

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

КОНОТОП ІВАН ЮРІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
канд.екон. наук, доцент
_____ О. Ю. Боєнко
« ____ » _____ 20__ р.

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

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Т.В. Янчук, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

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

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Конотоп І.Ю. Управління маркетингом на підприємстві з використанням сучасних інформаційних технологій. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

У роботі розглянуто вплив сучасних інформаційних технологій на управління маркетинговою діяльністю підприємства. Визначено ключові тенденції цифровізації маркетингових процесів та їхній вплив на ефективність і конкурентоспроможність підприємств у сучасних ринкових умовах. На основі аналізу діяльності ТОВ «Сонях-фабрика смаку» досліджено використання інформаційних технологій, таких як CRM-системи, чат-боти, омніканальні маркетингові платформи та аналітичні інструменти. Визначено основні переваги впровадження цифрових технологій, зокрема автоматизацію процесів, персоналізацію комунікацій із клієнтами, оптимізацію витрат на маркетинг і підвищення ефективності управління даними.

Запропоновано впровадження чат-ботів на базі ChatGPT API для автоматизації взаємодії з клієнтами, інтеграцію в CRM-систему HubSpot для покращення управління клієнтськими даними, а також використання омніканальної платформи Salesforce Marketing Cloud для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Проведено економічне обґрунтування рішень, розраховано їхній ROI, термін окупності та вплив на продуктивність праці. Результати дослідження підтвердили, що застосування сучасних інформаційних технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових процесів, зростанню доходів і забезпечує довгострокову конкурентну перевагу підприємства.

Ключові слова: маркетинг, управління, сучасні інформаційні технології, CRM-системи.

87 с., табл. 14., рис. 14., бібліограф.: 51 найм.

Konotop I. Marketing management at the enterprise using modern information technologies. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The paper considers the impact of modern information technologies on the management of marketing activities of the enterprise. The key trends of digitalization of marketing processes and their impact on the efficiency and competitiveness of enterprises in modern market conditions are determined. Based on the analysis of the activities of Sonyakh Factory of Taste LLC, the use of information technologies such as CRM systems, chatbots, omnichannel marketing platforms and analytical tools was studied. The main advantages of implementing digital technologies, in particular, automation of processes, personalization of communications with customers, optimization of marketing costs and improvement of data management efficiency, have been determined.

The introduction of chatbots based on the ChatGPT API to automate customer interaction, integration into the HubSpot CRM system to improve the management of client data, as well as the use of the omnichannel Salesforce Marketing Cloud platform to increase the effectiveness of marketing campaigns have been proposed. The economic substantiation of solutions was carried out, their ROI, payback period and impact on labor productivity were calculated. The results of the study confirmed that the use of modern information technologies contributes to the efficiency of marketing processes, revenue growth and provides a long-term competitive advantage of the enterprise.

Keywords: marketing, management, modern information technologies, CRM-systems.

87 p., tabl. 14., applications 14., bibliography: 51 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	8
1.1 Сутність та роль управління маркетингом на підприємстві із використанням сучасних інформаційних технологій.....	8
1.2 Види та призначення інформаційних технологій управління маркетингом на підприємстві	15
1.3 Світові тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТОВ «СОНЯХ-ФАБРИКА СМАКУ»	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	32
2.2 Оцінка стану маркетингової діяльності на підприємстві.....	44
2.3. Діагностика використання інформаційних технологій у маркетингових процесах на ТОВ «Сонях-фабрика смаку».....	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	61
3.1. Вибір оптимальних інформаційних технологій для автоматизації маркетингової діяльності.....	61
3.2. Розробка рекомендацій щодо впровадження інформаційних систем для управління маркетингової діяльності підприємства.....	67
3.3. Оцінка ефективності запропонованих рішень та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства.....	73
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується динамічними змінами та цифровізацією, управління маркетингом із використанням інформаційних технологій набуває критичного значення. Інноваційні технології не лише сприяють автоматизації рутинних завдань, а й дозволяють підприємствам формувати персоналізовані стратегії взаємодії зі споживачами, підвищувати ефективність маркетингових процесів і швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах. Особливо важливим є впровадження таких інструментів, як CRM-системи, аналітичні платформи, омніканальні маркетингові рішення та чат-боти, які забезпечують підприємствам переваги у конкуренції за споживача. Значення теми зумовлено необхідністю інтеграції сучасних технологій у маркетингові стратегії підприємств для їхнього подальшого розвитку. Це стає особливо актуальним в умовах зростаючої ролі цифрових каналів комунікації, що змінили підходи до взаємодії зі споживачами. Зважаючи на вплив глобальних змін, таких як пандемія та війна в Україні, підприємства, які використовують інформаційні технології, отримують значні конкурентні переваги.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження можливостей та ефективності впровадження сучасних інформаційних технологій для управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових процесів із використанням ІТ-рішень.

