вибір рекламної стратегії: дослідження дозволяють зрозуміти, які канали комунікації та реклами найефективніші для досягнення цільової аудиторії. Вони також вказують, який тип повідомлень та підходів привертає найбільше уваги споживачів.

Аналіз конкурентів: дослідження конкурентів допомагають зрозуміти їхні стратегії, переваги та слабкі сторони. Це дозволяє підприємству розробити більш ефективні стратегії конкурентної боротьби.

Прогнозування попиту: маркетингові дослідження допомагають передбачити зміни в попиті на продукт чи послугу, що дає змогу адаптувати виробництво та постачання відповідно [11, с.281-286].

Оцінка задоволеності клієнтів: дослідження задоволеності клієнтів допомагають зрозуміти, як покращити якість продукту чи обслуговування, щоб задовольнити потреби споживачів.

Узагалі, маркетингові дослідження надають обґрунтовану інформацію для вирішення бізнес-завдань, зменшуючи ризики прийняття необґрунтованих рішень. Таким чином, вони є необхідним інструментом для успішної діяльності підприємства (рис. 1.1).

Розуміння споживачів	<ul style="list-style-type: none"> Знання про потреби, бажання та вподобання споживачів є життєво важливим. Це допомагає підприємствам налаштувати свої продукти та послуги таким чином, щоб вони були найбільш привабливими для цільової аудиторії [7, с.42-44].
Призначення продукту	<ul style="list-style-type: none"> Розуміння, для чого споживачі використовують продукт або послугу, допомагає підприємствам адаптувати їх функції та характеристики таким чином, щоб вони краще відповідали цілям та задачам споживачів [2, с.42-47]
Сегментація ринку	<ul style="list-style-type: none"> Розуміння різних сегментів ринку дозволяє підприємствам створювати настроєні продукти та послуги для різних груп споживачів. Це збільшує ефективність маркетингових зусиль і підвищує імідж бренду [3, с.119-123].
Аналіз поведінки споживачів	<ul style="list-style-type: none"> Вивчення споживчої поведінки допомагає зрозуміти, як споживачі реагують на продукти, як вони приймають рішення про покупку, що впливає на їхні вибори та переваги [5, с.213-215]
Формування бренду	<ul style="list-style-type: none"> Розуміння того, як споживачі сприймають бренд, дозволяє підприємствам будувати ефективну стратегію брендингу, щоб створити позитивне сприйняття та відданість споживачів.
Задоволення потреб	<ul style="list-style-type: none"> Вивчення потреб та бажань споживачів допомагає підприємствам створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім очікуванням, тим самим забезпечуючи вищу задоволеність клієнтів
Прогнозування змін	<ul style="list-style-type: none"> Розуміння тенденцій та змін у споживчому поведінці дозволяє підприємствам бути готовими до змін у попиті та адаптувати свої стратегії відповідно.

Рисунок 1.1. – Характеристика ролі маркетингових досліджень для вирішення бізнес-завдань

Джерело: складено автором

Всі ці аспекти допомагають підприємствам налаштувати свою продукцію, маркетингові комунікації та стратегії таким чином, щоб бути більш привабливими для споживачів, викликаючи більший інтерес і підвищуючи шанси на успіх на ринку [32, с.45-53].

Дослідження конкурентії включає в себе визначення основних гравців на ринку, їхні стратегії та слабкі сторони. [30, с.278-302]

Аналіз стратегій конкурентів дозволяє визначити сильні та слабкі аспекти, включаючи ціноутворення, маркетинг і характеристики продуктів.[31]

Детальне вивчення рекламних зусиль конкурентів і розуміння їхнього спілкування з аудиторією може служити основою для вдосконалення власних маркетингових стратегій.

Спостереження за сегментацією ринку конкурентів допомагає виявити можливі ніші для успішного позиціонування на ринку.

Аналіз інновацій та розробок конкурентів може стати джерелом ідей для вдосконалення ваших власних продуктів чи послуг.

При дослідженні слабких місць конкурентів важливо визначити можливості для покращення своїх позицій, а також розглянути можливі загрози та розробити стратегії для їх уникнення.

Аналіз конкурентів допомагає підприємствам покращувати свої стратегії та дії на ринку, адаптуватися до змін, покращувати продукцію та послуги, а також знаходити можливості для зростання і конкурентної переваги.

Прогнозування та стратегічне планування, підтримувані маркетинговою інформацією, дозволяють підприємствам передбачати зміни на ринку та попит на продукти, а також ефективно планувати свої подальші кроки. [35, с.339-343].

Аналіз маркетингових даних щодо змін на ринку допомагає виявляти тенденції, такі як споживчий попит чи технологічні інновації, дозволяючи підприємствам адаптуватися до нових умов.

Детальний аналіз попиту, спричиненого маркетинговими даними, надає можливість точно прогнозувати потреби ринку на майбутнє, що допомагає планувати виробництво та постачання з великою точністю. Інформація про споживачів використовується при розробці нових продуктів та послуг, що зменшує ризик невдалих інвестицій [34].

Маркетингова інформація служить основою для планування ефективних маркетингових заходів, визначаючи оптимальні канали комунікації з цільовою аудиторією.

Також, аналіз маркетингових даних визначає розподіл бюджету на маркетинг, ідентифікує найбільш потужні канали для підняття компанії на новий рівень.

Маркетингова інформація є основою для стратегічного планування розвитку підприємства. Вона допомагає визначити перспективні сегменти ринку та регіони для росту, розробляти бренд і адаптуватися до змін у вимогах споживачів. Всі ці аспекти сприяють тому, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними та готовими до викликів, а контроль та оцінка після впровадження маркетингових заходів дозволяють коригувати стратегії відповідно до отриманих результатів. Визначення метрик успішності, таких як приріст продаж чи зростання уваги до бренду, визначає ключові показники ефективності маркетингових кампаній [32, с.45-53].

Збір даних: для оцінки ефективності потрібно зібрати відповідні дані. Це може бути інформація про продажі, відгуки споживачів, аналіз відвідуваності веб-сайту, реакція на рекламу тощо.

Аналіз результатів: на основі зібраних даних проводиться аналіз того, наскільки були досягнуті поставлені цілі. Порівнюються фактичні показники з очікуваними результатами.

Ідентифікація причин: якщо досягнуті результати не відповідають очікуванням, необхідно визначити причини. Це може бути через недоліки у стратегії, недостатній бюджет, невдалі вибори каналів комунікації тощо [31, с.185-190].

Вивчення відгуків споживачів: важливо враховувати відгуки споживачів про продукт чи послугу, які можуть допомогти зрозуміти, що було вдало та що потребує покращень.

Коригування стратегії: на основі результатів оцінки підприємство може прийняти рішення щодо корекції стратегії. Це може включати зміни у маркетингових підходах, зміни в продукті чи послугі, перерозподіл бюджету тощо.

Постійний процес: контроль та оцінка є постійним процесом. Підприємство повинно систематично відстежувати результати своїх дій, аналізувати їх та вносити відповідні зміни [30, с.278-302].

Оптимізація витрат: з допомогою правильної маркетингової інформації підприємства можуть зосереджувати свої ресурси там, де вони найбільше потрібні, що, в свою чергу, може знизити витрати та збільшити прибуток.

Цільова аудиторія: маркетингова інформація допомагає ідентифікувати основну цільову аудиторію, яка має найбільший імпакт на продажі та дохід. Зосередження зусиль на цих групах споживачів дозволяє зменшити витрати на маркетинг та рекламу [29, с.142-146].

Ефективність маркетингових заходів: аналіз маркетингової інформації допомагає визначити, які маркетингові заходи є найбільш ефективними. Це дозволяє спрямовувати бюджет на ті стратегії та канали комунікації, які найбільше впливають на зростання продажів.

Визначення пріоритетних продуктів: маркетингова інформація допомагає визначити, які продукти або послуги мають найбільший попит. Це дозволяє підприємству зосередити увагу та ресурси на розвитку та просуванні саме цих продуктів [28, с.93-100].

Раціональне ціноутворення: аналіз даних допомагає визначити, які ціни прийнятні для цільової аудиторії. Це допомагає уникнути недооцінки або переоцінки продукту, що може вплинути на продажі та прибуток.

Відслідковування ROI: маркетингова інформація дозволяє відслідковувати показники повернення інвестицій (ROI) в різних маркетингових заходах. Це допомагає визначити, наскільки ефективно використовуються ресурси [27, с.18-21].

Аналіз конкурентів: вивчення конкурентів допомагає виявити їхні сильні та слабкі сторони. Це дозволяє підприємству зосередити зусилля на власних перевагах та найбільших можливостях.

Управління запасами: відслідковування попиту та обсягів продажів допомагає оптимізувати управління запасами, уникати зайвого накопичення товарів та зменшити затрати на зберігання.

У сучасному діловому світі, де ринкові умови постійно змінюються, доступ до актуальної та точної маркетингової інформації може стати вирішальним фактором успіху або невдачі підприємства (рис. 1.2).

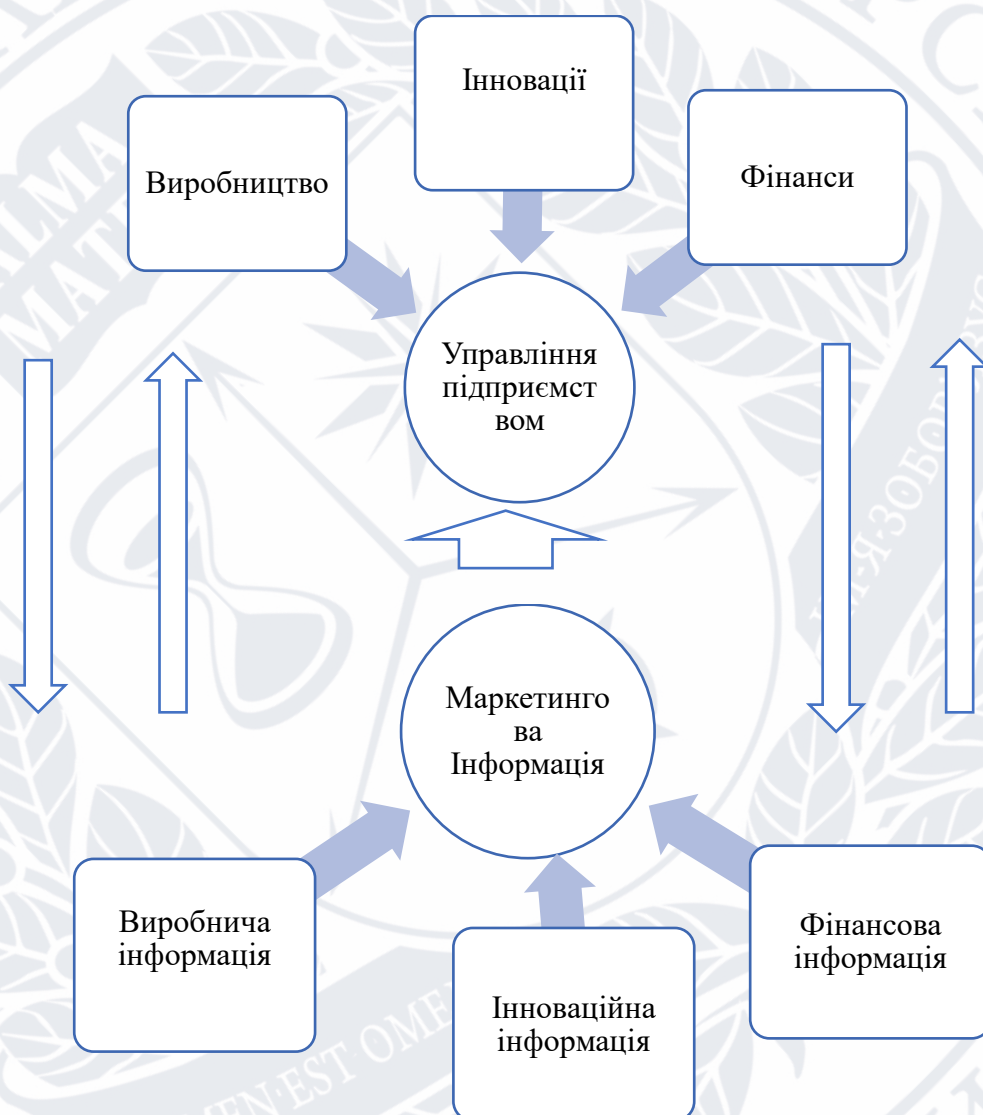


Рисунок 1.2 - Взаємозв'язок маркетингової інформації та її роль в управлінні підприємством

Джерело: складено автором на основі [4,7,8,9,24,25,26,38,47]

Маркетингова інформація відіграє критичну роль у всіх аспектах управління підприємством. Вона допомагає приймати обґрунтовані рішення, розуміти потреби споживачів, аналізувати конкурентів, прогнозувати та

планувати дії на майбутнє, оцінювати ефективність заходів та оптимізувати витрати. Маркетингова інформація є ключовим інструментом, який допомагає підприємствам досягати успіху та забезпечувати стійку конкурентну перевагу на ринку [40].

1.2 Сучасні тенденції управління маркетинговою діяльністю

Сучасні тенденції управління маркетинговою діяльністю охоплюють ряд новаторських підходів та стратегій, спрямованих на вдосконалення взаємодії зі споживачами та забезпечення конкурентоспроможності. Ось деякі з них:

цифровий маркетинг та онлайн-присутність: все більше компаній акцентують увагу на цифровому маркетингу, використовуючи соціальні медіа, веб-сайти, контент-маркетинг та інші цифрові канали для ефективної комунікації зі споживачами.

Цифровий маркетинг та онлайн-присутність визначають новий стандарт взаємодії компаній із своєю аудиторією. Цей підхід включає в себе використання цифрових платформ і каналів комунікації для підтримки бренду, залучення клієнтів та сприяння зростанню продажів. Деякі важливі аспекти цифрового маркетингу та онлайн-присутності включають:

Соціальні медіа: компанії активно використовують платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, для збудування спільноти, взаємодії з клієнтами, розміщення контенту та реклами [38].

Веб-сайти та блоги: володіння функціональним та залучаючим веб-сайтом, а також публікація цікавого та корисного контенту у блозі допомагають встановлювати авторитет компанії та приваблювати аудиторію.

Контент-маркетинг: створення цінного та релевантного контенту (статті, відео, інфографіка) дозволяє виробляти довгострокові стосунки зі споживачами, демонструвати експертизу та розвивати бренд [37, с.108-112].

Електронна пошта: ефективний інструмент для взаємодії з підписниками, надсилання новин, розсилки пропозицій та розповсюдження інформації про акції.

Пошукова оптимізація (SEO): вплив на рейтинг в пошукових системах, щоб забезпечити більше відвідувань на веб-сайт та більше можливостей для взаємодії [35, с.339-343].

Платна реклама (PPC): використання платних рекламних кампаній у пошукових системах та соціальних медіа для миттєвого залучення аудиторії та збільшення конверсій.

Спільноти та форуми: взаємодія зі споживачами на спеціалізованих форумах, групах у соціальних мережах дозволяє сприяти взаємодії та обміну думками.

Аналіз даних та метрики: збір та аналіз даних про відвідування, взаємодію та конверсії допомагають вдосконалювати стратегії та змінювати підхід відповідно до реакції аудиторії.

Мобільний маркетинг: оптимізація для мобільних платформ та розробка мобільних додатків для полегшення взаємодії із споживачами.

Персоналізація та кастомізація: споживачі вимагають особистого підходу. Компанії використовують аналітику та дані про споживачів для створення персоналізованих пропозицій та продуктів[34].

Персоналізація та кастомізація стали ключовими стратегіями в сучасному маркетингу, оскільки споживачі все більше вимагають індивідуального підходу та унікальних досвідів. Ці підходи передбачають наступні аспекти [33]:

Збір та аналіз даних: компанії збирають та аналізують дані про споживачів, такі як покупки, поведінка на сайті, інтереси, відгуки тощо. Ці дані допомагають розуміти потреби та уподобання кожного споживача.

Персоналізовані пропозиції: використовуючи накопичені дані, компанії створюють індивідуально спрямовані пропозиції та рекомендації для кожного споживача. Це може бути відповідність до попередніх покупок, рекомендації для доповнення покупки, персональні знижки тощо.

Персоналізований контент: компанії створюють контент, який відповідає інтересам та потребам конкретного споживача. Це може бути інформація про нові продукти, поради та підказки відповідно до обраного напрямку.

Кастомізовані продукти: деякі компанії пропонують можливість кастомізувати продукти за власними бажаннями споживачів. Наприклад, дизайн одягу, налаштування функцій техніки тощо.

Персональний обслуговувальний досвід: компанії створюють індивідуальний обслуговувальний досвід, надаючи клієнтам персональних консультантів або підтримку [24].

Автоматизація через маркетинг використовує інноваційні технології та інструменти для оптимізації та автоматизації маркетингових процесів. Це означає застосування автоматичних рішень та штучного інтелекту для досягнення кращих результатів у взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових кампаній. Ці зміни надають наступні переваги [26]:

Персоналізовані комунікації: автоматизація допомагає створювати персонально налаштовані повідомлення та пропозиції для кожного клієнта, забезпечуючи більш релевантну та ефективну комунікацію [25].

Сегментація аудиторії: автоматизовані інструменти допомагають визначити різні сегменти аудиторії та спрямовувати спеціалізовані повідомлення для кожного сегмента.

Аналіз даних: маркетингові системи на базі AI можуть швидко та точно аналізувати великі обсяги даних, виділяючи ключові тенденції та патерни, що допомагають приймати обґрунтовані рішення.

Автоматична обробка: автоматизовані системи можуть автоматично виконувати ряд завдань, таких як відправка електронних листів, опрацювання замовлень, обробка платежів тощо [22, с.258-263].

Скорочення часу: автоматизація дозволяє зменшити витрати часу на рутинні завдання, звільняючи ресурси для більш творчої та стратегічної роботи.

А/В тестування: автоматизовані системи допомагають проводити ефективно А/В тестування різних маркетингових підходів для визначення найкращих стратегій.

Оптимізація кампаній: маркетингова автоматизація дозволяє відслідковувати та оптимізувати відгук аудиторії на кампанії в реальному часі, підлаштовуючи їх для досягнення кращих результатів.

Ці зміни допомагають підприємствам досягати більшої ефективності та точності у маркетингових зусиллях, забезпечуючи кращий зв'язок з клієнтами та досягнення поставлених цілей [17].

Стратегії зеленого та соціального маркетингу: Зростаюча увага до сталості та соціальної відповідальності змушує компанії акцентувати на екологічних та соціальних аспектах своєї діяльності [18, с.260-267].

Стратегії зеленого та соціального маркетингу відображають зростаючу увагу компаній до сталості, екологічної та соціальної відповідальності. Ці підходи передбачають:

Зелений маркетинг (екомаркетинг): ця стратегія передбачає акцент на екологічних аспектах діяльності компанії. Компанії прагнуть зменшити негативний вплив на довкілля, використовуючи екологічно чисті матеріали, зменшуючи викиди, енергоспоживання тощо. Зелений маркетинг підкреслює ці значущі екологічні зусилля, залучаючи до себе екологічно свідомих споживачів.

Соціальний маркетинг: ця стратегія спрямована на вирішення соціальних проблем і покращення якості життя громади. Компанії можуть підтримувати благодійні програми, займатися соціальною допомогою, просувати способи збереження здоров'я та безпеки, а також піднімати громадську свідомість через свої маркетингові зусилля.

Сталість бізнесу: компанії включають поняття сталості в свою стратегію розвитку. Це означає забезпечення економічного, соціального та екологічного збалансу у всіх аспектах діяльності, з урахуванням довгострокової відповідальності.

Просування етичних цінностей: компанії акцентують на своїх етичних цінностях та підходах до ведення бізнесу. Це може бути відмова від використання праці дітей, дотримання високих стандартів безпеки, адвокація гендерної рівності тощо [32, с.45-53].

Соціальне партнерство: компанії співпрацюють з неприбутковими організаціями, владними установами та громадськими ініціативами для вирішення соціальних та екологічних проблем [31, с.185-190].

Комерційна відповідальність: компанії знаходять способи вирішення соціальних проблем через свою основну діяльність, долучаючи до цього свої продукти та послуги.

Екологічне сертифікування: отримання сертифікатів та відзнак за екологічну діяльність, використання відновлюваних ресурсів, зменшення викидів тощо.

Ці стратегії дозволяють компаніям побудувати позитивний імідж, отримати довіру споживачів та вплинути на соціальне й екологічне благополуччя.

Експерієнціальний маркетинг: споживачі все більше цінують відчуття та емоції від покупки. Компанії звертають увагу на створення вражаючих експерієнцій для своїх клієнтів.

Експерієнціальний маркетинг - це стратегія, яка зосереджується на створенні незабутніх та вражаючих емоційних вражень для споживачів в процесі взаємодії з продуктами або послугами компанії. Ця стратегія ґрунтується на розумінні, що споживачі більше не шукають лише товари чи послуги, а й відчуття, враження та емоції, які вони отримують під час цього процесу [27, с.18-21].

Дотримання обіцянок бренду: експерієнція споживача повинна відповідати тому, що обіцяє бренд. Це включає в себе збереження цінностей, стилю та повідомлень, що співзвучні зі сприйняттям бренду [30, с.278-302].