Для реалізації мети визначено такі основні **завдання дослідження**:

- визначити сутність та роль управління маркетингом на підприємстві із використанням сучасних інформаційних технологій;
- уточнити види та обґрунтувати призначення інформаційних технологій управління маркетингом на підприємстві;
- охарактеризувати організаційну та економічну діяльність підприємства;

- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- дослідити наявність та функції інформаційної системи управління маркетингом на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо використання сучасних інформаційних технологій для управління маркетингом враховуючи специфіку підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю з використанням цифрових технологій, які забезпечують автоматизацію та оптимізацію маркетингових кампаній.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти застосування сучасних інформаційних технологій управління маркетингом на підприємстві.

Методи дослідження. В кваліфікаційній роботі були використані наукові методи дослідження, такі як: процесний аналіз, який дозволив описати існуючі бізнес-процеси на підприємстві, а також визначити, як інформаційні технології можуть покращити ці процеси; системний підхід до аналізу даних, економічне моделювання для оцінки ROI та окупності впровадження рішень, а також прогнозування показників ефективності.

Теоретичне значення роботи полягає у визначенні механізмів впливу інформаційних технологій на маркетингові процеси, що дозволяє формувати ефективні стратегії розвитку підприємств у цифрову епоху. **Практичне значення** полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження сучасних IT-рішень для автоматизації маркетингових завдань, підвищення ефективності управління клієнтськими базами, оптимізації витрат на рекламу та розширення каналів збуту.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до використання сучасних інформаційних технологій для управління маркетингом на підприємстві. У процесі дослідження отримано такі нові наукові результати: Удосконалено методику оцінки економічної ефективності впровадження IT-рішень у маркетингову діяльність, що включає розрахунок ROI, термінів окупності, аналіз продуктивності праці та оцінку впливу на

чистий дохід підприємства. Запропонована методика дозволяє підприємствам точно оцінити вигоди від впровадження цифрових технологій. Доведено, що інтеграція IT-рішень сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, підвищенню рівня персоналізації комунікацій, скороченню витрат на маркетинг і забезпечує швидку адаптацію до змін ринкового середовища. Обґрунтовано доцільність використання чат-ботів на базі штучного інтелекту як інструменту підвищення клієнтського сервісу та зниження витрат на персонал. Доведено, що впровадження таких технологій дозволяє зменшити час обробки запитів на 70% і забезпечує швидку окупність інвестицій.

Апробація. Результати дослідження були представлені на XXIV Міжнародній науковій конференції студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, сталий економічний зростання», що відбулась у м. Вінниця, 3.12.2024 р. Основні висновки роботи опубліковані у науковому збірнику, що підтверджує актуальність і прикладну значущість доповіді. Рекомендації щодо впровадження IT-рішень були використані в практичній діяльності ТОВ «Сонях-фабрика смаку» та продемонстрували позитивні результати.

Положення, що виносяться на захист:

1. Діагностика використання інформаційних технологій у маркетингових процесах на ТОВ «Сонях-фабрика смаку»;
2. Аналіз економічної ефективності використання CRM-систем, чат-ботів і омніканальних платформ.
3. Рекомендації щодо оптимізації маркетингових процесів на основі використання цифрових технологій.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань із 51 найменувань, двох додатків. Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Сутність та роль управління маркетингом на підприємстві із використанням сучасних інформаційних технологій

В сучасному світі, де інформація, знання та технології є основними факторами розвитку економіки, соціальної сфери та культури, формується інформаційне суспільство. Воно відрізняється тим, що основним ресурсом і рушієм прогресу стає не фізична праця чи природні ресурси, а інформація та знання. Їх ефективне використання підтримується сучасними інформаційними технологіями, які забезпечують нові можливості для розвитку в різних сферах.