Підсилення взаємодії: компанії створюють можливості для активної взаємодії споживачів з продуктами або послугами. Це можуть бути інтерактивні

заходи, віртуальні тури, демонстрації, які роблять взаємодію цікавою та пам'ятною [23, с.18-22].

Персоналізований підхід: створення індивідуальних експерієнцій для споживачів, враховуючи їхні унікальні побажання та потреби.

Породження емоцій: використання елементів, які викликають позитивні емоції, такі як вражаючі дизайни, музика, аромати тощо.

Створення історій: розповіді та натхненні історії, які додають значення та глибину продукту чи бренду.

Участь у заходах: компанії можуть брати участь у фестивалях, виставках, спортивних подіях тощо, щоб познайомити споживачів з їхніми продуктами у веселому та цікавому контексті.

Подарунки та бонуси: надання додаткових цінностей, таких як безкоштовні подарунки, знижки або унікальні послуги, що збагачують експерієнцію споживачів.

Інтерактивний контент: відмова від пасивного споживання контенту на користь інтерактивних форматів, таких як відео-стріми, опитування та інтерактивні елементи.

Інтерактивний контент - це важлива стратегія маркетингу, яка спрямована на залучення аудиторії та активну взаємодію з нею, надаючи можливість не лише споживати інформацію, але й взяти участь у взаємодії та вплинути на контент. Це може бути реалізовано через різноманітні інтерактивні формати, такі як:

Відео-стріми: організація живих відеопередач, де глядачі можуть взаємодіяти з ведучими через коментарі, питання, голосування тощо.

Опитування та голосування: проведення опитувань та голосувань на теми, що цікавлять аудиторію, дозволяє їй висловити свою думку та взяти участь у прийнятті рішень [20, с.52-55].

Конкурси та виклики: організація конкурсів, розіграшів та викликів, де глядачі можуть брати активну участь, виконуючи завдання або надсилати свої роботи [20, с.52-55].

Віртуальні тури: створення віртуальних екскурсій, які дозволяють аудиторії самостійно обирати напрямок та об'єкти для дослідження.

Інтерактивні елементи у відео: вставка поп-ап вікон, кнопок або посилань в ролики, які надають можливість глядачам перейти до додаткової інформації чи взяти участь у діях.

Графіка та анімація: використання інтерактивної графіки та анімації, де аудиторія може взаємодіяти з об'єктами на зображенні.

Калькулятори та тестування: розробка інтерактивних калькуляторів, які допомагають аудиторії розраховувати різні параметри, а також тести, що допомагають визначити їхні власні характеристики.

Маркетинг впливу: співпраця з впливовими особистостями та блогерами для залучення уваги аудиторії до продуктів та брендів.

Маркетинг впливу - це стратегія маркетингу, що передбачає співпрацю компаній з впливовими особистостями, блогерами та іншими відомими особистостями в цифровому просторі для просування своїх продуктів, послуг та брендів. Основна ідея полягає у тому, щоб використовувати популярність і вплив цих осіб для залучення уваги та довіри аудиторії.

Підбір впливових осіб: компанії обирають осіб з великою та вірною аудиторією в соціальних мережах, блогах чи YouTube. Важливо, щоб ця аудиторія відповідала цільовій аудиторії компанії.

Співпраця та партнерство: компанії укладають угоди з впливовими особистостями на проведення рекламних акцій, оглядів продуктів, демонстрацій використання тощо [18, с.260-267].

Автентичність: важливо, щоб впливові особистості висловлювали свою думку та враження про продукт чи бренд автентично, а не як стандартну рекламу [16, с.249-253].

Розкриття співпраці: впливові особистості повинні чесно розкривати факт співпраці з компанією, щоб уникнути недорозумінь або втрати довіри аудиторії.

Створення цінності: важливо, щоб впливові особистості створювали цінність для своєї аудиторії, надаючи корисну інформацію, досвід або розвагу.

Міра впливу: компанії можуть вимірювати ефективність маркетингу впливу за допомогою метрик, таких як зростання кількості підписників, лайків, коментарів, конверсій тощо.

Різноманітність платформ: впливові особистості можуть бути активними на різних платформах, таких як Instagram, YouTube, TikTok, блоги, підкасти тощо.

Маркетинг впливу дозволяє компаніям швидше досягати своєї цільової аудиторії, використовуючи вже існуючу популярність та довіру впливових осіб. Він є ефективним інструментом для підвищення уваги до продуктів та бренду, а також побудови позитивного іміджу компанії.

Адаптація до мобільних та голосових технологій: розвиток мобільних пристроїв та голосових помічників ставить виклик компаніям адаптуватися до нових способів взаємодії з клієнтами.

Адаптація до мобільних та голосових технологій є невід'ємною частиною стратегій маркетингу в сучасному цифровому світі. Це означає готовність компаній до використання мобільних пристроїв та голосових помічників як каналів взаємодії з клієнтами та споживачами [14, с.227-234].

Мобільні пристрої: сучасні споживачі велику частину свого часу проводять на мобільних пристроях. Компанії повинні оптимізувати свої веб-сайти та контент для мобільних платформ, забезпечуючи зручний та ефективний досвід для користувачів.

Мобільні додатки: розробка мобільних додатків дозволяє компаніям побудувати прямий зв'язок з клієнтами, надати зручний доступ до продуктів та послуг, а також використовувати пуш-сповіщення для спілкування з аудиторією [11, с.281-286].

Адаптований контент: важливо створювати контент, який буде зручно читати та споживати на мобільних пристроях. Це може бути короткий та змістовний текст, відеоролики або інфографіка.

Голосові помічники: зростання популярності голосових помічників, таких як Siri, Google Assistant та Amazon Alexa, створює можливості для розвитку

голосового маркетингу. Компанії можуть створювати голосові додатки, надавати інформацію та відповіді на запитання через голосові команди.

Оптимізація для пошуку за голосом: зміна у звичках пошуку в Інтернеті викликана голосовими технологіями. Компанії повинні оптимізувати свій контент для пошуку за голосом, використовуючи природну мову та запити, які споживачі можуть виголошувати.

Персоналізований голосовий досвід: компанії можуть розробляти персоналізовані голосові додатки, які надають інформацію, рекомендації та обслуговування відповідно до індивідуальних потреб користувача.

Забезпечення безпеки: звернення до мобільних та голосових технологій вимагає забезпечення безпеки та захисту конфіденційної інформації користувачів [10, с.122-129].

Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR): використання AR та VR для покращення взаємодії з продуктами та послугами, створення іммерсивних вражень для споживачів [7, с.42-44].

Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) - це інноваційні технології, які змінюють спосіб, яким компанії взаємодіють зі споживачами та які споживачі сприймають продукти та послуги. Вони дозволяють створювати іммерсивні, залучаючі та реалістичні досвіди для користувачів.

Розширена реальність (AR): AR додає віртуальні об'єкти та ефекти до реального світу через камеру мобільного пристрою або інші пристрої. Компанії можуть використовувати AR для:

Пробування продуктів: дозволяючи користувачам випробувати одяг, макіяж, аксесуари та інші товари в віртуальному середовищі перед покупкою.

Віртуального тестування: для тестування продуктів, які не можуть бути протестовані у реальному світі, наприклад, меблі, дизайн інтер'єру тощо.

Покращення реклами: застосування AR у рекламних кампаніях, де користувачі можуть сканувати певні зображення або об'єкти, щоб перейти до додаткової інформації або акцій.

Екскурсії та навчання: створення AR-екскурсій, які допомагають користувачам дізнатися більше про місця, історію та культуру.

Віртуальна реальність (VR): VR створює повністю віртуальне середовище, в яке користувач може погрузитися за допомогою спеціального обладнання. Компанії використовують VR для [5, с.213-215]:

Віртуальних виставок та подій: організації виставок, презентацій та заходів у віртуальному просторі для залучення аудиторії.

Тренінгів та навчання: створення віртуальних навчальних програм, які допомагають користувачам набувати практичного досвіду без потреби фізично бути на місці [3, с.119-123].

Симуляції та дослідження: використання VR для симулювання реальних ситуацій, досліджень, моделювання виробничих процесів та ін.

Створення вражаючих віртуальних турів: для підняття інтересу до туристичних об'єктів, готелів та інших місць.

Застосування AR та VR в маркетингу допомагає створити незабутні та захоплюючі враження для споживачів, залучити їхню увагу, підвищити взаємодію з брендами та сприяти збільшенню продажів.

Синергія онлайн та офлайн діяльності: Інтеграція онлайн та офлайн каналів для забезпечення споживачам безперервного та зручного досвіду.

1.3 Інструменти та платформи сучасних інформаційних технологій у маркетингу

У сучасному цифровому світі, де інформаційні технології стають невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, вони мають величезний вплив на всі сфери нашого існування. Однією з галузей, яка особливо активно використовує та адаптує інноваційні інформаційні технології, є маркетинг. Сьогодні, засоби комунікації, способи залучення аудиторії та методи аналізу даних набувають нових форм та можливостей завдяки впровадженню різноманітних інструментів та платформ [44, с.49-59].

Маркетинг став однією з ключових сфер діяльності, де використання інформаційних технологій не просто сприяє оптимізації процесів, а й визначає нові стратегії взаємодії зі споживачами, створення ефективних комунікаційних каналів та досягнення конкурентної переваги. Від аналізу даних та планування до взаємодії з аудиторією та відстеження результатів - сучасні маркетологи не можуть уявити свою роботу без використання розмаїтих інструментів та платформ. Наведемо низку сучасних поширених інструментів і платформ, що активно використовуються у маркетингу [43].

Funnelytics: це інструмент для аналізу та візуалізації маркетингових воронки. Funnelytics допомагає відстежувати ефективність кожного етапу воронки, розуміти, де відбуваються витоки, і вдосконалювати стратегію маркетингу.

Важливим аспектом будь-якої маркетингової стратегії є воронка продаж - послідовність кроків, які клієнт робить від першого знайомства з продуктом або брендом до завершення покупки. Funnelytics дозволяє досліджувати кожен етап цієї воронки докладно. Він надає можливість візуалізувати цей процес, створюючи інтерактивні схеми, які відображають шлях клієнта від початку до кінця [41].

Однією з головних переваг Funnelytics є можливість відстежувати та аналізувати конкретні метри на кожному етапі воронки. Це дозволяє виявити слабкі місця, де втрачається аудиторія, і вчасно втручатися для їх виправлення. Також інструмент надає можливість порівнювати різні варіанти воронки та експериментувати зі стратегіями, щоб знайти найефективніший шлях до конверсії.

Funnelytics допомагає вдосконалювати стратегії маркетингу завдяки аналізу поведінки клієнтів та їх взаємодії з воронкою. Це може бути зокрема корисним для уточнення таргетингу, створення персоналізованих пропозицій та вдосконалення контенту.

Загалом, Funnelytics є потужним інструментом, який допомагає компаніям зрозуміти, як їхня аудиторія взаємодіє з продуктом або послугою, і оптимізувати

маркетингові стратегії для досягнення максимальної ефективності та успішності [38].

ClickFunnels: це платформа для створення лендінгів та воронки продаж. Вона дозволяє швидко створювати сторінки для збору контактної інформації, продажу продуктів, та відстежувати кроки споживачів через воронку.

Однією з ключових переваг ClickFunnels є можливість швидко створювати сторінки лендінгів та воронки продаж без необхідності в технічних навичках або програмуванні. Платформа надає користувачам готові шаблони, які можна налаштовувати під свої потреби за допомогою інтуїтивно зрозумілого редактора. Це дозволяє створювати привабливі та функціональні сторінки, які привертають увагу та сприяють збільшенню конверсій [34].

Платформа також дозволяє налаштовувати воронки продаж - послідовність кроків, через які проходить потенційний клієнт, від першого контакту до покупки. ClickFunnels допомагає відстежувати кожний крок споживача через воронку, аналізувати, де можливі витоки або недоліки, та вдосконалювати стратегію продажів.

ClickFunnels має вбудований набір інструментів для збору контактної інформації, обробки платежів та надання підтримки клієнтам. Це дозволяє компаніям забезпечити повний цикл обслуговування клієнтів від першого взаємодії до завершення покупки [33].

У підсумку, ClickFunnels є потужною платформою, яка допомагає компаніям не лише створити привабливі лендінги та воронки продаж, але й ефективно керувати процесом продажу, збору даних та взаємодії зі споживачами. Це відкриває нові можливості для залучення аудиторії та досягнення відмінних результатів у маркетинговій діяльності.

HubSpot: це комплексний інструмент для інбаунд-маркетингу, який включає у себе автоматизацію маркетингу, CRM, аналітику та інші функції для залучення та обслуговування клієнтів [25].

Однією з ключових особливостей HubSpot є його зосередженість на інбаунд-маркетингу - підході, спрямованому на привертання потенційних

клієнтів шляхом створення цінного контенту та рішень, які відповідають їхнім потребам. Платформа надає можливість створювати та розповсюджувати контент, аналізувати його вплив та взаємодію аудиторії [26].

Інший важливий аспект HubSpot - це інтегрований Customer Relationship Management (CRM) інструмент. Це дозволяє збирати та управляти всіма даними про клієнтів на одній платформі, відстежувати їхню взаємодію з брендом та аналізувати їх поведінку для кращого розуміння потреб і побажань.

Платформа також надає автоматизовані інструменти для ефективної роботи з електронною поштою, соціальними медіа, а також іншими комунікаційними каналами. Це дозволяє використовувати персоналізовані підходи до взаємодії з клієнтами на різних етапах їхнього шляху відсутності до покупки.

Загалом, HubSpot - це інструмент, який спрощує та оптимізує процеси маркетингу та обслуговування клієнтів, допомагаючи компаніям залучати аудиторію, збудувати відносини та досягати високих результатів у цифровому середовищі [27, с.18-21].

Google Analytics: цей безкоштовний інструмент від Google дозволяє відстежувати рух користувачів на веб-сайті, аналізувати їхню поведінку, джерела трафіку та інші метрики для вдосконалення стратегії маркетингу.

Завдяки Google Analytics компанії можуть відстежувати різноманітні метрики, такі як кількість відвідувачів, їхні джерела трафіку (наприклад, пошукові системи, соціальні мережі, рекламні кампанії тощо), тривалість перебування на сайті, сторінки, які вони відвідують, та багато інших. Ці дані дозволяють розуміти, які аспекти веб-сайту привертають увагу користувачів, а які можуть потребувати покращень.

Іншою важливою функцією Google Analytics є відстеження конверсій. Це дозволяє визначити, скільки користувачів виконує певні дії на сайті, такі як заповнення форм, підписка на розсилку, здійснення покупок тощо. Ця інформація є надзвичайно важливою для вдосконалення воронки продаж та зростання конверсій [28, с.93-100].

Загальний аналіз даних від Google Analytics допомагає компаніям розуміти, як їхня цільова аудиторія взаємодіє з веб-сайтом, як можна оптимізувати користувацький досвід та як адаптувати маркетингові стратегії під їхні потреби. Це дозволяє збільшити ефективність рекламних кампаній, залучити більше клієнтів та забезпечити стійкий ріст бізнесу.

Buffer: це інструмент для планування та публікації соціальних медіа-пости в різних соціальних мережах. Він допомагає управляти розкладом публікацій, аналізувати результати та взаємодіяти з аудиторією [29, с.142-146].

Однією з ключових переваг Buffer є можливість планувати публікації заздалегідь. Компанії можуть створювати та планувати контент на різних соціальних платформах, встановлюючи точний час публікації. Це дозволяє виробникам контенту підготувати та розкласти публікації відповідно до оптимальних часових рамок для їхньої аудиторії.

Ще однією важливою функцією Buffer є аналітика. Інструмент надає детальну статистику щодо взаємодії аудиторії з публікаціями. Компанії можуть відстежувати кількість переглядів, вподобань, коментарів, а також здійснювати порівняльний аналіз різних публікацій. Це дозволяє розуміти, який контент є найбільш привабливим для аудиторії та адаптувати стратегію відповідно [30, с.278-302].

Buffer також дозволяє взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на коментарі та повідомлення через центр взаємодії. Це допомагає збудувати ближчі стосунки з клієнтами та сприяє залученню нових аудиторій.

У підсумку, Buffer - це незамінний інструмент для маркетологів та бізнесів, які активно використовують соціальні медіа для взаємодії з аудиторією. Він допомагає підтримувати активність на різних платформах, аналізувати результати та ефективно взаємодіяти зі споживачами для досягнення максимальних результатів у соціальному медіа-просторі [31, с.185-190].

Canva: цей графічний редактор дозволяє створювати професійно вигляючі графіки, логотипи, банери для соціальних мереж та інший контент без спеціалізованого досвіду.

Однією з ключових переваг Canva є його інтуїтивний інтерфейс та багатий набір шаблонів. Користувачам пропонується велика кількість готових дизайнів для різних цілей - від створення постів для соціальних мереж до рекламних банерів. Це дозволяє значно заощадити час та зусилля на створенні вигляду графічних елементів.

Платформа Canva також надає можливість налаштовувати шаблони під свої потреби, змінювати кольори, шрифти, додавати текст та інші елементи. Все це здійснюється в декілька кліків, що робить створення професійного контенту доступним для будь-якого користувача.

Canva має велику бібліотеку графічних ресурсів - від зображень та іконок до фонів та ефектів. Це дозволяє користувачам легко знаходити візуальні елементи для своїх проектів та використовувати їх для створення унікального контенту [32, с.45-53].

У підсумку, Canva - це потужний графічний інструмент, який відкриває можливості для створення професійного візуального контенту без необхідності в спеціалізованих навичках. Він допомагає бізнесам та маркетологам створювати ефектний та привабливий контент, який здатний зацікавити та залучити аудиторію [35, с.339-343].

MailChimp: це платформа для електронної розсилки та автоматизації email-маркетингу. Вона дозволяє створювати та відстежувати ефективність розсилок, взаємодіяти з підписниками та налаштовувати автоматичні листи.

Однією з головних переваг MailChimp є можливість створення привабливих та професійних email-розсилок. Платформа надає велику кількість шаблонів, які можна налаштовувати під свої бренд та потреби. Крім того, вона має інтуїтивний редактор, який дозволяє легко додавати текст, зображення, кнопки та інші елементи до листів [36, с.107-123].

MailChimp також дозволяє налаштовувати автоматичні листи. Це означає, що компанії можуть створити передвстановлені листи для різних ситуацій, наприклад, ласкаво просимо листи для нових підписників чи нагадування про

покинутий кошик для онлайн-магазинів. Це допомагає забезпечити стабільний потік комунікації з аудиторією та підвищити вірогідність конверсій.

Платформа також надає інструменти для аналізу результатів розсилок. Компанії можуть відстежувати відкриття, кліки, конверсії та інші метрики, що дозволяє розуміти ефективність кампаній та вносити необхідні корективи для їх покращення.

У підсумку, MailChimp - це інструмент, який спрощує та оптимізує процеси електронної розсилки та email-маркетингу. Він дозволяє компаніям налаштовувати персоналізовану комунікацію зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати залученість за допомогою автоматичних розсилок та аналізу результатів.

Sprout Social: це інструмент для управління соціальними медіа, який дозволяє планувати публікації, аналізувати результати та взаємодіяти з аудиторією на різних платформах [37, с.108-112].

Sprout Social - це інноваційний інструмент для ефективного управління соціальними медіа-кампаніями, який допомагає компаніям планувати, аналізувати та взаємодіяти з аудиторією на різних соціальних платформах [44, с.49-59].

Однією з ключових переваг Sprout Social є його зручний інтерфейс та можливість для централізованого управління соціальними аккаунтами. Платформа дозволяє планувати публікації на різних соціальних мережах заздалегідь, що спрощує процес управління контентом та дозволяє зосередитися на стратегічних аспектах.

Sprout Social також надає велику кількість аналітичних інструментів. Компанії можуть відстежувати показники ефективності, такі як залученість аудиторії, кліки, вподобання, конверсії та багато інших. Це дозволяє компаніям розуміти, як їхня аудиторія взаємодіє з контентом та адаптувати стратегію відповідно [44, с.49-59].

Інший важливий аспект Sprout Social - це можливість взаємодії з аудиторією через центр взаємодії. Компанії можуть відповідати на коментарі,

повідомлення та відгуки з різних соціальних платформ безпосередньо через платформу. Це допомагає забезпечити активну та своєчасну комунікацію зі споживачами.

У підсумку, Sprout Social - це потужний інструмент для управління соціальними медіа-кампаніями, який допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, планувати контент та аналізувати результати. Він дозволяє оптимізувати процеси соціального медіа-маркетингу та забезпечити стійкий ріст взаємодії з аудиторією [45, с.159-163].

Таблиця 1.1 - Основні функції та застосування сучасних інструментів маркетингу[4,8,9,12,15,17]

Інструмент	Основні функції	Застосування
Funnelytics	Аналіз та візуалізація маркетингових воронок	Оптимізація конверсій, вдосконалення воронок
ClickFunnels	Створення лендінгів та воронки продаж	Збільшення конверсій, продажі товарів та послуг
HubSpot	Інбаунд-маркетинг, автоматизація, аналітика	Залучення та обслуговування клієнтів
Google Analytics	Відстеження поведінки користувачів на сайті	Аналіз ефективності веб-сайту, оптимізація контенту
Buffer	Планування та аналіз соціальних медіа-постів	Управління соціальними мережами, взаємодія з аудиторією
Canva	Створення графіки та візуального контенту	Дизайн рекламних матеріалів, логотипів, банерів
MailChimp	Email-маркетинг, автоматизація розсилок	Взаємодія з підписниками, надсилання персоналізованих листів
Sprout Social	Управління соціальними медіа, аналітика	Планування та аналіз соціальних кампаній, взаємодія з аудиторією

Ці інструменти та платформи допомагають маркетологам впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, взаємодіяти з аудиторією та аналізувати результати своїх зусиль.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

”BEAUTYSPACE_VIN”

2.1 Загальна організаційна характеристика підприємства ”Beautyspace_vin”

Косметологічний салон ”Beautyspace_vin” є сучасним закладом, спеціалізуючись на наданні різноманітних косметологічних послуг та продажі оригінальної косметики світових брендів. Підприємство пропонує клієнтам індивідуальний підбір засобів догляду за шкірою та волоссям, а також здійснює різні процедури для поліпшення зовнішнього вигляду.

Основні характеристики підприємства:

Бренди та продукція: ”Beautyspace_vin” співпрацює з відомими світовими брендами косметики, такими як Medik8, Instytutum, Holy land, Bravura, Rated green, Image та інші. Підприємство спеціалізується на продажу різних категорій косметичних продуктів, від демакіяжу до засобів для волосся.

Персональний підбір догляду: однією з ключових особливостей підприємства є надання персоналізованого підбору засобів догляду за шкірою та волоссям. Це дозволяє кожному клієнту отримати індивідуальні рекомендації щодо догляду, враховуючи його потреби та тип шкіри.

Знижки та лояльність: для постійних клієнтів підприємство пропонує систему знижок та програму лояльності. Це стимулює клієнтів повертатися та користуватися послугами ”Beautyspace_vin” на постійній основі.

Система знижок та програма лояльності в підприємстві ”Beautyspace_vin” спрямована на стимулювання постійних клієнтів повертатися та користуватися їх послугами і продукцією на постійній основі. Це важлива стратегія для збереження і розширення клієнтської бази, а також забезпечення стабільних оборотів підприємства. Давайте розглянемо докладніше, як функціонує ця система [49]:

Знижки для постійних клієнтів: підприємство надає спеціальні знижки та пропозиції для клієнтів, які вже користувалися їхніми послугами або придбали продукцію. Це можуть бути фіксовані знижки на певні послуги чи товари, або ж відсоткові знижки від загальної суми замовлення.

Бонусні програми: підприємство впроваджує бонусні програми, де клієнти отримують бонусні бали або кредити за кожну здійснену покупку чи візит. Ці бонусні бали потім можуть бути використані для отримання знижок на майбутні покупки або послуги.

Онлайн-присутність: підприємство активно веде свою сторінку в Instagram, де представляє свої послуги та продукцію. Це допомагає залучити нових клієнтів, спілкуватися зі старими та розповідати корисну інформацію з області косметології.

Онлайн-присутність підприємства "Beautyspace_vin" на платформі Instagram є важливим елементом їхньої маркетингової стратегії. Сторінка в Instagram допомагає залучити нових клієнтів, підтримувати зв'язок зі старими клієнтами та надавати корисну інформацію з області косметології. Давайте розглянемо більш детально, як підприємство використовує цю платформу:

Однорідний стиль: сторінка "Beautyspace_vin" на Instagram має однорідний та впізнаваний стиль. Це включає в себе специфічну кольорову палітру, шрифти та дизайн, які допомагають створити консолідований образ бренду.

Однорідний стиль сторінки "Beautyspace_vin" на Instagram в біло-рожево-чорних тонах є дуже привабливим та ефективним для маркетингу. Цей візуальний підхід допомагає створити відмінне сприйняття бренду та забезпечує консолідацію впізнаваності. Ось деякі деталі, які роблять цей стиль важливим та привабливим [49]:

Кольорова палітра: використання білої, рожевої та чорної кольорів створює гармонійний та елегантний вигляд сторінки. Рожевий може асоціюватися зі свіжістю, жіночністю та красою, чорний - з елегантністю та стильністю, а білий - з чистотою та професіоналізмом.

Шрифти: використання однакових або схожих шрифтів у всіх публікаціях створює єдність і сприяє легкому впізнаванню контенту. Це може бути, наприклад, один чи два основних шрифти для заголовків та тексту.

Дизайн елементи: використання однорідних дизайн елементів, таких як рамки, лінії, форми або символи, додає сторінці структурованість та естетичний вигляд.

Цільова аудиторія: вибір такої кольорової палітри може відповідати смакам та очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, рожевий та білий може привертати увагу жінок, які цінують доглянутий та елегантний вигляд.

Емоційна зв'язок: кольорова палітра викликає певні емоції та асоціації. Біло-рожево-чорний стиль може створювати враження чистоти, гармонії, а також стильності та вишуканості.

Переваги роботи з Beautyspace_vin (наведено на рисунку 2.1).

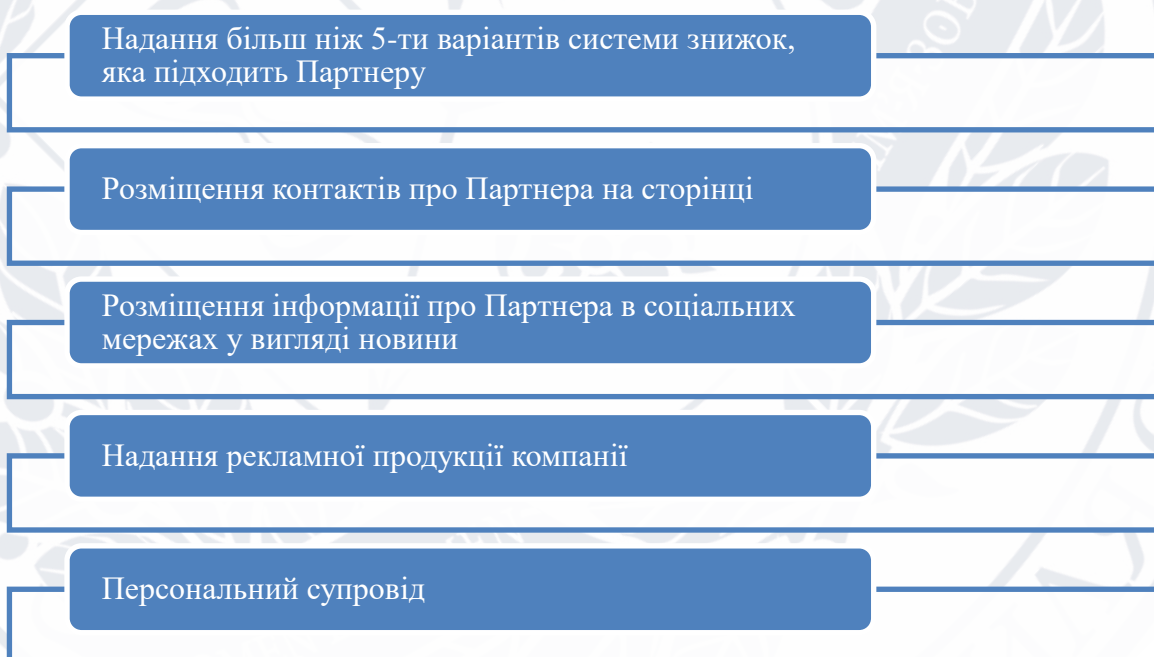


Рисунок 2.1 – Переваги роботи з Beautyspace_vin

Джерело: складено автором на основі [49]

Beautyspace_vin не зупиняється на досягнутому, впевнено інтегрується на ринку, досліджує потреби клієнтів безперервно співпрацює та знаходить нові бренди в індустрії краси. Beautyspace_vin також працює он-лайн по Україні,.

Beautyspace_vin характерний лінійно-функціональний тип організаційної структури, що представлений схематично на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2. - Організаційна структура Beautyspace_vin

Джерело: складено автором на основі [49]

Достатньо велике навантаження лежить на дирекції підприємства, оскільки співробітники повинні мати великий обсяг різнобічних знань для прийняття рішень з широкого кола питань.

Всім процесом керує генеральний директор, він же делегує завдання, а разом з ними та повноваження кожному конкретному підрозділу чи ланці організації. У свою чергу, підрозділи та ланки організації приймають він зобов'язання щодо виконання цих завдань і несуть відповідальність перед керівником у межах займаної посади.

Варто відзначити, високий професійно-кваліфікаційний рівень працівників компанії, про що в першу чергу свідчить, частка працівників з вищою освітою, яка становить 90 %, більш того, компанія постійно ініціює проведення спеціалізованих курсів, тренінгів та конференцій направлених на покращення професійних компетенцій персоналу, покращення рівня внутрішньогрупової взаємодії серед колективів різних відділів (тімблдинг). Зазначимо, що протягом 2021 більшість працівників Beautyspace_vin завдяки описаним попередньо

заходам змогли підвищити рівень власної кваліфікації.

Візуальний контент, який публікується на сторінці "Beautyspace_vin" в Instagram, має великий вплив на привабливість та ефективність маркетингової стратегії. Ось кілька плюсів використання візуального контенту [49]:

Важливо також зазначити, що візуальний контент створює можливість клієнтам легше уявити себе в образі після проведених процедур чи використанні продуктів. Це сприяє прийняттю вірного рішення та збільшує імовірність здійснення покупки. Крім того, візуальний контент допомагає створити певні асоціації та враження, що підсилює позитивний вплив бренду на сприйняття аудиторії.

У відповідності до вимог сучасного маркетингу, візуальний контент є невід'ємною частиною успішної онлайн-присутності. Він забезпечує ефективний спосіб зв'язку з аудиторією, підвищує впізнаваність бренду та забезпечує позитивний враження про компанію. Привабливі фотографії та відео продукції та послуг на сторінці "Beautyspace_vin" на Instagram сприяють підтримці позитивного іміджу та взаємодії з аудиторією.

Сторінка "Beautyspace_vin" на Instagram активно сприяє взаємодії зі своєю аудиторією, використовуючи різні інтерактивні елементи, які заохочують підписників брати активну участь у діяльності бренду. Ця взаємодія допомагає підтримувати діалог, розбудовувати спільноту та залучати увагу користувачів [49].

"Beautyspace_vin" пропонує різноманітні послуги косметологічного характеру, спрямовані на догляд за шкірою та волоссям. Ці послуги охоплюють широкий спектр процедур та продуктів, які допомагають клієнтам досягти бажаного вигляду та догляду за собою [49] (рис. 2.3).

Демакіяж	<ul style="list-style-type: none"> Процедура видалення макіяжу, яка допомагає звільнити шкіру від косметичних засобів та забруднень
Очищення	<ul style="list-style-type: none"> Глибоке очищення шкіри, яке допомагає видалити забруднення та зайвий себум з пор.
Тонізація	<ul style="list-style-type: none"> Використання тоніків для зволоження та заспокоєння шкіри після очищення.
Нанесення кремів	<ul style="list-style-type: none"> Застосування зволожуючих та живильних кремів для забезпечення належного догляду за шкірою
Сироватки	<ul style="list-style-type: none"> Використання сироваток з активними компонентами для досягнення конкретних цілей, таких як покращення текстури шкіри, зменшення зморшок тощо.
Маски	<ul style="list-style-type: none"> Застосування різноманітних масок для зволоження, живлення, очищення та відновлення шкіри
Захист від сонця	<ul style="list-style-type: none"> Рекомендації та використання сонцезахисних засобів для захисту шкіри від негативного впливу ультрафіолетових променів
Догляд навколо очей	<ul style="list-style-type: none"> Продукти та процедури, спрямовані на покращення стану шкіри навколо очей, зменшення темних колірних кіл та зморшок
Тональні засоби	<ul style="list-style-type: none"> Вибір і нанесення тональних засобів для досягнення рівномірного та природного тону шкіри.
Засоби для волосся	<ul style="list-style-type: none"> Різнноманітні продукти для догляду за волоссям, включаючи шампуні, кондиціонери та маски

Рисунок 2.3 – Основні послуги "Beautyspace_vin"

Джерело: складено автором на основі [49]

Ці послуги спрямовані на задоволення потреб клієнтів у догляді за собою, підкресленні їхньої краси та забезпеченні належного стану шкіри та волосся. Бренд "Beautyspace_vin" пропонує персоналізовані рішення та використовує високоякісні продукти для досягнення найкращого результату.

Загалом, "Beautyspace_vin" володіє різноманітним асортиментом продукції, надає професійні косметологічні послуги та прагне забезпечити

якісний догляд за зовнішнім виглядом клієнтів. Їх активна присутність в соціальних мережах сприяє залученню нових клієнтів та підтримці зв'язку зі старими.

Аналіз фінансового стану Beautyspace_vin здійснено на підставі балансу, звіту про фінансові результати, які підтверджені аудиторською перевіркою.

Для економічної характеристики досліджуваного підприємства доцільно розрахувати основні показники господарської діяльності Beautyspace_vin. Динаміка основних показників виробничо-господарської діяльності Beautyspace_vin наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Динаміка показників виробничо-господарської діяльності Beautyspace_vin

Показники	2021	2022	2023	Відносне відхилення, %	
				2023/2022	2023/2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робот, послуг), тис. грн.	394,13	502,62	515,75	2,61	27,53
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робот, послуг), тис. грн.	314,87	393,61	413,01	4,93	25,01
Валовий прибуток, тис. грн.	79,26	109,01	102,74	-5,74	37,53
Адміністративні витрати, тис. грн.	63,58	77,32	78,52	1,55	21,61
Чистий прибуток, тис. грн	2,14	9,70	9,74	0,41	353,27

Джерело: складено автором на основі [49]

З даних табл. 2.1 видно, що чистий прибуток, збільшився з 502,62 грн. до 515,75 грн. у 2023 р. (що зросло на 2,61 % від рівня 2022 р.). Собівартість послуг у 2023 році була більшою, аніж у 2022 році на 4,93 %. Витрати аналогічно даному показникові, змінювались у сторону незначного зростання (1,552 %).

В цілому, загальний стан Beautyspace_vin можна охарактеризувати, як

задовільний.

В підсумку пропонує здійснити оцінку фінансового стану підприємства та розрахувати основні ключові фінансові показники його діяльності в динаміці та занести їх в таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 - Оцінка фінансового стану Beautyspace_vin за період 2021-2023 рр

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	9,054	3,305	13,582	-5,75	36,50
Коефіцієнт швидкої ліквідності	5,018	2,970	11,590	-2,05	59,20
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,260	1,733	5,500	1,47	665,35
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	95,566	99,449	99,378	3,88	104,06
Коефіцієнт автономії	0,890	0,695	0,926	-0,19	78,15
Коефіцієнт фінансової залежності	1,124	1,438	1,079	0,31	127,96
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,950	0,992	0,993	0,04	104,41
Коефіцієнт фінансової стабільності	8,054	2,297	12,582	-5,76	28,52
Фінансовий леверидж	0,124	0,435	0,079	0,31	350,58

Джерело: складено автором на основі [49]

Отже, фінансово-господарська діяльність Beautyspace_vin фінансується переважно за рахунок власних коштів та дебіторської заборгованості клієнтів.

Підприємство має високі показники ліквідності та фінансової незалежності. Показники фінансово-господарської діяльності Beautyspace_vin за останні роки свідчать про його стабільну роботу. Особливої уваги заслуговує показник платоспроможності, який зріс у 2023 році, і свідчить про те, що підприємство поступово виходить з боргів і вчасно розраховується з своїми кредиторами. Також позитивним є зростання коефіцієнта авто мої, який характеризує зростання частки власного капіталу у структурі активів підприємства, що означає зменшення залежності від кредиторів. Керівництвом забезпечено збереження робочих місць і працівники своєчасно отримують заробітну плату. Можна в підсумку зробити висновок, що Beautyspace_vin проводить прибуткову діяльність і з кожним роком зміцнює свої позиції на ринку України.

Надзвичайно важливим аспектом дослідження тематики прибутковості підприємства є поняття «рентабельність». Рентабельність розглядається як один із критеріїв оцінки якості управління підприємством.

Показники рентабельності підприємства наведено на рис. 2.4.

На основі розрахунків показників рентабельності, я можу зробити наступні висновки:

- рентабельність активів компанії відповідає нормативним значенням, що свідчить про те, що Beautyspace_vin ефективно використовує свої активи;
- рентабельність діяльності в 2023 зменшилась що свідчить про зменшення чистого прибутку порівняно та збільшення витратах;
- рентабельність продукції навпаки демонструє позитиві зміни в 2023 році, що означає те, що валовий прибуток має нижчі темпи росту, ніж у собівартості реалізованої продукції;
- рентабельність продажів зменшилась на досить великий відсоток, що означає зменшення чистого прибутку не лише за рахунок зменшення доходу від реалізації товарів, але й через зростання витрат підприємства.

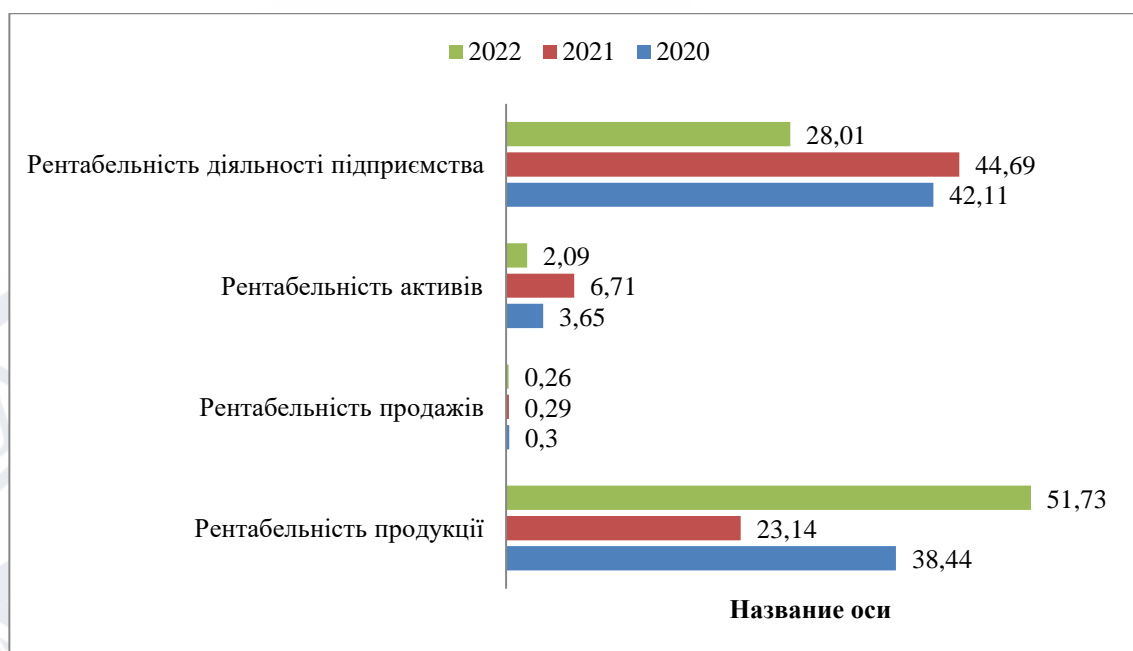


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни показників рентабельності Beautyspace_vin за 2021-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [49]

Таким чином, аналізуючи дані наведені на рис. 2.4 видно зменшення показників рентабельності діяльності підприємства, що свідчить про зниження ефективності господарської діяльності підприємства.

Дослідивши загальні рентабельність компанії, видно, що її показники не є задовільними та потребують суттєвого покращення. Саме тому мною буде розроблений комплекс різних заходів, які матимуть позитивний вплив не лише на маркетингову діяльність Beautyspace_vin, але й на його фінансову ефективність.

2.2 Аналіз процесу управління маркетингом на "Beautyspace_vin"

В умовах постійної динаміки та змін на ринку косметологічних послуг і продукції, ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим чинником успіху для підприємств. Однією з прикладів такого ефективного підходу є компанія "Beautyspace_vin" – косметологічний салон, який успішно практикує та розвиває стратегії маркетингу, спрямовані на залучення, утримання та задоволення своєї цільової аудиторії [51].

Заснований на принципах особистого підходу, високої якості послуг та продукції, а також тісної взаємодії з клієнтами, "Beautyspace_vin" вдало використовує маркетингові методи та стратегії для підтримки своєї позиції на ринку та забезпечення стабільного росту. У даному аналізі буде розглянуто ключові аспекти управління маркетингом на "Beautyspace_vin", включаючи загальну організаційну характеристику компанії, використання соціальних мереж та онлайн-платформ, персоналізований підхід до клієнтів, співпрацю з відомими брендами, а також підтримку та розвиток офлайн аудиторії [39, с.412-418].

Аналіз процесу управління маркетингом на "Beautyspace_vin" допоможе розкрити важливі аспекти стратегій, тактик та ініціатив, які сприяють високому рівню конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів бренду. Він також дозволить виявити ключові фактори, які сприяють успішності та сталому росту "Beautyspace_vin" у складних умовах сучасного ринку косметологічних послуг.

Аналіз процесу управління маркетингом на "Beautyspace_vin" розкриває ефективні методи та підходи, які сприяють популяризації бренду, залученню клієнтів та забезпеченню їх задоволення. Основні аспекти цього процесу включають [38]:

Сегментація аудиторії: компанія ретельно аналізує свою цільову аудиторію, визначаючи її особливості, інтереси, потреби та демографічні характеристики. Це дозволяє налаштувати маркетингові стратегії та акції так, щоб вони відповідали конкретним вимогам різних груп клієнтів.