Інформаційне суспільство має кілька ключових характеристик [16]:

Інформація як основний ресурс. В такому суспільстві інформація виступає головним чинником, що впливає на всі аспекти життя: економіку, політику, науку, культуру, освіту тощо. Вона є базою для прийняття рішень і визначає рівень розвитку.

Широке застосування інформаційних технологій. Технології, такі як комп'ютери, інтернет, мобільні пристрої та штучний інтелект, кардинально змінюють способи ведення бізнесу, комунікації та управління. Ці інструменти забезпечують доступ до великих обсягів даних і спрощують їх обробку.

Економіка, що базується на знаннях. Основою виробничих процесів стають знання, інновації, дослідження та освіта. Так звана "економіка знань" демонструє, наскільки важливими є інтелектуальні ресурси для економічного розвитку.

Глобалізація. Завдяки інформаційним технологіям відбувається інтеграція країн та регіонів у єдину інформаційну систему. Це сприяє обміну

знаннями, торгівлі, культурному обміну та співпраці без географічних обмежень.

Трансформація суспільних відносин. Нові технології змінюють способи спілкування, взаємодії та участі у громадських процесах. Соціальні мережі та платформи дають змогу людям активно долучатися до обговорення важливих питань, незалежно від їхнього місця перебування.

Безпека та приватність. У світі, де інформація має вирішальну роль, зростає значення захисту даних, конфіденційності та кібербезпеки. Інформаційні системи потребують посиленої уваги до запобігання зловживанням інформацією.

Постійна освіта. Швидкий розвиток технологій змушує людей безперервно вдосконалювати свої знання. Освітні системи стають більш гнучкими, пропонуючи дистанційні та онлайн-курси, що відповідають сучасним потребам.

Прикладами розвитку інформаційного суспільства є масове використання інтернету для роботи, навчання та комунікації, соціальні мережі, які змінюють способи взаємодії між людьми, та електронна комерція, що революціонізує ведення бізнесу.

Інформаційні технології включають різноманітні процеси та методи обробки, зберігання та передачі даних для створення нових знань. Розвиток цих технологій пройшов кілька етапів: від ручного оброблення інформації до мережових систем, що забезпечують миттєвий доступ до даних у глобальному масштабі.

Сучасні ІТ досягли рівня, де вони дозволяють здійснювати автоматизацію, інтеграцію та аналіз великих обсягів інформації, підтримуючи прийняття рішень у реальному часі. Це охоплює обробку документів, взаємодію через мережеві платформи, підтримку групової роботи та створення адаптивних систем управління.

Інформаційні технології третього рівня, які використовуються для творчих завдань, дозволяють об'єднувати інтелектуальний потенціал людини

із технологічною потужністю. Вони відкривають нові можливості для управління, включаючи комунікацію, збирання та аналіз даних, програмування і вирішення спеціалізованих завдань.

Таким чином, сучасне інформаційне суспільство є основою для інноваційного розвитку, сприяючи економічному зростанню, трансформації соціальних відносин і глобалізації. Його подальший розвиток залежить від ефективного впровадження та використання інформаційних технологій у всіх аспектах життя [22].

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, а вимоги споживачів постійно зростають, інформаційні технології відіграють ключову роль в управлінні маркетингом. Використання ІТ у маркетинговій діяльності вже давно стало необхідністю для підвищення ефективності, точності й швидкості прийняття рішень. Впровадження сучасних цифрових технологій обумовлено низкою факторів, серед яких зростання потужності апаратного забезпечення, вдосконалення програмного забезпечення, підвищення доступності даних через хмарні сховища, розвиток телекомунікацій та активне використання інтернету.