Сегментація аудиторії є важливою складовою стратегії маркетингу для "Beautyspace_vin", оскільки допомагає компанії налагодити більш ефективне спілкування з різними групами клієнтів. Цей процес включає ретельний аналіз та поділ цільової аудиторії на окремі сегменти зі спільними характеристиками, що дозволяє краще враховувати їхні потреби та інтереси.

Зокрема, розуміння особливостей шкіри та волосся різних клієнтів допомагає підібрати індивідуальний підхід до догляду за красою. Врахування

особливостей культурних та етичних норм може також вплинути на розробку продуктів та послуг.

Застосування сегментації дозволяє "Beautyspace_vin" створити більш точні та ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, виготовлення рекламних матеріалів, які відповідають конкретним потребам кожного сегмента, може збільшити впізнаваність бренду та залучити більше клієнтів. Такий індивідуальний підхід покращує сприйняття клієнтами комунікації компанії та робить їхній досвід ще більш задовільним та персоналізованим [35, с.339-343].

Привабливий візуальний стиль: сторінка "Beautyspace_vin" на Instagram має однорідний та впізнаваний візуальний стиль, заснований на біло-рожево-чорних тонах. Цей стиль створює привабливий образ бренду та сприяє його візуальному впізнаванню серед конкурентів.

Візуальний стиль сторінки "Beautyspace_vin" на Instagram є втіленням елегантності та сучасності, адаптованого до концепції бренду. Палітра кольорів, де переважають біло-рожево-чорні відтінки, створює гармонійне і привабливе враження для відвідувачів.

Білий колір, символізуючий чистоту і розкіш, додає легкості та свіжості. Рожевий колір, як втілення жіночності та ніжності, робить сторінку більш привабливою для жіночої аудиторії. Чорний колір, використовуваний для контрасту і акцентування, додає рішучості та стабільності.

Унікальні шрифти та дизайнерські елементи, використані в публікаціях та сторіз, створюють цілісний образ бренду. Кожна фотографія або відео досягають гармонійної співвідношення кольорів та композиції, що підкреслює професіоналізм та зверненість до деталей.

Цей однорідний та впізнаваний візуальний стиль створює позитивне враження про бренд серед клієнтів та залучає їхню увагу до публікацій. Такий привабливий образ бренду сприяє створенню відчуття довіри та професіоналізму, а також робить "Beautyspace_vin" легко впізнаваним серед конкурентів у світі соціальних мереж [32, с.45-53].

Персоналізований підбір догляду: бренд пропонує клієнтам персоналізований підбір засобів догляду за шкірою та волоссям, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це додатково зміцнює зв'язок з клієнтами та підвищує їх задоволеність послугами [31, с.185-190].

Однією з ключових особливостей бренду "Beautyspace_vin" є індивідуальний підхід до кожного клієнта, виявлений через персоналізований підбір засобів догляду за шкірою та волоссям. Ця ініціатива демонструє відданість бренду до особистих потреб та бажань клієнтів, сприяючи підвищенню рівня задоволеності і вірності своїм послугам.

Кожен клієнт "Beautyspace_vin" має можливість пройти індивідуальну консультацію з професійним косметологом, який аналізує його особливості шкіри та волосся, а також враховує особливості стилю життя та вподобання. На основі цього аналізу, клієнт отримує персоналізований план догляду та рекомендації щодо використання конкретних косметичних засобів.

Такий підхід забезпечує постійний контакт з клієнтами, оскільки вони мають можливість звертатися за додатковою консультацією чи коригуванням плану догляду. Це робить відносини більш довготривалими та довірчими, а також збільшує можливість для бренду отримати цінний фідбек та вдосконалювати свої продукти та послуги відповідно до потреб клієнтів.

Отож, пропонуємо розглянути процес управління маркетингом BeautySpace_vin , який здійснюється в СМР. Менеджери BeautySpace_vin погоджують з клієнтом всі нюанси стосовно термінів, вигляду, цільової аудиторії, тощо. Візуалізації замовлення представлена на рисунку 2.4

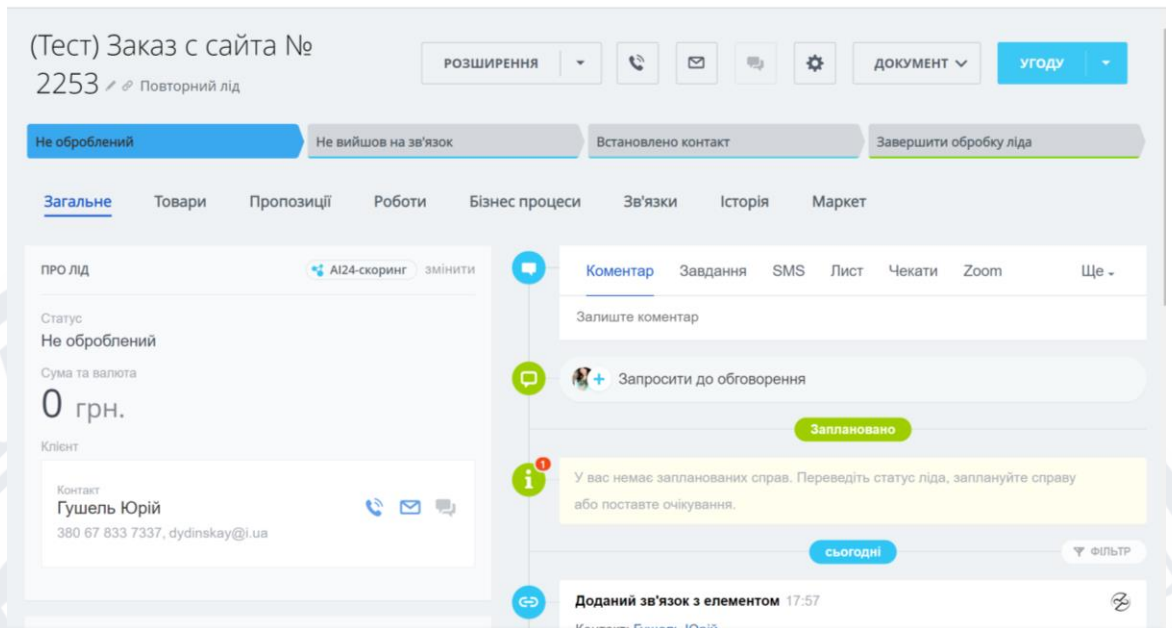


Рисунок 2.4 - Візуалізація замовлення BeautySpace_vin за 2023 рік

Джерело: складено автором на основі [49]

Список лідів формується автоматично в день отримання замовлення (рис. 2.5)

The screenshot shows a list of leads in a CRM system. The table has the following columns: Лід (Lead), Статус (Status), Справи (Affairs), Повне ім'я (Full Name), Дата створення (Date of Creation), and Відповідальний (Responsible). The leads listed are:

Лід	Статус	Справи	Повне ім'я	Дата створення	Відповідальний
roksolanash roksolanash - i2crm (Instagram) - wowin.ua	Не оброблений	Справи відсутні	roksolanash roksolanash	вчора	Олеся Озімбловська
(Тест) Заказ с сайта № 2285 Интернет-магазин wowin.ua	Не оброблений	Справи відсутні	Верна Ольга	вчора	Лілія Лежан
(Тест) Заказ с сайта № 2284 Интернет-магазин wowin.ua	Не оброблений	Справи відсутні	Ільва Віталій	вчора	Лілія Лежан
Телефонный звонок от 380675284371 Дзвінок	Не оброблений	23.11.2021 10:44 Вхідний від 380 67 528 4371 для Михайло Ушак	Безіменний	вчора	Михайло Ушак
Телефонный звонок от 380980575324 Дзвінок	Не оброблений		Безіменний	22.11.2021	Михайло Ушак
Телефонный звонок от 380976719342 Дзвінок	Не оброблений		Безіменний	22.11.2021	Оксана Петриньць

Рисунок 2.5 - Список лідів BeautySpace_vin за 2023 рік

Джерело: складено автором на основі [49]

Для кращого розуміння дати поступлення лідів, вони формуються у календарі (рис. 2.6).

Рисунок 2.6 - Список лідів BeautySpace_vin в календарному форматі за 2023 рік

Джерело: складено автором на основі [49]

Воронка продаж BeautySpace_vin зображена на рисунку 2.7.

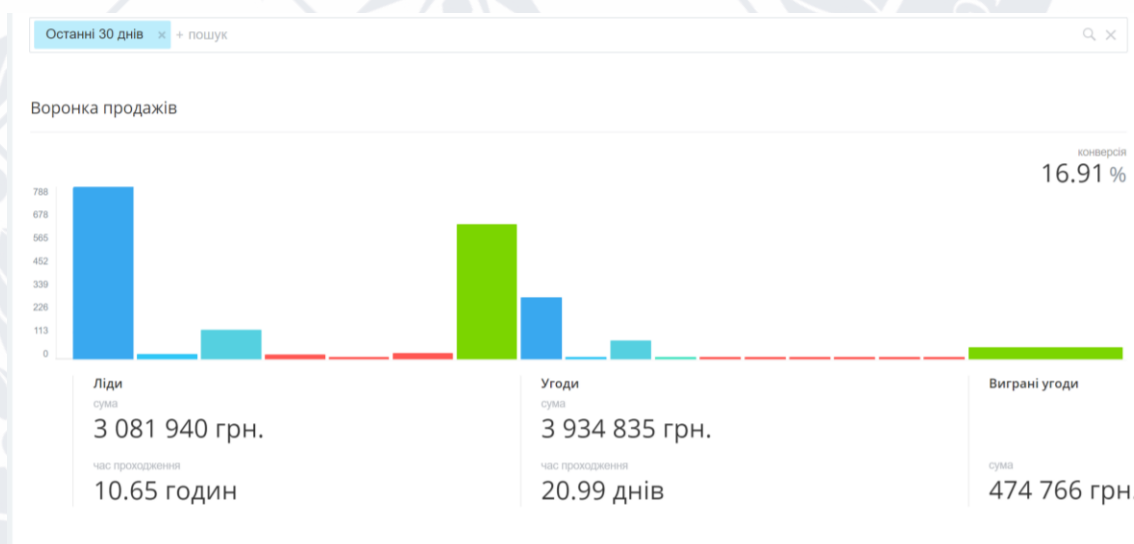


Рисунок 2.7 - Воронка продажів BeautySpace_vin

Джерело: складено автором на основі [49]

Також для бачення та розуміння росту використовують порівняння продажів з минулим періодом (рис. 2.8).

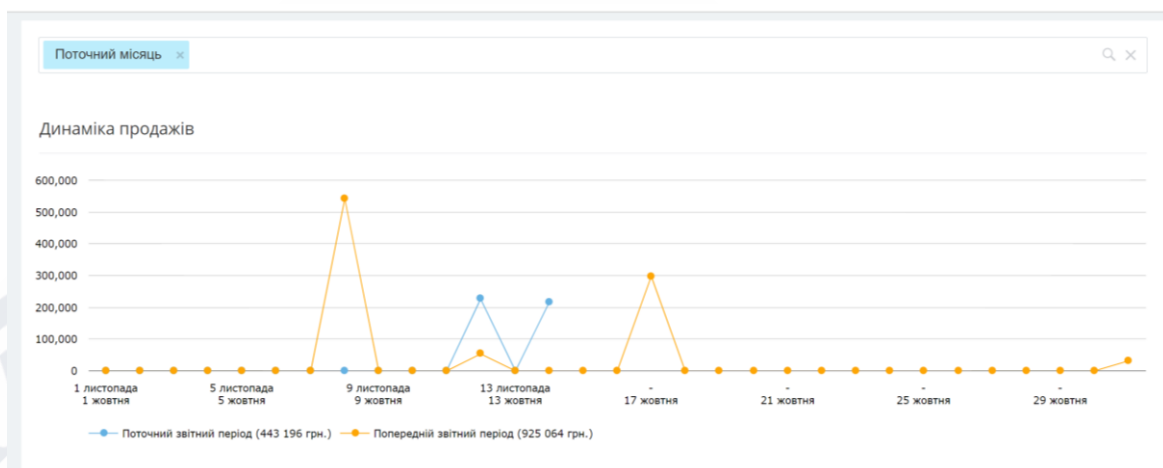


Рисунок 2.8 - Порівняльний аналіз продажів BeautySpace_vin за 2023 рік
Джерело: складено автором на основі [49]

Воронка по лідах представлена на рисунку 2.9.

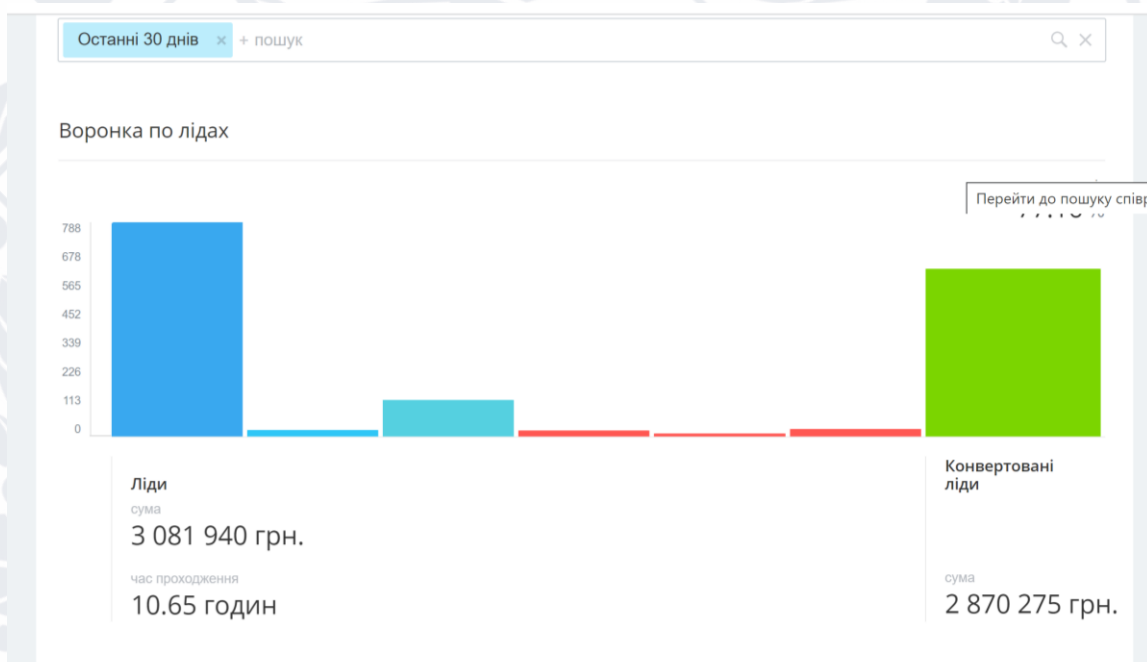


Рисунок 2.9. - Воронка по лідах BeautySpace_vin за 2023 рік
Джерело: складено автором на основі [49]

Наступним пропонуємо розглянути інструменти комунікацій, які використовує BeautySpace_vin для продажу своїх послуг (див. рис. 2.10)

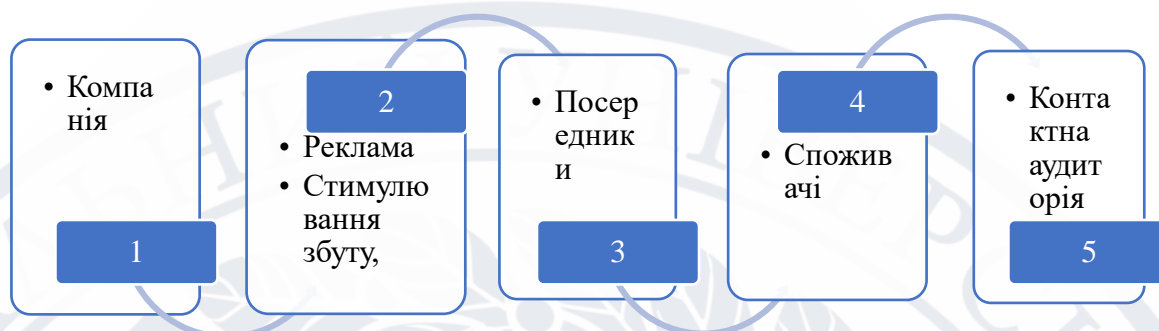


Рисунок 2.10 - Схема маркетингових комунікацій на BeautySpace_vin

Джерело: складено автором на основі [49]

Основним інструментом є соціальні мережі через які і менеджери компанії комунікують з цільовою аудиторією, отримані дані опрацьовуються в загальній базі

Вся інформація по контактах клієнтів, які отримані через Instagram чи Facebook формується у звіт. Звіт за результатами комунікації BeautySpace_vin за листопад 2023 (див. рис. 2.11)



Рисунок 2.11 – Аналіз комунікаційної політики за листопад 2023

Джерело: складено автором на основі [49]

Отже, на основі проаналізованих маркетингових комунікацій, ми можемо стверджувати, що менеджери BeautySpace_vin є активними соціальними користувачами та щоденно працюють на збільшення кількості клієнтів компанії. Вся зібрана база клієнтів інтегрується в один файл, і щомісячно або навіть щотижнево адміністратор робить по ній вайбер-розсилку, інстаграм-розсилку, фейсбук-розсилку та повідомляє клієнтам про оновлення асортименту, що в підсумку ефективно впливає на зростання чистого прибутку компанії.

"Beautyspace_vin" має перевагу зручного розташування у затишному районі Вінниці, що додає комфорту та затишку під час відвідування салону. Розташований у центрі міста чи на відстані, доступний для більшості мешканців, цей косметологічний салон стає легко доступним для клієнтів, що сприяє їхньому зручному зверненню та регулярному відвідуванню.

Найкращим способом насолодитися послугами салону "Beautyspace_vin" є відвідування його просторих та затишних приміщень, де клієнти можуть розслабитися, отримати якісний догляд та насолодитися атмосферою релаксу [29, с.142-146].

Поміж інших переваг, "Beautyspace_vin" надає своїм клієнтам ще одну цінну можливість – безкоштовну доставку замовлень при покупці на суму від 5000 гривень. Це додатковий стимул для клієнтів робити замовлення відповідної суми та насолоджуватися перевагами зручності та економії на доставці [28, с.93-100].

Важливим аспектом у маркетинговій стратегії "Beautyspace_vin" є щедрість та увага до всіх своїх клієнтів. Кожен клієнт салону має можливість насолоджуватися знижками на всю асортиментну лінійку товарів, незалежно від їхнього статусу як постійних чи нових клієнтів.

Застосування різноманітних маркетингових ініціатив, таких як активна присутність у соціальних мережах, створення однорідного візуального стилю, персоналізований підбір догляду та активна співпраця з відомими брендами, сприяє залученню та утриманню широкої аудиторії клієнтів. Особливий акцент

на наданні якісних та індивідуальних послуг дозволяє "Beautyspace_vin" підкреслити свою експертність та довіру клієнтів.

Важливим аспектом управління маркетингом є активна робота з офлайн аудиторією через проведення різноманітних заходів, що зміцнює відносини з клієнтами та надає більше можливостей для особистого спілкування та консультацій [14, с.227-234].

Загалом, "Beautyspace_vin" вдало втілює маркетингові стратегії, які сприяють позитивному сприйняттю бренду клієнтами, створюють сильну ідентичність та розвивають взаємовідносини. Активна робота в онлайн та офлайн сегментах, використання персоналізованого підходу та співпраця з відомими брендами допомагає "Beautyspace_vin" залишатися сучасним та впізнаваним брендом в галузі косметології [15].

Додатково до відмінної співпраці з відомими брендами та іншими маркетинговими стратегіями, "Beautyspace_vin" демонструє дуже активне використання постів для надання цінної та інформативної інформації своїм клієнтам. Стратегія поширення інформації через пости допомагає не тільки створити зв'язок зі своєю аудиторією, але й надати їй корисний контент, який сприяє підвищенню свідомості та освідомленості щодо косметологічних процедур та продуктів.

Одним із часто використовуваних підходів є розкриття міфів та неправильних уявлень, пов'язаних зі шкірним доглядом. "Beautyspace_vin" часто публікує пости, в яких розбирає розповсюджені міфи, аналізує їх і надає об'єктивну та науково підтверджену інформацію. Це допомагає клієнтам розуміти важливість правильного підходу до догляду за шкірою та позбавляє їх від невірних уявлень, які можуть впливати на їх вибір продуктів та процедур.

Такий підхід до поширення інформації вказує на відкритість та бажання "Beautyspace_vin" поділитися своїми знаннями та експертними підходами до косметології зі своєю аудиторією. Це допомагає збудувати партнерський відносини з клієнтами та підвищує їх довіру до бренду [16, с.249-253].

Завдяки активному використанню постів для інформування клієнтів, "Beautyspace_vin" створює додатковий канал спілкування зі своєю аудиторією.

Це дозволяє не лише надавати корисну інформацію, але й відповідати на питання, реагувати на коментарі та відгуки, що сприяє підтримці зв'язку та взаєморозумінню між брендом та клієнтами.

Активна співпраця з аудиторією також охоплює організацію різноманітних розіграшів, які допомагають поглибити зв'язок з клієнтами та залучити їхню увагу. Ці розіграші створюють можливість для учасників отримати призи та насолодитися вигодами, які надає "Beautyspace_vin". Такий підхід вказує на бажання бренду взаємодіяти з клієнтами у більш активний та захоплюючий спосіб, сприяючи зростанню інтересу та взаємодії [17].

Завдяки організованим розіграшам, "Beautyspace_vin" створює цікавий інтерактивний досвід для своєї аудиторії. Участь у розіграшах дозволяє клієнтам не тільки отримати призи, але й почувати себе частинкою спільноти, яка ділиться спільними радощами та можливостями. Такий підхід вражає клієнтів та стимулює їх більш активно долучатися до життя "Beautyspace_vin".

Цей стратегічний підхід використання розіграшів допомагає "Beautyspace_vin" залучити увагу нових клієнтів та підтримати зв'язок зі старими. Він додає специфічного елемента захоплення та непередбачуваності в спілкування з аудиторією, створюючи позитивний враження та сприяючи підвищенню інтересу до бренду.

Отже, організація розіграшів є однією з важливих складових активної співпраці "Beautyspace_vin" з аудиторією, допомагаючи створити цікавий та зв'язаний зв'язок з клієнтами, а також роблячи їхнє спілкування з брендом більш важливим та приємним.

Маркетингова діяльність підприємства "Beautyspace_vin" може бути високо оцінена як ефективна та цілеспрямована. Її успіх базується на декількох ключових аспектах [18, с.260-267].

По-перше, бренд ретельно аналізує та вивчає свою цільову аудиторію, враховуючи її демографічні характеристики, інтереси та потреби. Це дозволяє

створити персоналізовані підходи до маркетингових стратегій та акцій, забезпечуючи більш ефективну взаємодію з різними сегментами клієнтів.

Активна присутність "Beautyspace_vin" в соціальних мережах, зокрема на Instagram, відзначається регулярною публікацією візуально привабливого та цінного контенту. Цей підхід залучає увагу аудиторії, створює можливості для інтерактивності та сприяє підвищенню взаємодії між брендом та клієнтами [17].

Візуальний стиль сторінки "Beautyspace_vin" в Instagram є однорідним та впізнаваним, спрямованим на підкреслення естетики бренду. Такий стиль створює консолідований образ, який вражає та запам'ятовується.

Надання персоналізованого підбору догляду за шкірою та волоссям відображає індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це підсилює зв'язок з клієнтами та підвищує рівень задоволеності від використання послуг "Beautyspace_vin".

Активність підприємства в офлайн сегменті, включаючи підвищення кваліфікації персоналу та діалог із клієнтами, підкреслює фокус на наданні високоякісних послуг та підтримки.

Неабияке значення для бренду також має співпраця з відомими брендами косметики, що підсилює його експертність та довір'я в очах клієнтів.

Зацікавленість аудиторії підтримується організацією різноманітних розіграшів та розміщенням корисного контенту, що розширює ролі "Beautyspace_vin" як платформи для інформування та навчання клієнтів.

Узагальнюючи, маркетингова стратегія "Beautyspace_vin" здійснюється в комплексному підході, з урахуванням особливостей аудиторії та підкресленням якісного обслуговування. Це дозволяє бренду підтримувати високий рівень залученості та задоволеності своєї аудиторії [16, с.249-253].

2.3 Оцінка ефективності використання інформаційних технологій у маркетингу підприємства

Оцінка ефективності використання інформаційних технологій у маркетингу підприємства "Beautyspace_vin" відображається в численних аспектах, які впливають на здатність бренду до досягнення своїх маркетингових цілей та задач [15].

Соціальні мережі та онлайн-присутність: використання соціальних мереж, зокрема Instagram, дозволяє "Beautyspace_vin" активно спілкуватися зі своєю аудиторією, розміщувати візуальний контент, інформаційні пости, поради та акції. Це допомагає залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес старих, а також надавати оперативну підтримку та відповідати на запитання.

Соціальні мережі та активна онлайн-присутність відіграють ключову роль у маркетинговій стратегії "Beautyspace_vin". Використання платформи Instagram дозволяє бренду не лише побудувати близький зв'язок зі своєю аудиторією, а й ефективно спілкуватися та співпрацювати з клієнтами.

Розміщення візуального контенту на сторінці "Beautyspace_vin" створює незабутній і впізнаваний образ бренду. Фотографії та відео продукції, послуг та результатів роботи надають можливість клієнтам уявити себе в образі після проведених процедур чи використання продуктів. Цей візуальний контент допомагає зробити вірний вибір та збудувати довіру до бренду [14, с.227-234].

Однак соціальні мережі не лише служать засобом презентації продукції, а й стають платформою для надання корисних порад з догляду за шкірою, макіяжем, волоссям та іншими аспектами косметології. Інформаційні пости, де розкриваються різні аспекти догляду та ділові поради, підтримують зв'язок зі старими клієнтами та привертають нових, які шукають корисну інформацію.

Спілкування зі своєю аудиторією через коментарі, діректи та сторіз також є важливою частиною стратегії. Бренд "Beautyspace_vin" надає оперативні відповіді на запитання клієнтів, надає консультації та відповідає на їхні потреби. Це підсилює відчуття зв'язку та сприяє позитивному досвіду співпраці з брендом [13, с.56-62].

Загалом, активна онлайн-присутність дозволяє "Beautyspace_vin" встановити глибокий контакт з аудиторією, надати корисну інформацію,

створити впізнаваний візуальний образ бренду та забезпечити зручний та оперативний зв'язок з клієнтами.

Персоналізований підбір та зв'язок з клієнтами: використання технологій дозволяє бренду збирати та аналізувати дані про клієнтів, їх вподобання та покупкову історію. Це робить можливим надання індивідуальних рекомендацій та підбору продуктів, що збільшує задоволеність клієнтів та лояльність.

Впровадження технологій дозволяє бренду "Beautyspace_vin" встановити особистий зв'язок з кожним клієнтом та забезпечити персоналізований підхід до їхніх потреб. Збирання та аналіз даних про клієнтів, їхні вподобання та покупкову історію дозволяє створити детальний профіль кожного клієнта, що є фундаментально важливим для забезпечення індивідуального підбору догляду за шкірою та волоссям [12].

Цей підхід дозволяє "Beautyspace_vin" рекомендувати продукти та послуги, які найкраще відповідають конкретним потребам кожного клієнта.

Персоналізований підбір догляду за шкірою заснований на типі та стані шкіри, а також індивідуальних бажаннях. Клієнти отримують точні поради щодо використання продуктів, які допомагають досягти бажаного результату.

Цей індивідуальний підхід не лише підвищує задоволеність клієнтів від отриманих послуг та продуктів, а й підсилює їхню лояльність до бренду. Клієнти бачать, що їхні потреби розуміються та враховуються, що робить їх відчуття важливими для бренду. Це сприяє позитивному досвіду співпраці та відкриває додаткові можливості для розвитку довгострокових стосунків з клієнтами [11, с.281-286].

Загалом, персоналізований підбір та індивідуальний зв'язок з клієнтами стали не тільки важливою складовою стратегії "Beautyspace_vin", а й ефективним інструментом для збільшення їхньої задоволеності, лояльності та активної співпраці.

Ефективність реклами та просування: завдяки цифровим технологіям "Beautyspace_vin" може точно визначити свою цільову аудиторію для рекламних

кампаній, підібрати релевантні ключові слова та зацікавлені групи для більш точного просування.

Ефективність реклами та просування для "Beautyspace_vin" залежить від успішного використання цифрових технологій, які дозволяють точно націлювати свої маркетингові зусилля на відповідну цільову аудиторію. Використання цифрових інструментів дозволяє бренду знаходити та залучати тих клієнтів, які дійсно зацікавлені у його продуктах та послугах.

Завдяки аналізу даних та використанню алгоритмів, "Beautyspace_vin" може точно визначити характеристики своєї цільової аудиторії, такі як вік, стать, інтереси, поведінка та багато інших параметрів. Це дозволяє створити персоналізовані рекламні кампанії, які максимально відповідають потребам та вимогам цільової аудиторії [10, с.122-129].

Цифрові технології дозволяють "Beautyspace_vin" використовувати релевантні ключові слова та теги, що популярні серед його цільової аудиторії. Це збільшує ймовірність того, що потенційні клієнти знайдуть бренд саме тоді, коли вони шукають послуги чи продукти, що пропонує "Beautyspace_vin".

Такий підхід до реклами та просування сприяє зниженню витрат на маркетингові активності, оскільки реклама націлюється на конкретних клієнтів, які мають найвищий потенціал для конверсії. Також це дозволяє максимально використовувати бюджет та забезпечити вищий рівень ефективності маркетингових кампаній [8].

Загалом, використання цифрових технологій у рекламі та просуванні допомагає "Beautyspace_vin" досягти максимального впливу на свою цільову аудиторію, забезпечити високий рівень конверсії та ефективно використовувати ресурси для досягнення маркетингових цілей.

Компанія "Beautyspace_vin" активно використовує рекламу в Ads Manager для забезпечення точного та ефективного просування своїх продуктів та послуг. Використання цього інструменту дозволяє бренду більш докладно контролювати свої рекламні кампанії та націлювати їх на конкретну аудиторію з максимальним потенціалом для конверсії.

Ads Manager надає можливість "Beautyspace_vin" створювати рекламні оголошення з різноманітними форматами, включаючи візуальні зображення, відео та каруселі. Компанія може вибирати оптимальний формат відповідно до своєї рекламної стратегії та специфіки продукції.

Ключовим аспектом використання Ads Manager є можливість націлення реклами на певні групи аудиторії. "Beautyspace_vin" може визначити параметри цільової аудиторії, такі як вік, стать, інтереси, географічне розташування та багато інших, щоб забезпечити, що їхні оголошення попадуть до потенційно зацікавлених клієнтів [7, с.42-44].

Ads Manager надає бренду можливість контролювати бюджет та витрати на рекламу, встановлювати пріоритети та оптимізувати результати кампаній. Аналіз даних та статистики допомагає компанії визначити найбільш ефективні підходи та вносити коригування для досягнення найкращих результатів [6, с.21-35].

У підсумку, використання реклами в Ads Manager є важливим інструментом для "Beautyspace_vin" у реалізації їхніх маркетингових цілей. Цей підхід дозволяє компанії націлювати свою рекламу на потенційних клієнтів та ефективно використовувати свій бюджет для досягнення найкращих результатів у плані просування та залучення нових клієнтів.

Збереження часу та ресурсів: інтеграція інформаційних технологій дозволяє автоматизувати деякі процеси, такі як обробка замовлень, ведення клієнтської бази, планування контенту тощо. Це робить роботу більш ефективною та економить ресурси.

Застосування інформаційних технологій в діяльності "Beautyspace_vin" дозволяє компанії досягати збереження часу та ресурсів завдяки ефективній автоматизації ключових процесів. Ця інтеграція сприяє оптимізації діяльності та поліпшенню взаємодії з клієнтами.

Один із основних аспектів цієї автоматизації - це обробка замовлень та керування клієнтськими даними. Завдяки використанню спеціалізованих програм та систем, "Beautyspace_vin" може ефективно відстежувати замовлення,

враховувати запити клієнтів та забезпечувати своєчасну доставку продукції. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та відкриває можливість для швидкого реагування на їхні потреби.

Поміж іншого, інформаційні технології дозволяють "Beautyspace_vin" ефективно планувати та керувати контентом на своїй онлайн-платформі, такий як Instagram [5, с.213-215].

Автоматизоване планування публікацій, аналіз реакцій аудиторії та взаємодія з підписниками допомагають підтримувати активний та цікавий облік, залучати нових клієнтів та спілкуватися зі старими.

Загалом, інтеграція інформаційних технологій в діяльність "Beautyspace_vin" допомагає раціоналізувати процеси, спростити рутинні завдання та зосередитися на найважливіших аспектах бізнесу. Це дозволяє підприємству зберігати ресурси та ефективно використовувати їх для досягнення високих результатів у маркетинговій та операційній діяльності.

Взаємодія та залучення аудиторії: використання технологій дозволяє проводити різноманітні інтерактивні заходи, такі як голосування, опитування, вікторини та розіграші. Це сприяє залученню аудиторії та підвищенню залученості [4].

Взаємодія та залучення аудиторії є важливими компонентами успішної маркетингової стратегії "Beautyspace_vin", і використання технологій дозволяє компанії ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та створювати відчуття спільноти.

Такі інтерактивні заходи також сприяють підвищенню залученості аудиторії до контенту "Beautyspace_vin". Вони створюють можливість для взаємодії, обміну думками та враженнями, що робить споживачів більш активними та залученими до життя бренду. Відчуття участі та належності до спільноти може стимулювати клієнтів повертатися до "Beautyspace_vin" та рекомендувати його іншим.

Загалом, використання інтерактивних заходів через технології допомагає "Beautyspace_vin" побудувати більш тісний зв'язок з аудиторією, сприяє

залученню та підвищує взаємодію, а також підсилює сприйняття бренду як спільноти, що віддана своїм клієнтам [3, с.119-123].

Загалом, використання інформаційних технологій в маркетингу "Beautyspace_vin" виявляється високо ефективним та обґрунтованим підходом, який сприяє підвищенню взаємодії з аудиторією, оптимізації процесів та досягненню маркетингових цілей.

Компанія активно використовує різноманітні канали спілкування та просування, зокрема соціальні мережі, де активно публікує візуальний контент, корисні поради та інформацію про продукцію. Це дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес старих, створюючи віртуальний простір, де аудиторія може знайти не лише продукти, але й корисну інформацію для свого догляду [1, с.97-102].

Для того щоб визначити ефективність маркетингової діяльності BeautySpace_vin необхідно провести аналіз медіа-плану за 2021-2023 роки. Витрати на даний комплекс маркетингових комунікацій представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Витрати на комплекс маркетингових комунікацій BeautySpace_vin за період 2021-2023рр.

Витрати	2021		2022		2023		Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
	грн	%	грн	%	грн	%	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Друкована реклама	14640	9,9	10550	8,8	10600	9,22	-4090	50	-27,94	0,47
Інтернет реклама	9850	6,6	5000	4,1	7590	6,6	-4850	2590	-49,24	51,8
Проведення акцій та презентацій	123960	83,5	105190	87,1	96590	84,2	-18770	-8600	-15,14	-8,18
Разом:	148450	100	120740	100	114780	100	-27710	-5960	-92,32	44,56

Джерело: складено автором на основі [49]

Аналізуючи витрати BeautySpace_vin на комплекс маркетингових комунікацій за 2021 – 2023 роки. можна відзначити, що досить вагому частку у загальних витратах займає проведення акцій та презентацій. Дані заходи, незважаючи, на дорожнечу необхідні, оскільки підвищують кількість потенційних клієнтів і залучають нових.

Досить вагому частку загальних витрат займають витрати на зовнішню рекламу - це викликано її високою економічною ефективністю, оскільки в неї один із найвищих рівнів запам'ятовування у споживачів.

Остаточні висновки про економічну ефективність комплексу маркетингових комунікацій виходять внаслідок порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті заходів, з витратами, пов'язаними з його здійсненням:

$$2021\text{р.} = 475\ 040 \text{ грн} / 148\ 450 \text{ грн} = 3,2$$

$$2022\text{р.} = 374\ 294 \text{ грн} / 120\ 740 \text{ грн} = 3,1$$

$$2023\text{р.} = 527\ 988 \text{ грн} / 114\ 780 \text{ грн.} = 4,6$$

Таблиця 2.4 - Економічна ефективність медіа-плану BeautySpace_vin за 2021-2023 роки.

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Витрати для проведення маркетингових заходів, грн	148450	120740	114780	-27710	-5960	-18,67	-4,94
Додатковий прибуток при проведенні маркетингових заходів, грн	475040	374294	527988	-100746	153694	-21,21	41,06
Коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану	3,2	3,1	4,6	0	2	-3,13	48,39

Джерело: складено автором на основі [49]

Аналізуючи отримані дані, можна назвати, що економічна ефективність медіа-плану за аналізований період значно збільшується. Якщо у 2021 році коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану становив 3,2, то у 2023 році він збільшився до 4,6. У таблиці 2.5 наведено результати аналізу діяльності служби маркетингу у BeautySpace_vin.

Таблиця 2.5 - Аналіз діяльності служби маркетингу у BeautySpace_vin

№ п/п	Завдання рекламного маркетингу	Ступінь виконання завдання
1	Інформування про компанію	Активно задіяна інтернет-реклама. Розроблено групи компанії у соціальних мережах. Також інформацію про компанію можна отримати на її сторінці в інстаграмі " https://www.instagram.com/p/Cx7XdwcNJWT/?img_index=1 "
2	Розширення бази клієнтів	Компанія постійно розширює базу своїх клієнтів, адже керівництво прекрасно розуміє, що для мінімізації ризиків потрібно мати мінімум десять основних клієнтів і не залежати від одного
3	Залучення клієнтів	Цінова категорія, в якій працює компанія, зовнішній вигляд приміщень, вивіски повністю відповідає його концепції.
4	Утримання клієнтів	Асортимент та якість послуг та товарів знаходиться на високому рівні. Менеджери привітні, уважні та професіонали своєї справи. Передбачено картку постійного клієнта, яка дозволяє отримати знижку. Варто зазначити, що не застосовується метод утримання клієнта, такий як вітання клієнта з днем народження електронною поштою, SMS.

Джерело: складено автором на основі [49]

Проаналізувавши дані таблиці 2.4, робимо висновок, що діяльність служби маркетингу у BeautySpace_vin на сьогоднішній день залишається на середньому рівні. Рекламна діяльність провадиться як у соціальних мережах, так і в друкованих виданнях, а BeautySpace_vin працює в декількох форматах обслуговування та дотримується своєї концепції.

Використання інформаційних технологій дозволяє підприємству збирати та аналізувати дані про клієнтів, їх вподобання та покупкову історію. Це робить можливим надання індивідуальних рекомендацій та підбору продуктів, що збільшує рівень задоволеності та лояльності клієнтів [2, с.42-47].

"Beautyspace_vin" активно взаємодіє з аудиторією через проведення інтерактивних заходів, таких як голосування, опитування, розіграші та вікторини. Це сприяє залученню аудиторії та підвищенню залученості, оскільки клієнти беруть активну участь в діяльності бренду.

Бренд активно співпрацює з відомими брендами, що підкреслює його професіоналізм та надійність. Це створює додаткову довіру у клієнтів та привертає увагу тих, хто шукає якісні рішення для догляду за собою.

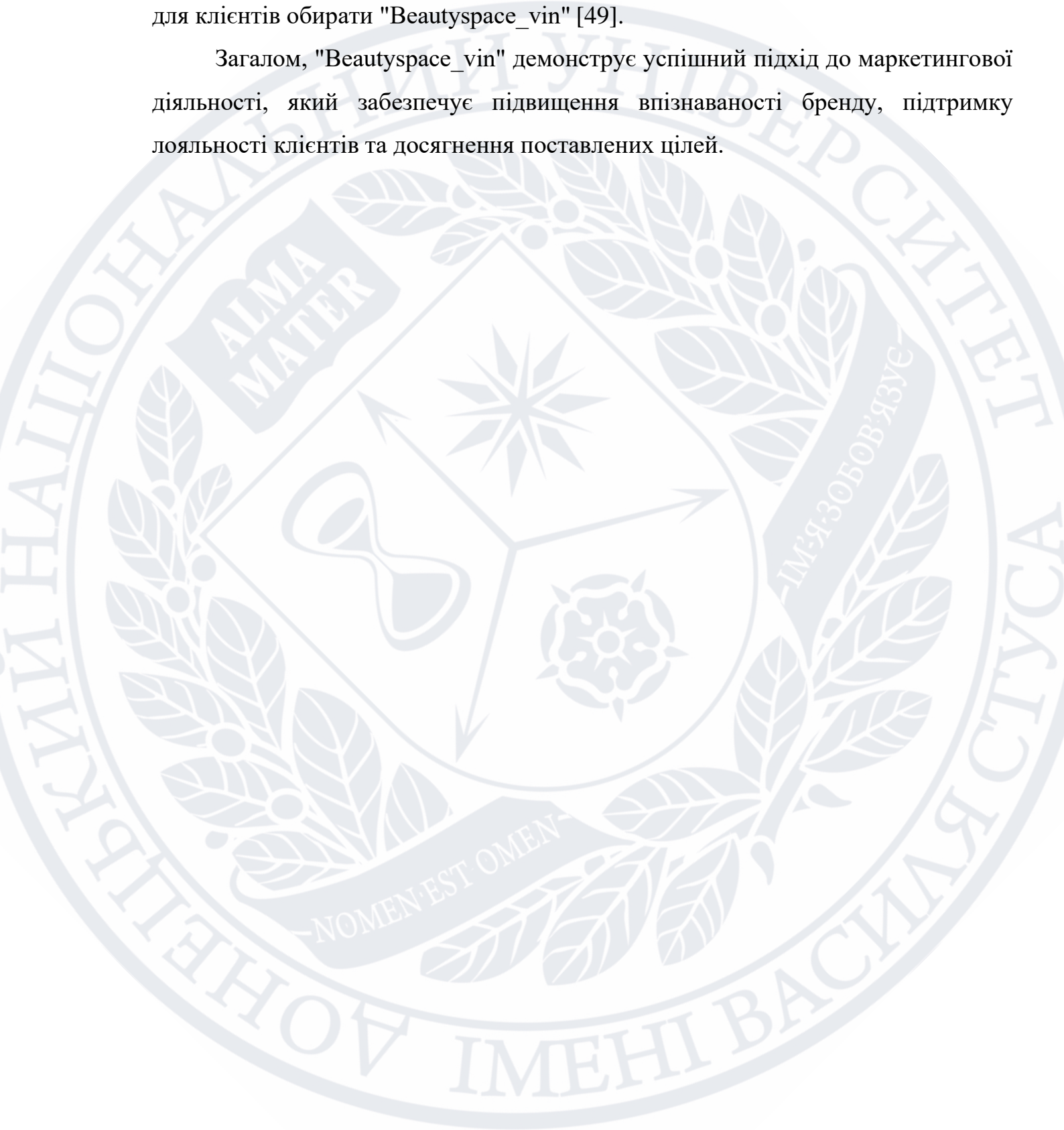
Усі ці фактори взаємодіють між собою та посилюють ефективність маркетингової стратегії "Beautyspace_vin". Активна співпраця з аудиторією, індивідуальний підбір догляду, використання інформаційних технологій та ефективно просування роблять цей бренд привабливим для різних сегментів клієнтів та сприяють досягненню успіху в сфері косметології.