Чинники розвитку ІТ у маркетингу [23]:

Зростання обчислювальних потужностей і здешевлення технологій. Сучасні процесори та засоби зберігання даних забезпечують високу швидкість обробки інформації, що дозволяє працювати з великими обсягами даних (Big Data) і реалізовувати складні маркетингові стратегії.

Розвиток цифрових комунікацій. Телекомунікації, супутниковий зв'язок, локальні та глобальні мережі разом із доступністю інтернету кардинально змінили способи взаємодії з клієнтами.

Вдосконалення програмного забезпечення. Сучасні програми дозволяють ефективно працювати з базами даних, здійснювати текстовий пошук, аналізувати поведінку споживачів і розробляти персоналізовані стратегії.

Доступність даних. Хмарні технології, електронні носії та інші інструменти зробили інформацію більш доступною та легкою у використанні.

Поширення цифрових технологій серед населення. Зростання кількості користувачів інтернету та соціальних мереж дозволяє охопити широку аудиторію і розширити канали комунікації.

Інформаційні технології забезпечують значні переваги, серед яких [8]:

Поглиблений аналіз даних. Використання Big Data дозволяє маркетологам краще розуміти поведінку клієнтів, їхні потреби та ринкові тенденції. Це сприяє ухваленню більш обґрунтованих рішень.

Автоматизація процесів. CRM-системи, інструменти email-маркетингу та управління кампаніями дозволяють автоматизувати рутинні завдання, зокрема сегментацію клієнтів і налаштування рекламних кампаній.

Персоналізація. Завдяки аналізу даних компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають потребам клієнтів, що підвищує їхню лояльність.

Точність таргетингу. ІТ дозволяють створювати високоточні таргетовані кампанії, засновані на демографічних, поведінкових і контекстних даних.

Оперативність. Завдяки ІТ маркетологи можуть у реальному часі відстежувати результати кампаній і оперативно вносити зміни.

Економія коштів. Автоматизація дозволяє зменшити витрати на фізичні ресурси та зосередити бюджети на найбільш ефективних каналах.

Глобальний охоп. Використання інтернету та цифрових платформ дозволяє компаніям легко виходити на міжнародні ринки.

Покращення взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі, чат-боти та інші інструменти дають змогу миттєво реагувати на запити клієнтів, що сприяє підвищенню задоволеності.

Моніторинг конкурентів. Автоматизовані сервіси дозволяють відстежувати активність конкурентів і адаптувати власні стратегії.

A/B тестування. Інструменти ІТ дозволяють проводити експерименти для визначення найефективніших маркетингових рішень.

Інформаційні потоки, які забезпечують маркетингову діяльність, повинні враховувати інтереси всіх суб'єктів ринку. Оптимізація цих потоків дозволяє розробляти точні стратегії на основі актуальних даних. Зокрема, модель «4С» Р. Ф. Лаутерборна, орієнтована на споживача, пропонує зосередити увагу на таких аспектах:

Потреби клієнтів (Customer needs and wants). Замість продукту на перший план виходить цінність, яку отримує клієнт.

Витрати клієнта (Cost to the customer). Замість ціни враховуються загальні витрати споживача на придбання товару чи послуги.

Зручність (Convenience). Забезпечення легкого доступу до продукту або послуги.

Комунікації (Communication). Орієнтація на діалог зі споживачем.

Інформаційні технології дозволяють реалізовувати концепцію «4С», забезпечуючи повноцінне розуміння потреб клієнтів, ефективний аналіз взаємодії та адаптацію до змін у середовищі. На їхній основі розробляються системи, які сприяють покращенню маркетингових рішень, підвищенню ефективності та лояльності клієнтів.

Таким чином, інформаційні технології є незамінним інструментом для управління маркетингом у сучасному бізнесі. Їх використання відкриває нові можливості для компаній, сприяючи зростанню їхньої конкурентоспроможності та досягненню стабільних результатів [18]. Схема інформаційних потоків під час реалізації «4С» моделі комплексу маркетингу представлено на рис. 1.1.

Для розробки ефективного маркетингового комплексу на основі аналізу зібраної інформації важливо переорієнтувати всі підрозділи підприємства на задоволення потреб споживачів. Це стосується не лише відділів маркетингу та збуту, але й виробничих, транспортних, технічних, постачальницьких, фінансових і економічних служб. Усі співробітники повинні орієнтуватися на споживчі переваги, адже саме клієнти формують попит і визначають успіх підприємства на ринку.