Висновуючи, маркетингова діяльність компанії "Beautyspace_vin" є високо ефективною завдяки вдалому поєднанню інформаційних технологій, активного використання соціальних мереж та інтерактивних засобів спілкування з аудиторією. Інтеграція сучасних підходів в маркетингу допомагає бренду досягати кращої взаємодії зі своєю цільовою аудиторією та реалізовувати свої бізнес-цілі [48].

Спеціалізований підбір догляду та продукції, персоналізований до кожного клієнта, дозволяє підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Використання соціальних мереж допомагає створити візуально привабливий образ бренду та підтримувати зв'язок з аудиторією. Інтерактивні заходи та акції сприяють залученню та залученості клієнтів, а використання інформаційних технологій дозволяє оптимізувати багато процесів, зекономивши час та ресурси.

Тісна співпраця з відомими брендами та активне використання реклами допомагають зміцнити позиції компанії на ринку та надати додатковий стимул для клієнтів обирати "Beautyspace_vin" [49].

Загалом, "Beautyspace_vin" демонструє успішний підхід до маркетингової діяльності, який забезпечує підвищення впізнаваності бренду, підтримку лояльності клієнтів та досягнення поставлених цілей.



РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ "BEAUTYSPACE_VIN"

3.1 Вибір технологічних рішень для маркетингового відділу

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності "Beautyspace_vin" та досягнення нових вершин у взаємодії з аудиторією, запропоновано створення сайту для компанії та розробит програму інтернет-просування.

Для успішної реалізації цього заходу весь процес розробки сайту доцільно поділити на етапи, які показані на рисунку 3.1.

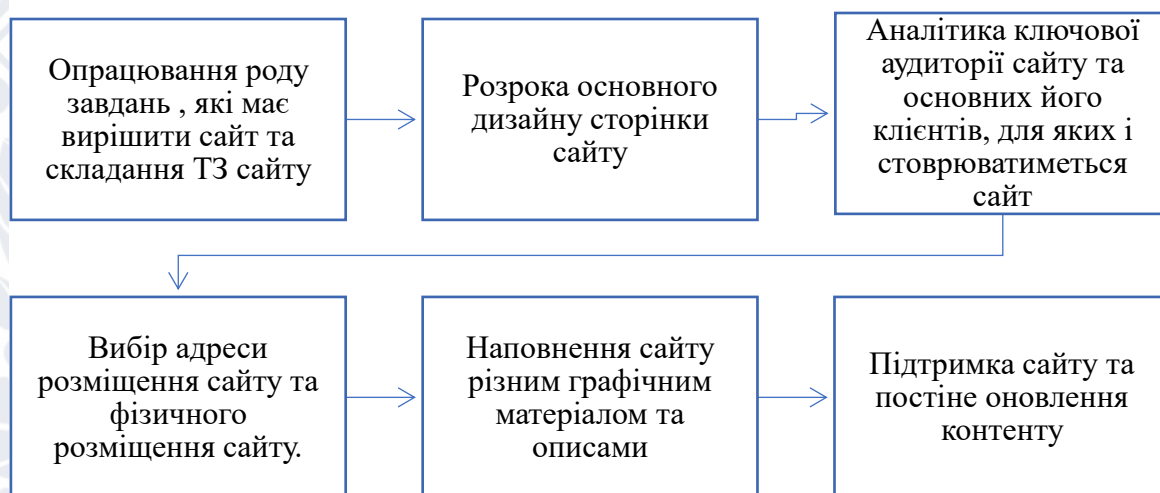


Рисунок 3.1 – Основні етапи розробки веб-сайту на «Beautyspace_vin»

Джерело: складено автором

Таким чином, аналізуючи дані рисунка 3.1, видно, що на створення та розробку сайту «Beautyspace_vin» знадобиться в середньому 30-50 днів. Проте це тільки первинні дані, адже розробка сайту також залежить і від наявності контенту, який керівництво компанії має надати веб-дизайнерам.

Основні переваги створення свого WEB-сайту для «Beautyspace_vin» представлені на рисунку 3.2.

Збільшення кількості клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка широкомасштабних рекламних акцій для цільової аудиторії компанії • Рекламування нових послуг компанії
Маркетингове наповнення існуючих клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> • Постійне оновлення інформації • Надання відповідей на усі питання клієнтів • Продаж та супровід послуг у режимі online • Постійна підтримка на сайті • Збільшення можливостей компаній через зростання попиту
Маркетингова діяльність	<ul style="list-style-type: none"> • Здійсненні аналітики та досліджень • Розробка анкет • Оцінка аудиторії сайту

Рисунок 3.2 - Характеристика переваг створення веб-сайту для «Beautyspace_vin»

Джерело: складено автором

Розробивши сайт, «Beautyspace_vin» може залучити більшу кількість клієнтів, як відомо майже кожен з нас перед тим як замовити певні послуги прагне розглянути їхні детальні характеристики

Наступним проаналізуємо основні витрати на розробку сайту «Beautyspace_vin». До витратної частини створення WEB-сайту відносяться: оплата роботи спеціаліста та витратні матеріали для комп'ютера.

Пакет атрибутів, які будуть включені до процедури створення та реалізації сайту «Beautyspace_vin» представлений на рисунку 3.3

Новини	<ul style="list-style-type: none"> • Відвідувачі сайту будуть в курсі останніх новинок послуг компанії
Зворотній зв'язок	<ul style="list-style-type: none"> • Відвідувачі сайту можуть задавати питання менеджерам компанії та оперативно отримати відповіді
Галерея	<ul style="list-style-type: none"> • Призначена для візуалізації послуг компанії
Слайд шоу	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрація послуг компанії буде більш привабливішою
Модуль «Випадаюче меню»	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшить доступність навігації по сайту для клієнтів
Книга відвідувачів	<ul style="list-style-type: none"> • Відвідувачі сайту зможуть залишати свої відгуки про послуги компанії, які можна використати для приваблення нових клієнтів,
Соціальні кнопки	<ul style="list-style-type: none"> • Клієнти компанії зможуть швидко знайти соціальні сторінки та поділитися ними зі своїми друзями
Відділ копірайтингу	<ul style="list-style-type: none"> • Напише унікальні та цікаві тексти для сайту.
Домен	<ul style="list-style-type: none"> • Адреса буде зареєстрована безпосередньо на компанію
Проста система керування	<ul style="list-style-type: none"> • Дозволить легко керувати своїм сайтом, розміщувати нову інформацію та редагувати неактуальну
Розміщення сайту на хостингу	<ul style="list-style-type: none"> • Створить швидко та безперебійну роботу

Рисунок 3.3 - Конфігурація офіційного сайту компанії «Beautyspace_vin»

Джерело: складено автором

Перелік витрат за реалізацію проекту представлено на рисунку 3.4.

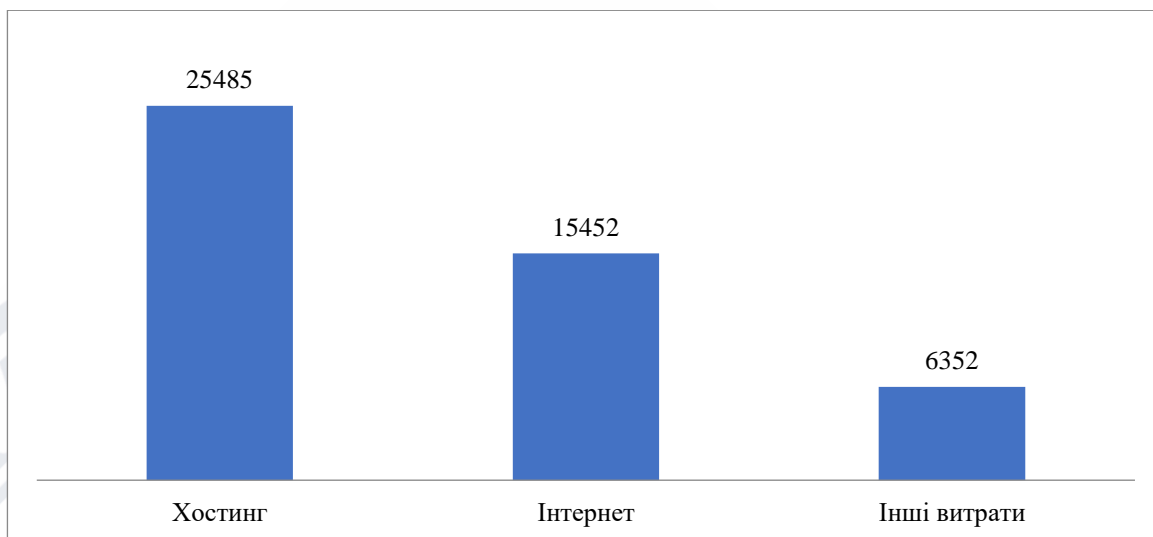


Рисунок 3.4 - Характеристка витрат на реалізацію та підтримку веб-сайту «Beautyspace_vin», грн

Джерело: складено автором

Наступним проаналізуємо суму капітальних вкладень «Beautyspace_vin» (див. рис. 3.5).

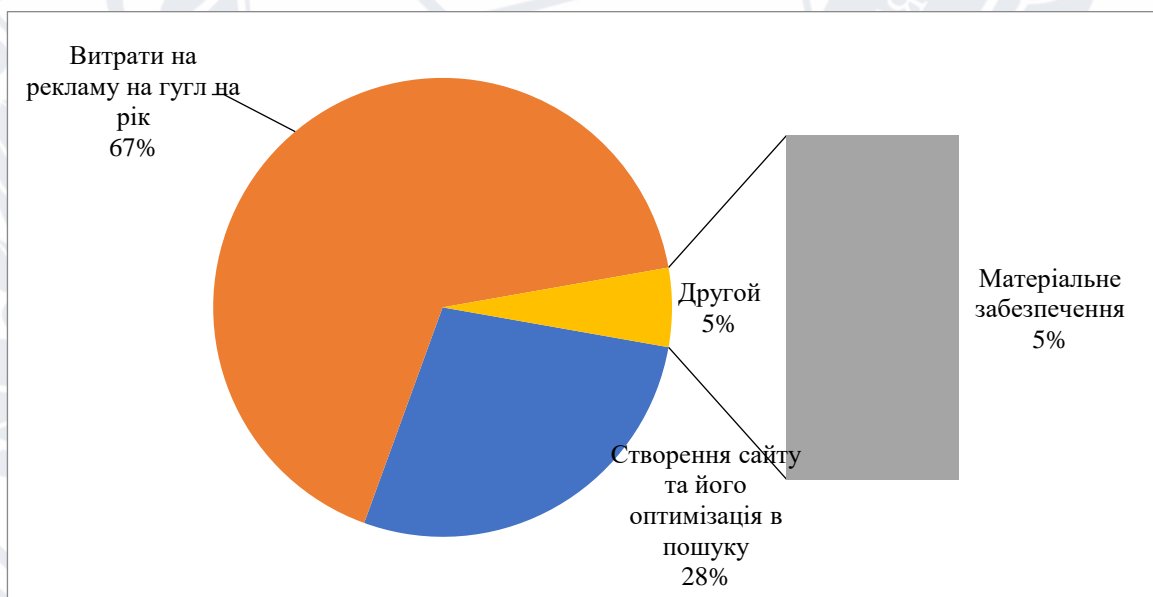


Рисунок 3.5 - Розрахунок капітальних вкладень «Beautyspace_vin», грн

Джерело: складено автором

Визначено, що на реалізацію сайту «Beautyspace_vin» витратить 8-10 тис. доларів. В основному витрати ітимуть на рекламу в гуглі, яка підтягне сайт та дозволить залучити нових клієнтів і відповідно збільшити продажі. Такі витрати

є одноразовими та повинні себе цілком окупити. Адже наявність власного веб-сайту є ознакою високого іміджу та солідності компанії, які в підсумку позитивно впливатимуть і на фінансові результати «Beautyspace_vin».

Запропонований алгоритм розробки програми інтернет-просування для «Beautyspace_vin» включає принципово нові, ніким не запропоновані раніше етапи, а саме:

- вивчення попиту в Інтернеті;
- аудит актуального стану електронного маркетингу у компанії;
- Розробка медіаплану;
- аналіз ефективності інструментів інтернет-маркетингу щодо галузі;
- вибір відповідних маркетингових рішень та інструментів.

Формування програми інтернет-просування.

Також, формалізовано процедуру формування цілей рекламних кампаній та запропоновано методику оцінки стану електронного маркетингу в компанії.

Алгоритм представлений на рисунку 3.6.



Рисунок 3.6 – Алгоритм розробки програми інтернет-просування для «Beautyspace_vin»

Джерело: складено автором

Розроблений алгоритм включає 11 послідовних етапів (кроків) вибору та оцінки інструментів інтернет-маркетингу, розділених на три блоки:

1-й блок – це підготовка інформації та затвердження цілей;

2-й блок – це розробка та вибір маркетингових рішень та інструментів;

3-й блок – це оцінка вибраних інструментів інтернет-маркетингу з погляду ефективності реалізації.

Перший етап розробки програми інтернет-просування для промислового підприємства – формування цілей рекламної кампанії.

Нижче наведено перелік найбільш часто використовуваних цілей «Beautyspace_vin», яких можна досягти, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу:

- Вихід на нові ринки збуту;
- Виведення на ринок нової послуги;
- Збільшення первинного/вторинного продажу;
- Збільшення продажів у певних регіонах країни;
- Збільшення продажів серед дилерів/у філіях;
- Пошук нових ніш;
- Прискорення терміну ухвалення рішення споживачем;
- Залучення клієнтів із суміжного та конкурентного попиту;
- Посилення позицій бренду медійними інтернет-активностями;
- продаж високотехнологічної продукції, попит на яку не сформовано через Інтернет;
- Утримання поточних клієнтів.

Насправді, список бізнес-цілей набагато ширший. «Beautyspace_vin» необхідно обдумано підходити до вибору для того, щоб програма просування товару в мережі Інтернет принесла очікуваний результат.

Необхідно відзначити, що бізнес-цілі «Beautyspace_vin» динамічні і можуть бути змінені з часом. Відповідно, зі зміною бізнес-мети, має бути змінена програма просування в Інтернеті.

Другим етапом розробки програми інтернет-просування продукції є визначення позиціонування та формування унікальної торгової пропозиції «Beautyspace_vin». Нерідко компанія не має повного розуміння того, які очікування клієнта від продукту. Маркетологу «Beautyspace_vin» слід чітко

сформулювати конкретні вигоди від придбання товару. І тому можна скористатися методикою оцінки конкурентоспроможності з урахуванням концепції «4P».

Після того, як складено модель «4P», необхідно сформулювати унікальну торгову пропозицію для формування концепції програми інтернет-просування послуг «Beautyspace_vin».

Унікальна торгова пропозиція, відповідно до теорії, має відповідати трьом головним критеріям:

- кожне рекламне повідомлення містить звернення до покупця із обіцянкою конкретної вигоди;
- пропозиція сформована таким чином, що конкурент або не може дати його, або не встиг висунути раніше;
- пропозиція повинна мати велику силу, щоб залучити до себе якнайбільше споживачів [30].

Формування унікальної торгової пропозиції – основа для проведення подальшої роботи – підбору максимально повного та релевантного бізнесу семантичного ядра, вивчення сформованого та несформованого попиту в Інтернеті.

Третій етап розробки програми інтернет просування «Beautyspace_vin» – це сегментація клієнтів. На даному етапі фахівцям компанії необхідно відповісти на низку питань:

- на що чекає клієнт від послуг, які проблеми хоче вирішити;
- які послуги йому підійдуть для вирішення його завдань із асортименту вашої компанії;
- чи існують альтернативні варіанти вирішення проблеми клієнта,
- хто впливає на прийняття рішень та які питання його цікавлять;
- з якими типовими запереченнями стикаються менеджери з продажу;
- які бар'єри у свідомості цільової аудиторії;
- які складнощі у роботі з сегментами.

Після того, як зібрана повна інформація про всі цільові групи, необхідно виділити серед них вузькі сегменти, на які буде спрямована рекламна кампанія. Найчастіше фахівці компанії повинні самостійно визначити саме ті вузькі сегменти, за рахунок яких вони бачать розвиток свого бізнесу.

Наступний етап – це масштабний блок польових та кабінетних досліджень, які можна поділити на:

- Вивчення попиту в Інтернеті;
- Аналіз конкурентів;
- Аудит актуального стану розвитку електронного маркетингу у компанії.

Після того, як виділено цільові аудиторії та сформовано унікальну торгову пропозицію, фахівцям «Beautyspace_vin» необхідно зайнятися вивченням місць знаходження цільових груп у мережі. Найважливіша частина цього етапу – складання бази пошукових запитів (чи дослідження попиту Інтернету). Семантичне ядро (база пошукових запитів), складене з урахуванням сегментації цільової аудиторії, виглядає як список із кількох сотень запитів. Оптимальна кількість пошукових запитів для рекламної кампанії у сфері B2B від 800 до 1200 шт. На даному етапі дуже важливо врахувати запити, які мають великий потенціал, але не перетинаються з жодною з цільових аудиторій.

Пошук місць концентрації цільової аудиторії є наступним кроком у вивченні попиту в Інтернеті. Завдання маркетолога «Beautyspace_vin» на цьому етапі – зібрати можливі майданчики, де може відбуватися комунікація з цільовою аудиторією: галузеві портали, партнерські мережі, соціальні мережі, медійна реклама тощо.

Ще одне дослідження, необхідне у тому, щоб розробити програму інтернет-просування продукції, це аналіз конкурентів.

Нарешті, фахівцями «Beautyspace_vin» має бути проведено аудит актуального стану розвитку електронного маркетингу у компанії.

Можливі критерії для аудиту стану розвитку електронного маркетингу у «Beautyspace_vin» представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Аудит стану розвитку електронного маркетингу в «Beautyspace_vin»

Основні параметри	Детальні критерії для розгляду	Інструменти для реалізації аудиту
Корпоративний сайт компанії	Маркетингова діяльність, юзабіліті, ефективність пошукової оптимізації та технічний стан.	Юзабіліті аудит, SEO-аудит сайту та технічний аудит.
Стан бізнес-процесів	ІТ-інфраструктура, стан внутрішньої фінансової звітності, аналітичні процеси в компанії.	аудит ІТ-інфраструктури та аудит бухгалтерської фінансової звітності.
Діяльність відділу продажу	прийом заявок та обробка вхідних дзвінків та взаємодія із CRM-системою	аудит діючої системи CRM.
Ефективність поточних маркетингових заходів	Налаштування систем аналітики (веб-аналітика, телефонія, CRM) та ефективність рекламних інструментів та каналів.	аудит поточних рекламних заходів.

Джерело: складено автором

Результатом першого блоку «підготовки» має стати документ, у якому відображено:

- Цілі рекламної кампанії в Інтернеті;
- Позиціонування компанії та унікальна торгова пропозиція для клієнтів;
- Виділено вузькі сегменти потенційних клієнтів, на яких буде спрямовано рекламну кампанію в Інтернеті;
- Визначено місця знаходження цільових груп у мережі;
- Складено семантичне ядро (база пошукових запитів);
- Представлені результати аналізу конкурентів у мережі Інтернет;
- Представлені результати аудиту розвитку електронного маркетингу компаніями з пропозиціями впровадження додаткових інструментів/сервісів з метою оцінки ефективності рекламної кампанії.

Другий блок алгоритму передбачає вибір оптимальних інструментів інтернет-маркетингу щодо рекламної кампанії.

Наступним етапом побудови рекламної «Beautyspace_vin» стає розробка медіаплану. Недостатньо вибрати сукупність інструментів інтернет-маркетингу для реалізації поставленої мети, додатково необхідно вибрати носії, місце та час розміщення реклами, що дозволяють охопити необхідну кількість цільової аудиторії достатньо разів у рамках певного бюджету.

Під час розробки медіаплану потрібно визначити наступні пункти (рис. 3.7).

Бюджет	• є найголовнішим обмежувачем при виборі коштів рекламної кампанії, від розмірів бюджету визначаються носії та тривалість демонстрації рекламного повідомлення
охоплення аудиторії	• яка частина цільової групи має побачити рекламу
Частотат показу	• тобто частота показу рекламних оголошень
основні медіаносії	• де і як демонструватимуться рекламні матеріали
рейтинг медіаносія	• співвідношення чисельності аудиторії носія та чисельності цільової групи
частота контакту	• як часто представник цільової аудиторії зустрічається із засобом інформації
вартість пункту рейтингу	• ціна інформування 1% аудиторії засобу інформації
масштаб носіїв	• світовий/регіональний/місцевий - залежить від цілей кампанії та географії бізнесу
період проведення рекламної кампанії	• визначаються точні дати проведення кампанії, а також розподіл медіа тиску

Рисунок 3.11 – Основні пункти медіаплану для «Beautyspace_vin»

Джерело: складено автором

Після детального опрацювання всіх параметрів розпочинають розробку календарного плану реалізації заходів, у якому буде точно відображено, коли і за допомогою якого медіаносія повинен відбутися контакт споживача з рекламним матеріалом.

Зрештою, фахівцям «Beautyspace_vin» необхідно визначити показники ефективності рекламної кампанії (очікувані/прогнозні значення). Детальну інформацію про показники ефективності рекламної кампанії «Beautyspace_vin» в мережі Інтернет наведено в пункті 3.3 цієї магістерської роботи.

3.2 Оптимізація витрат на впровадження та розвиток інформаційних технологій у маркетингу підприємства

Оптимізація витрат на впровадження та розвиток інформаційних технологій у маркетингу "Beautyspace_vin" може бути досягнута шляхом ретельного аналізу, вибору ефективних рішень та здійснення раціонального використання доступних ресурсів. Деякі способи оптимізації включають[40,41,43,47]:

Стратегічне планування: розроблення довгострокового плану впровадження технологій, яке враховує потреби компанії та дозволяє зберігати фокус на основних цілях. Це допомагає уникнути зайвих витрат на непродуктивні проекти.

Аналіз потреб: визначення реальних потреб та пріоритетів в інформаційних технологіях. Важливо вкладати ресурси в ті технології, які найбільше відповідають бізнес-цілям та можуть приносити найбільшу користь.

Вибір ефективних рішень: ретельне дослідження та порівняння доступних інструментів та платформ допомагає обрати ті, які найкраще підходять для потреб "Beautyspace_vin". Важливо вибирати рішення, які мають гнучкі налаштування та підтримку [50].

Здійснення поетапно: впровадження нових технологій можна реалізовувати поетапно, починаючи з основних та найважливіших аспектів. Це дозволяє розподілити витрати в часі та уникнути значних фінансових вкладень одразу [51].

Внутрішні ресурси: використання внутрішніх ресурсів, таких як технічний персонал та знання, може знизити витрати на найм зовнішніх консультантів або розробників.

Облачні рішення: використання облачних сервісів дозволяє знизити витрати на інфраструктуру та обслуговування, оскільки компанії не потрібно будувати та підтримувати великі серверні мережі.

Навчання персоналу: інвестування в навчання співробітників дозволяє максимально використовувати можливості інформаційних технологій та оптимізувати робочі процеси.

Стратегічні партнерства: співпраця з постачальниками технологій, які можуть надати спеціальні умови чи знижки для компанії, може знизити вартість впровадження та підтримки технологій.

Застосування цих підходів дозволить "Beautyspace_vin" зменшити витрати на впровадження та розвиток інформаційних технологій у маркетингу, зберігаючи при цьому ефективність та конкурентоспроможність свого бізнесу.

Оптимізація витрат на впровадження та розвиток інформаційних технологій у маркетингу "Beautyspace_vin" є необхідною з кількох причин:

ефективність витрат: ефективне використання ресурсів дозволяє спрямовувати бюджет на найважливіші і стратегічно важливі аспекти маркетингової діяльності. Оптимізація допомагає уникнути зайвих витрат на технології, які можуть бути менш важливими або непродуктивними [21].

Конкурентоспроможність: в умовах постійної зміни технологій та ринкової конкуренції, компанії повинні витратити ресурси максимально раціонально, щоб залишатися конкурентоспроможними [22, с.258-263].

Спрощення процесів: оптимізація допомагає уникнути надмірної складності та зайвих складових у рішеннях, що полегшує робочі процеси та впровадження нових технологій.

Збереження часу: раціональне використання ресурсів дозволяє уникнути затримок та перешкод у впровадженні нових рішень, що забезпечує швидкий розвиток та реакцію на зміни на ринку.

Підвищення ефективності: оптимізація витрат допомагає зосередити увагу на ключових областях, які мають найбільший вплив на досягнення маркетингових цілей та задоволеність клієнтів.

Фінансова стійкість: оптимізація дозволяє зберігати фінансову стійкість компанії, знижуючи ризики великих витрат та неконтрольованих витрат.

Підтримка росту: звільнені ресурси можна спрямувати на розвиток нових ініціатив, вдосконалення послуг та розширення асортименту, що сприяє стабільному росту компанії [23, с.18-22].

Оптимізація витрат на інформаційні технології є важливою стратегічною складовою успіху "Beautyspace_vin", допомагаючи забезпечити ефективність, конкурентоспроможність та стійкий розвиток бізнесу.

Впровадження оптимізації витрат на інформаційні технології у маркетинговій діяльності "Beautyspace_vin" має кілька ключових цілей та користі:

Забезпечення ефективності: оптимізація допомагає використовувати обмежені ресурси більш ефективно. Кожен витратжений гривня має приносити максимальну користь і результат [24].

Підвищення конкурентоспроможності: все більше бізнесів використовують технології для своєї діяльності. Оптимізована система допоможе "Beautyspace_vin" залишатися на крок вперед перед конкурентами.

Покращення якості послуг: раціональне використання технологій дозволяє підвищити якість обслуговування клієнтів, забезпечуючи їхні потреби та очікування.

Збереження часу: оптимізація витрат дозволяє уникнути зайвих затримок та зосередитися на головних завданнях, що збільшує продуктивність роботи.

Створення резерву фінансових ресурсів: звільнені кошти можна вкласти у розвиток інших аспектів бізнесу, таких як реклама, вдосконалення продукту або розширення асортименту.

Стійке функціонування: оптимізована система допомагає уникнути фінансових труднощів та забезпечити стабільність у роботі компанії.

Залучення нових можливостей: звільнені ресурси можна вкласти у дослідження та впровадження нових інноваційних ідей, що сприяє розвитку бізнесу.

Всі ці цілі впровадження оптимізації витрат допоможуть "Beautyspace_vin" досягти більшої ефективності, зберегти ресурси та забезпечити стабільний розвиток, що важливо для успішної діяльності компанії.

Впровадження оптимізації витрат на інформаційні технології у маркетинговій діяльності "Beautyspace_vin" призводить до ряду важливих позитивних ефектів:

Збільшення ефективності: оптимізація дозволяє досягати кращих результатів за менших витрат. Кожна вкладена гривня максимізує прибутковість інвестицій.

Збільшення ефективності є однією з ключових переваг оптимізації витрат на інформаційні технології у маркетинговій діяльності "Beautyspace_vin". Цей аспект має вирішальне значення для досягнення успіху і забезпечення стійкості бізнесу [25].

Оптимізація витрат спрямована на забезпечення оптимального використання ресурсів - фінансових, часових та людських. Кожна вкладена гривня має призвести до максимальної прибутковості інвестицій, що є важливим фактором у зростаючому конкурентному середовищі.

Завдяки оптимізації, "Beautyspace_vin" може досягати наступних позитивних результатів:

Ефективніші рекламні кампанії: зменшення непотрібних витрат дозволяє краще вкладати кошти в ефективні рекламні кампанії, які допомагають залучати нових клієнтів та збільшувати обіг.

Точніша маркетингова стратегія: оптимізовані витрати дозволяють зосередити ресурси на тих каналах та підходах, які дійсно працюють, що робить маркетингову стратегію більш ефективною.

Підвищення продуктивності: звільнені кошти та ресурси можуть бути використані для розширення бізнесу, розробки нових продуктів чи покращення якості послуг.

Конкурентна перевага: компанія, яка ефективно оптимізує свої витрати, має перевагу над конкурентами, оскільки може пропонувати більш привабливі ціни чи умови.

Стійкість до змін: оптимізована система дозволяє більш гнучко реагувати на зміни на ринку та швидко адаптуватися до нових умов.

Максимізація віддачі від інвестицій: кожна вкладена гривня стає інструментом, який допомагає досягти максимального результату і прибутковості [26].

Таким чином, оптимізація витрат сприяє досягненню кращих результатів за менших зусиль та ресурсів, роблячи "Beautyspace_vin" більш ефективним та конкурентоспроможним гравцем на ринку [27, с.18-21].

Економія ресурсів: зменшення надмірних витрат допомагає зберегти фінансові та людські ресурси, які можна вкласти у розвиток бізнесу.

Економія ресурсів є ключовим аспектом оптимізації витрат на інформаційні технології в маркетинговій діяльності "Beautyspace_vin". Цей процес має велике стратегічне значення, оскільки надає компанії ряд конкретних переваг та можливостей [28, с.93-100].

Зменшення непотрібних витрат дозволяє компанії забезпечити:

Ефективне використання фінансових ресурсів: оптимізація витрат допомагає максимально ефективно вкладати гроші в різні напрямки діяльності, забезпечуючи оптимальну прибутковість інвестицій.

Раціональне використання людських ресурсів: зменшення непродуктивних витрат дає можливість зосередити зусилля співробітників на стратегічних завданнях, підвищуючи ефективність роботи та стимулюючи творчий підхід.

Збільшення конкурентоспроможності: економія ресурсів дозволяє бути більш конкурентоздатною, вкладаючи звільнені кошти та зусилля в розвиток нових продуктів, покращення якості та обслуговування клієнтів.

Стимулювання інновацій: вільні ресурси можуть бути вкладені у дослідження та розвиток нових технологій, що допомагає підвищити інноваційну активність компанії [29, с.142-146].

Можливість росту: економія ресурсів створює фінансові можливості для розширення бізнесу, входу на нові ринки, розвитку нових продуктів та послуг.

Зосередження на оптимізації витрат сприяє створенню стабільної основи для подальшого розвитку "Beautyspace_vin", дозволяючи досягати кращих результатів за менших зусиль і зберігати ресурси для стратегічних ініціатив та вдосконалення бізнесу [30, с.278-302].

Підвищення конкурентоспроможності: оптимізовані витрати роблять компанію більш конкурентоспроможною на ринку, дозволяючи пропонувати більш привабливі ціни або якісніші послуги.

Підвищення конкурентоспроможності є однією з важливих переваг оптимізації витрат на інформаційні технології в маркетинговій діяльності компанії "Beautyspace_vin". Цей процес сприяє зміцненню позицій бренду на ринку та забезпечує більше можливостей для привертання та утримання клієнтів [31, с.185-190].

Конкурувати з привабливими цінами: оптимізація дозволяє знизити витрати на виробництво та обслуговування, що надає можливість пропонувати конкурентоспроможні ціни своїм клієнтам. Це залучає нових покупців і підтримує лояльність існуючих.

Підвищувати якість продуктів та послуг: відсутність непотрібних витрат дозволяє вкласти більше ресурсів у покращення якості продуктів та послуг. Це забезпечує задоволеність клієнтів і підвищує репутацію бренду.

Розробляти нові продукти та ініціативи: звільнені ресурси можна спрямувати на дослідження та розробку нових продуктів, інноваційних рішень та стратегічних ініціатив. Це дозволяє бути піонером у впровадженні новинок на ринку.

Відповідати змінам ринку: ефективне використання ресурсів допомагає більш гнучко реагувати на зміни в умовах ринку та попиту, що забезпечує більшу варіативність і адаптованість компанії [32, с.45-53].

Залучати увагу нових клієнтів: привабливі ціни та якісні послуги створюють привабливу пропозицію для нових клієнтів, що допомагає розширити аудиторію і збільшити обсяг продажів [33].

Всі ці фактори в сукупності роблять компанію "Beautyspace_vin" більш конкурентоспроможною, дозволяючи їй ефективно конкурувати на ринку, збільшити свою частку в ньому та досягти нових успіхів у сфері косметологічних послуг.

Покращення якості послуг: звільнені кошти можна направити на підвищення якості продуктів та послуг, що позитивно впливає на задоволеність клієнтів.

Покращення якості послуг є однією з ключових переваг оптимізації витрат на інформаційні технології для компанії "Beautyspace_vin". Цей процес відіграє критичну роль у забезпеченні високої репутації бренду та забезпеченні задоволеності клієнтів.

Звільнені кошти, які раніше були витрачені недоцільно, можуть бути направлені на наступні напрямки:

Підвищення якості продуктів: за допомогою додаткових ресурсів компанія може покращити якість своїх косметологічних продуктів та послуг, наприклад, використовуючи більш високоякісні інгредієнти або розробляючи нові формули. Це дозволить задовольнити більше потреб клієнтів та надати їм більш ефективні рішення для догляду за собою [34].

Підвищення рівня обслуговування: краща якість послуг, включаючи більш швидку та якісну підтримку клієнтів, може бути досягнута завдяки оптимізованому використанню ресурсів та інструментів. Це робить взаємодію з клієнтами більш комфортною та приємною.

Нові послуги та інновації: заощаджені кошти можна вкласти у розробку та впровадження нових послуг або інноваційних підходів. Це дозволить привернути увагу клієнтів і збільшити споживчий інтерес [35, с.339-343].

Професійний розвиток персоналу: інвестування в підвищення кваліфікації та навчання персоналу сприяє покращенню якості обслуговування та сприяє розвитку компетентності співробітників. Це позитивно впливає на сприйняття бренду клієнтами.

Зміцнення репутації бренду: висока якість послуг та продуктів залучає позитивні відгуки та рекомендації від клієнтів. Це сприяє підвищенню довіри до бренду і збільшенню його популярності [36, с.107-123].

Узагалі, покращення якості послуг завдяки оптимізації витрат на інформаційні технології сприяє зміцненню позицій компанії на ринку, збільшенню задоволеності клієнтів та досягненню більшої конкурентоспроможності.

Залучення інновацій: заощаджені кошти можуть бути вкладені у впровадження нових технологій та інновацій, що допомагає розвивати нові можливості та підходи.

Залучення інновацій є важливим аспектом оптимізації витрат на інформаційні технології для компанії "Beautyspace_vin". Відкриття нових можливостей та розробка інноваційних підходів стає можливим завдяки вивільненим коштам, які раніше витрачались неефективно.

Заощаджені фінансові ресурси можуть бути вкладені у наступні напрямки [37, с.108-112]:

Впровадження новітніх технологій: компанія може інвестувати в розробку та впровадження нових технологій, які поліпшать якість послуг, збільшать ефективність роботи та розширять можливості для клієнтів.

Наприклад, це може бути впровадження розумних систем управління клієнтськими відносинами (CRM), що сприятиме кращому взаємодії з клієнтами [38].

Розвиток інноваційних продуктів: заощаджені кошти можуть бути витрачені на дослідження та розробку нових продуктів або послуг, які будуть унікальними на ринку та відповідатимуть актуальним потребам клієнтів. Це може збільшити привабливість бренду та залучити нових клієнтів.

Створення інноваційних маркетингових кампаній: інвестування в креативні та інноваційні маркетингові стратегії дозволить здійснювати більш ефективний захоплюючий підхід до аудиторії. Наприклад, це може бути впровадження віртуальної реальності для демонстрації продуктів чи проведення онлайн-івентів.

Вдосконалення процесів та систем: заощаджені ресурси можуть бути направлені на вдосконалення внутрішніх процесів та систем управління. Це допоможе забезпечити більшу ефективність роботи, знизити витрати та підвищити якість обслуговування [39, с.412-418].

Залучення інновацій завдяки оптимізації витрат на інформаційні технології допомагає компанії розширити свій потенціал, стати більш конкурентоспроможною та ефективною на ринку косметологічних послуг, тим самим забезпечуючи стабільний розвиток та залучення нових можливостей.

Стабільність бізнесу: оптимізація зменшує фінансові ризики та забезпечує стабільну фінансову базу для компанії [40].

Стабільність бізнесу – це ключовий результат оптимізації витрат на інформаційні технології для компанії "Beautyspace_vin". Ця стабільність впливає на всі аспекти функціонування компанії та має велике стратегічне значення.

Стійкість до фінансових коливань: оптимізовані витрати створюють стійку фінансову базу для компанії. Це дозволяє уникнути різких змін у фінансовому стані та покращує здатність компанії витримувати економічні спади чи непередбачені витрати [41].

Ефективне планування та розвиток: заощаджені кошти можуть бути вкладені у планування та реалізацію стратегічних проектів. Це допомагає компанії розвивати нові можливості та впроваджувати інновації, що зміцнює її позицію на ринку.

Забезпечення сталого росту: стабільність дозволяє компанії планувати і забезпечувати сталий ріст без ризику фінансових втрат або стресів. Це дозволяє компанії реалізовувати довгострокові цілі та динамічно реагувати на зміни.

Залучення інвестицій: стабільний бізнес привабливий для потенційних інвесторів, оскільки він демонструє надійність та перспективи. Це може сприяти залученню додаткових інвестицій для розвитку компанії.

Посилення конкурентоспроможності: стабільна фінансова база дозволяє компанії бути більш конкурентоспроможною, пропонуючи стійкі ціни та високу якість продуктів. Це забезпечує позитивну реакцію споживачів та збільшує лояльність клієнтів [42, с.228-235].

Надійність для клієнтів: стабільний бізнес гарантує надійність і тривалий термін співпраці для клієнтів. Це підсилює довіру та зв'язок зі споживачами.

В цілому, стабільність бізнесу, досягнута через оптимізацію витрат, визначає довгостроковий успіх компанії, її здатність до впровадження нововведень та збереження лідерських позицій на ринку [43].

Більше можливостей для інвестицій: вільні фінансові ресурси можна вкласти у нові напрямки, проекти та розширення, що сприяє росту бізнесу.

Більше можливостей для інвестицій є невід'ємним наслідком оптимізації витрат у "Beautyspace_vin". Цей аспект відкриває перед компанією нові перспективи та забезпечує додаткові ресурси для зростання та розвитку [44, с.49-59].

Експансія та розширення: вільні фінансові ресурси можуть бути спрямовані на відкриття нових філій, розширення географії обслуговування або створення нових ліній продуктів. Це дозволяє компанії займати нові ринки та залучати більше клієнтів.

Впровадження інновацій: більше інвестицій може бути спрямовано на впровадження нових технологій, покращення процесів та розробку нових продуктів. Це дозволяє бути в лідерах ринку та задовольнити зростаючі потреби клієнтів.

Маркетинг та просування: додаткові кошти можуть бути витрачені на рекламу, маркетингові кампанії та підвищення обізнаності про бренд. Це допомагає привернути нових клієнтів та підтримати інтерес старих.

Покращення якості та обслуговування: інвестування у покращення якості продуктів та обслуговування сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та збільшенню лояльності.

Розвиток талантів: більше ресурсів можна вкласти у підвищення кваліфікації співробітників, що допомагає забезпечити високу ефективність роботи та залучати талановитих фахівців.

Створення резервів: інвестиції у резерви дозволяють компанії бути готовою до непередбачених витрат або економічних коливань, що забезпечує фінансову стійкість [45, с.159-163].

В цілому, більше можливостей для інвестицій робить компанію більш гнучкою, конкурентоспроможною та готовою до викликів ринку. Такий підхід сприяє досягненню стратегічних цілей та відкриває шлях до сталого росту та успіху.

Забезпечення консолідації: оптимізована система дозволяє зосередити увагу на основних завданнях та стратегічних цілях компанії.

Забезпечення консолідації є невід'ємним результатом оптимізації витрат у "Beautyspace_vin" і має вирішальне значення для ефективності та стабільності компанії [46].

Сфокусованість на основних завданнях: оптимізована система дозволяє вивільнити ресурси та зосередити їх на основних стратегічних цілях компанії. Замість розпорошення зусиль на неважливі завдання, команда може спрямувати свої зусилля на досягнення ключових результатів.

Ефективне ресурсне управління: консолідація дозволяє ефективніше використовувати ресурси компанії. Відшліфована система витрат допомагає запобігти зайвим витратам та зберегти ресурси для важливіших завдань.

Забезпечення довгострокової стратегії: зосередження на стратегічних цілях допомагає компанії створити стійку основу для розвитку на майбутнє. Це

дозволяє уникнути випадкових рішень та забезпечує сталість в довгостроковому плануванні.

Покращення внутрішнього спілкування: оптимізація витрат сприяє кращому спілкуванню та співпраці між різними підрозділами компанії. Це сприяє обміну ідеями, кращій координації та забезпечує більшу гармонію в роботі [47].

Підвищення продуктивності: консолідація ресурсів дозволяє більш ефективно використовувати робочий час та зосереджувати його на завданнях, що приносять найбільшу користь.

Стабільність і стійкість: зосередження на основних завданнях допомагає створити стабільну та стійку фундамент для бізнесу. Це забезпечує компанії здатність впоратися зі змінами та викликами ринку.

Усі ці аспекти допомагають "Beautyspace_vin" зосередити свої зусилля, ресурси та енергію на розвитку та досягненні стратегічних цілей. Забезпечення консолідації дозволяє створити більш сильну, ефективну та конкурентоспроможну компанію, яка готова до подолання викликів та здатна досягати нових вершин [48].

Усі ці аспекти сприяють покращенню фінансового стану, розвитку і конкурентоспроможності "Beautyspace_vin", що робить компанію більш успішною та стійкою на ринку.

3.3 Впровадження інформаційних технологій в процесі маркетингу "Beautyspace_vin"

Впровадження інформаційних технологій в процесі маркетингу "Beautyspace_vin" є ключовим кроком у досягненні успіху та ефективності в сучасному бізнес-середовищі. Завдяки впровадженню інформаційних технологій, "Beautyspace_vin" має змогу здійснювати різнобічний та ефективний маркетинг.

Отож в середньому через сайт «Beautyspace_vin» може бути залучено від 8 до 58 клієнтів, середня вартість покупки яких становитиме 1956 грн, при

врахуванні незмінності попиту та інших факторів, які впливають на покупку. Враховуючи те, що попит на послуг компанії є незмінним протягом року, нами було вирахована середню вартість послуги компанії, яка була обрахована фінансовим директором. Включають такі негативні чинники як війна в Україні та високий рівень інфляції визначимо, що компанія залучатиме максимально до 130 людей в день 120 осіб у день (див. рис. 3.8).

Отже проаналізувавши прогнозований об'єм продажів «Beautyspace_vin», ми дослідили, що наші витрати на створення сайту будуть окуплені вже у вересні поточного року, а загальна річна прибутковість сайту становитиме близько 2,84 млн. грн. Щоб вийти у зону прибутковості «Beautyspace_vin» потрібно від 5 до 6 місяців, адже за це період реклама в гуглі вже почне генерувати нових клієнтів, збільшиться відвідуваність соціальних мереж компанії, що відповідно позитивно вплине на фінансовий результат «Beautyspace_vin».

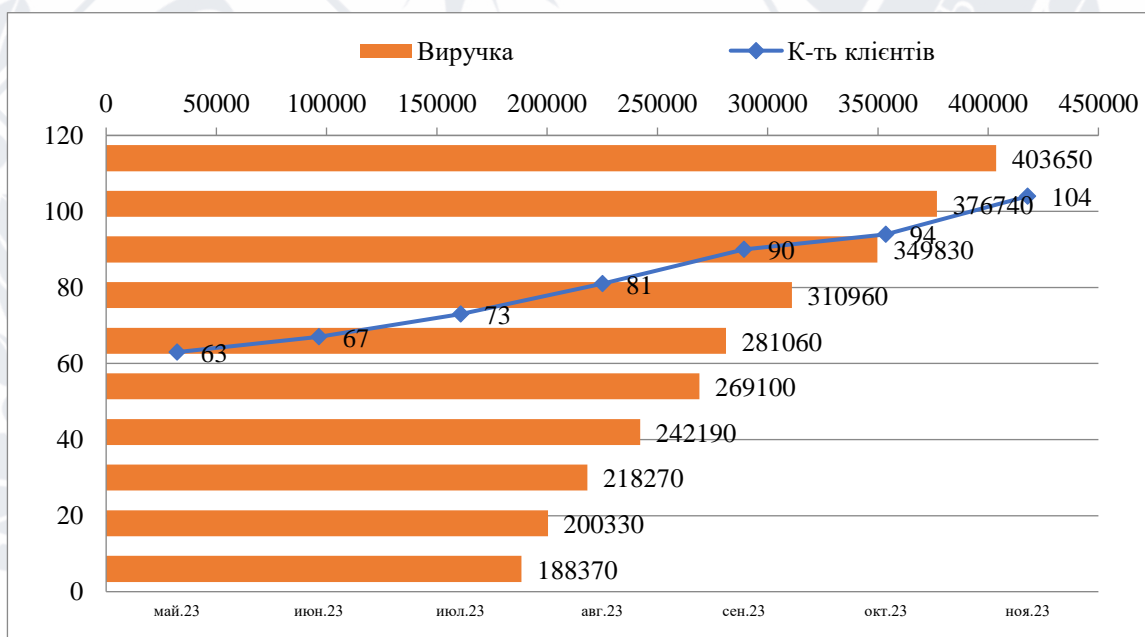


Рисунок 3.8 - Прогнозований об'єм продажу «Beautyspace_vin» після створення веб-сайту

Джерело: складено автором

В підсумку дослідимо ефективність створення сайту, порівнявши його витрати та орієнтовані доходи, які «Beautyspace_vin» отримає на протязі 10 місяців (рис. 3.9).

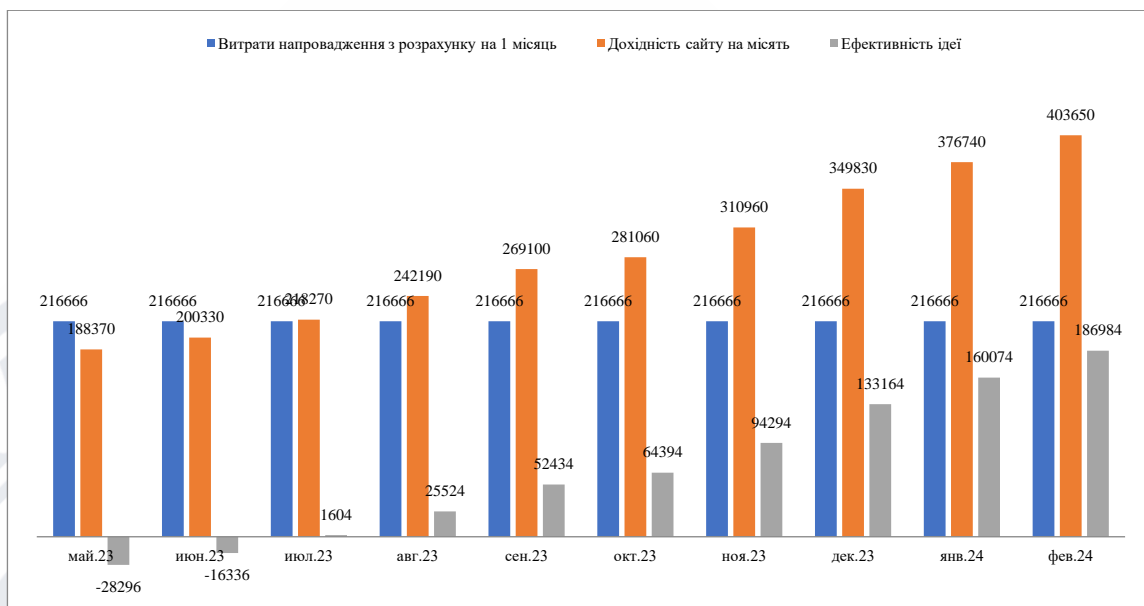


Рисунок 3.9 – Оцінка прибутковості створення сайту «Beautyspace_vin»

Джерело: складено автором

Отож, аналізуючи дані рисунка 3.9, ми бачимо, що витрати на створення сайту будуть окуплені вже за перші три місяця.

Зважаючи на війну в Україні та негативні прогнози щодо майбутнього українського економіку проведемо прогноз виробництва за допомогою різних методів.

Пропоную детально оцінити ефективність алгоритму розробки програми інтернет-просування

У таблиці 3.2 представлено апробацію алгоритму розробки програми інтернет-просування на «Beautyspace_vin».

Таблиця 3.2

Апробація алгоритму з прикладу «Beautyspace_vin»

Етап	Застосування
Формування цілей рекламної кампанії	Мета рекламної кампанії – збільшення поінформованості про компанію серед потенційних клієнтів у Київській області
Позиціонування	Компанія одна з найкращих продавців косметики для догляду не тільки в Україні, але й на ринку ЄС та США. Робота з «Beautyspace_vin» це початок успішної діяльності будь-якої компанії, адже динамічний розвиток компанії є цьому підтвердження

УТП	Створення максимальної кооперації між покупцем та продавцем та генерація бажань одних в проєкти інших
Сегментація клієнтів	По галузям – сера косметології та догляду за шкірою. Вікова категорія від 16 до 72 років
Кабінетні та польові дослідження	На даний момент інстаграм сторінка – єдиний інструмент інтернет-маркетингу, який використовує компанія. Щомісяця лідегенерацією цікавляться понад 2500 шукачів та компаній. У компанії функціонує CRM-система, а також багатофункціональна телефонія.

Джерело: складено автором

Другий блок алгоритму - «Розробка та вибір інструментів інтернет-маркетингу». Передбачається, що щомісячний бюджет на інтернет-просування становить 38 тис. грн.

Виходячи з цілей рекламної кампанії та рекламного бюджету, було обрано такі інструменти інтернет-маркетингу (рис. 3..15).



Рисунок 3.15 – Ключові інструменти інтернет-маркетингу для «Beautyspace_vin»

Джерело: складено автором

Медіаплан строком на 1 місяць, а також прогнозні показники ефективності подано у Додатку А.

Для того, щоб розрахувати ефект, який буде отримано після вдосконалення маркетингової діяльності на «Beautyspace_vin» та маркетингових заходів, які

будуть реалізовані, розрахуємо витрати на програму інтернет-просування, а також відсоток, на який збільшиться збут продукції.

Згідно з медіапланом, представленим у Додатку А, щомісячні витрати на програму інтернет-просування становлять 38000 грн на місяць. Відповідно за рік компанія витратить 456 тис. грн.

Щомісячна кількість кліків з реклами потенційних клієнтів згідно з медіапланом становитиме, в середньому, 20000 шт. За статистикою, лише 7% інтернет-користувачів із 20000 тих, хто клікнув, зроблять цільову дію (дзвінок до компанії, заявка на сайті). Це означає, що ми можемо розраховувати на 1400 потенційних клієнтів на місяць. Середня конверсія продажів на «Beautyspace_vin» за 2023 р. становила 2,4%. Отже, програма просування продукції в мережі Інтернет принесе в середньому 33 клієнтів на місяць.

Середній дохід з однієї угоди у 2023 р. на «Beautyspace_vin» становив 5000 грн.

Це означає, що на місяць дохід з продажу, що генерується програмою інтернет-просування, становитиме 165 тис. грн. Очікуваний річний приріст виручки від становитиме 1,98 млн. грн. Тож можна стверджувати, що використання робленої нами програми щодо просування послуг «Beautyspace_vin» дозволить компанії отримати очікуваних прибуток у розмірі 1,98 млн. грн.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження виявило, що управління маркетингом в умовах цифровізації економіки суттєво залежить від використання інформаційних технологій. Аналіз сучасних тенденцій підтвердив, що персоналізована комунікація з клієнтами та оптимізація маркетингових кампаній стають дедалі важливішими завданнями. Використання інструментів аналізу даних, соціальних медіа та маркетингу у пошукових системах надає підприємствам конкурентну перевагу.

Дослідження також підкреслило значущість адаптації інформаційних технологій до потреб конкретного підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства дозволив ідентифікувати сильні та слабкі сторони в їхньому використанні. В результаті, оптимальний вибір технологічних рішень підприємства може суттєво покращити ефективність маркетингового відділу та допомогти досягти бажаних цілей.

Загалом, дослідження довело, що інформаційні технології відіграють важливу роль у сучасному маркетингу, забезпечуючи зв'язок зі споживачами, аналіз даних та адаптацію до змін у ринкових умовах. Використання цих технологій дозволяє підприємствам ефективно конкурувати та досягати успіху на ринку.

Розрахунки на основі медіаплану та прогнозних показників підтверджують, що впровадження програми інтернет-просування для "Beautyspace_vin" призведе до очікуваного прибутку у розмірі 1,98 млн. грн на рік. Такий крок вдосконалення маркетингових заходів обіцяє значний ріст виручки та приведе до збільшення кількості клієнтів, підтримуючи ефективність компанії.

На підставі проведеного дослідження можна сформулювати наукові та практичні рекомендації, які сприятимуть покращенню управління маркетингом в умовах цифровізації економіки та ефективному використанню інформаційних технологій:

Вплив цифровізації на маркетинг: дослідження підтвердило, що цифрові технології мають суттєвий вплив на маркетингову діяльність. Вони розширюють можливості спілкування зі споживачами, забезпечують збір та аналіз великих обсягів даних і дозволяють адаптувати стратегії до змін у ринкових умовах.

Персоналізація комунікації: використання інформаційних технологій дозволяє підприємствам створювати персоналізовані підходи до комунікації з клієнтами. Це збільшує ефективність спілкування та сприяє побудові більш глибоких та довготривалих відносин зі споживачами.

Аналіз даних для стратегічних рішень: застосування інструментів аналізу даних допомагає підприємствам розуміти ринкові тенденції, споживацькі переваги та поведінку. Це робить можливим більш точне прогнозування попиту і адаптацію маркетингових стратегій.

Соціальні медіа як інструмент взаємодії: використання соціальних медіа стало ключовим засобом взаємодії зі споживачами. Активна присутність в цих мережах дозволяє ефективно спілкуватися, відповідати на запитання та вирішувати проблеми клієнтів.

Оптимізація кампаній у пошукових системах: використання інформаційних технологій допомагає підприємствам піднятися на верхні позиції у результатах пошуку. Це сприяє збільшенню обсягу органічного трафіку та покращує видимість бренду.

Адаптація технологій до потреб: Один з ключових висновків полягає в необхідності адаптувати інформаційні технології до конкретних потреб та характеру підприємства. Не всі інструменти є однаково ефективними для всіх сфер бізнесу, тому важливо здійснювати обдумані вибори.

Сильні та слабкі сторони використання технологій: дослідження виявило, що хоча інформаційні технології мають багато переваг, їхнє неконтрольоване використання може призвести до перенасичення споживачів рекламою, порушення приватності та навіть негативного сприйняття бренду.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що використання інформаційних технологій є необхідним для сучасного маркетингу та може

допомогти підприємствам досягти відмінних результатів у конкурентному середовищі цифрової економік

Наукові рекомендації:

Глибше дослідити вплив цифровізації на маркетинг та спробувати передбачити майбутні тенденції у використанні інформаційних технологій для залучення та утримання клієнтів.

Провести більше наукових досліджень щодо ефективності використання конкретних інструментів та платформ інформаційних технологій, а також їхнього впливу на споживачів та ринкову динаміку.

Вивчити психологічні аспекти споживацької поведінки в умовах цифрової економіки, щоб краще розуміти, як інформаційні технології можуть бути використані для ефективної комунікації зі споживачами.

Практичні рекомендації:

Розробити персоналізовані стратегії маркетингу, використовуючи дані про клієнтів та їхню поведінку. Це дозволить залучати та утримувати споживачів шляхом індивідуального підходу.

Використовувати аналіз даних для здійснення прогнозів ринкових тенденцій та попиту, що допоможе підприємству адаптувати свою стратегію відповідно до змін.

Активно використовувати соціальні медіа для взаємодії зі споживачами, відповідаючи на їхні запитання, відгуки та коментарі. Також необхідне створення власного сайту. Це сприятиме побудові позитивного іміджу та залученню нових клієнтів.

Вкласти зусилля в оптимізацію маркетингових кампаній у пошукових системах, забезпечуючи високу видимість підприємства для потенційних клієнтів.

Постійно оновлювати знання про нові технології та інструменти, що виникають у сфері маркетингу, і розглядати можливість їх впровадження для поліпшення маркетингової стратегії.

Отже, наукові та практичні рекомендації спрямовані на забезпечення більш ефективного використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств, що допоможе досягти більшого успіху в умовах сучасної цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Наукововиробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. №1 (118). С.42–47.
3. Багорка М.О., Пилипенко А.С. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення. *Науковий вісник ХДУ*. 2017. Випуск 26. Частина 1. Серія: «Економічні науки». С. 119–123.
4. Багорка М.О., Салтиков Д.Г. Формування системи маркетингового менеджменту аграрного підприємства *Трансформаційні процеси національної економіки в умовах сьогодення: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 8 квітня 2023 р.). – Львів-Торунь: Liha-Pres, 2023. – 140 с.
5. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2014. №4 (54). С. 213-215.
6. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Троян А.В. Вплив факторів на активізацію розвитку сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. №4 (14). С. 21–35.
7. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. *Збірник тез X Міжнародної науковопрактичної конференції*. Полтава: ПДАА. 2018. С.42-44.
8. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. 2022. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка*

та суспільство. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>

9. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. 2022. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєногостану. *Економіка і суспільство*. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.

10. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

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

12. Головні тренди в ресторанному бізнесі: обслуговування споживачів, сучасні технології, кулінарні вподобання. URL: <https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi>.

13. Григоренко О. М. Оптимізація технології виробництва оздоблених напівфабрикатів зниженої енергетичної цінності. *Збірник наукових праць Київського національно-економічного університету*. 2012. № 2. С. 56 – 62.

14. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.

15. Гогуля О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю. <http://elibrary.nubip.edu.ua/>

16. Захарченко І.С. Формування системи показників і критеріїв оцінки економічної активності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2012. №1. С.249–253

17. Зозульов О. В. Маркетинг. Київ: Знання, 2011. 421 с.

18. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267.

19. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.

20. Коростова І. О. 2022. Стан та перспективи маркетингу під час війни.

Цифрова економіка і економічна безпека. № 2 (02). С. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>.

21. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

22. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес-інформ.* 2018. № 8. С. 258–263.

23. Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2020. Випуск 42. С. 18–22. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf%20>.

24. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: *Монографія.* Київ: КНЕУ, 2015.- 387 с

25. Лопашук І.А., Данилюк М.І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений.* 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874-877.

26. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Navas Village Ukraine. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.

27. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства.* 2015. № 1 (6). С. 18–21

28. Миронов Ю. Б., Микита В. А., Сватюк О.Р. Діджитал-маркетинг підприємств під час пандемічної кризи. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2021. № 62. С. 93-100.

29. Мокряк К. В. Інноваційна діяльність в концепції системи антикризового фінансового управління підприємством. *Молодий вчений. Економічні науки.* ОНЕУ. 2016. № 4 (31). С. 142-146.

30. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю

підприємств в Україні. 2017. С. 278–302.

31. Мушинський Б. М. Концепція безперервного ведення бізнесу. Теоретичні та практичні аспекти. *Бізнес-інформ*. 2018. № 8. С. 185–190.

32. Назаренко С. М. Вплив аутсорсингу інформаційних технологій на ефективність діяльності підприємств. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2020. №9(152). С. 45-53.

33. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг. Практики та дослідження. Київ: Альпіна Паблішер, 2018. 512 с.

34. Пилипчук В. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с

35. Пушкар О. І., Пандорін О. К. Вплив сучасних тенденцій розвитку інтернет-технологій на системи підтримки розробки засобів електронного навчання. *Бізнес-інформ*. 2018. № 6. С. 339–343

36. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

37. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. №10-12. С.108-112

38. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні. *Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України*. Вип. 142, Ч.1. – 2009.

39. Сало А. В. Характеристика сутності та поняття антикризового фінансового управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №22. С. 412-418.

40. Салтиков Д.Г. Обґрунтування необхідності системи маркетингового менеджменту на сільськогосподарському підприємстві. Формування сучасної науки: методика та практика: матеріали III Всеукраїнської студентської наукової конференції, м. Ужгород, 21 квітня, 2023 рік. ГО «Молодіжна наукова ліга». Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2023. 196с.

41. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними.

Адель Світвуд. Київ: Наш формат, 2016. 152 с.

42. Силкін О. С., Муж П. О. Аналіз сутностіантикризового управління підприємством. *Наукові записки*. 2016. № 2 (53). С. 228-235

43. Солнцев С. О. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Київ : КПІ, 2017. 65 с.

44. Спаський Г.В. Стан, проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 49-59.

45. Тельнов А.С. Маркетингові технології просування якісних товарів : зарубіжний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5, т. 2. С. 159-163.

46. Тельнов А.С. Маркетингові технології просування якісних товарів : зарубіжний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. – № 5, т. 2. С. 159-163.

47. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя; за ред. д.е.н., проф. М.А.Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 292 с.

48. .Navlícek K. Marketing Management and Marketing Controlling of SMEs . *European Research Studies*. 2016. 231 p

49. Medik8 •Instytutum •Holy land •Bravura •Rated green •Image (@beautyspace_vin) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/beautyspace_vin/

50. Oplatka I. Marketing Education: A New Conceptualization and Research Agenda *Journal of Marketing for Higher Education*. 2012. 210 p.

51. Porter, M. On Competition, Updated and Expanded Edition. 2008, 576 p

Додаток А
Таблиця А.1

Медіаплан «Beautyspace_vin» на місяць

Майданчик	Геопозиція	Опис	Таргетинг	Період	Одиниця виміру	Кількість одиниць за період	Ціна за період, грн	CTR, %	Кліки	Покази
Google Ad Network	Україна	Банер на проєктах рекламної мережі Google	Гео, стать, вік, вид діяльності, інтереси	Грудень	1 клік	1500	16 700	1,04%	1 300	125 000
Facebook	Україна	Нативна реклама на сторінці	Гео, стать, вік, вид діяльності, інтереси	Грудень	1 клік	900	6 500	1,20%	1 015	84 583
Facebook	Україна	Відео у стрічці подій	Гео, стать, вік, вид діяльності, інтереси	Грудень	1 перегляд	10 000	8 000	1,30%	10 000	769 231
LinkedIn	Світ	Відео у стрічці подій	Гео	Грудень	1 перегляд	12000	6 800	5,00%	10 000	200 000