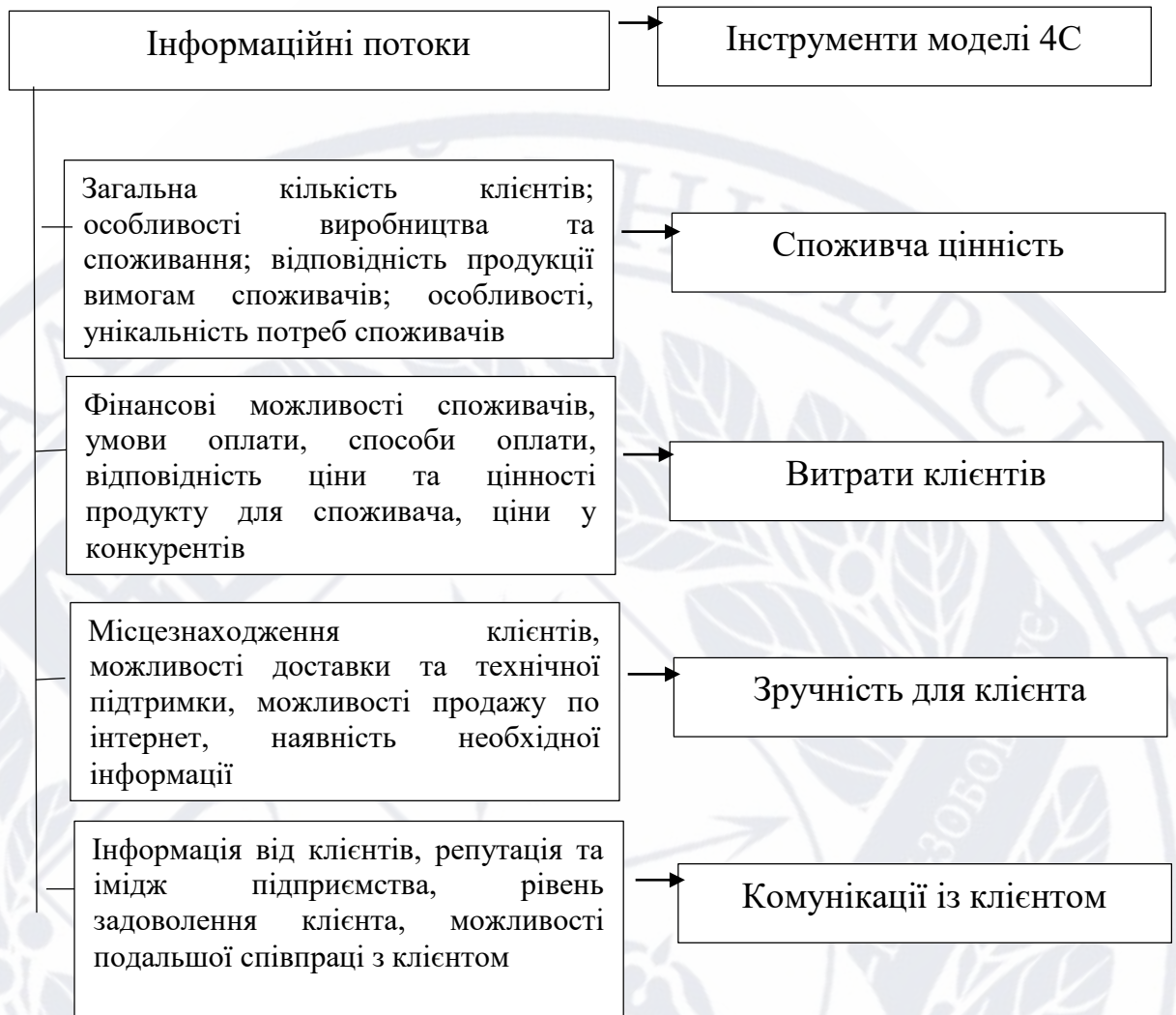


Рисунок 1.1 – Схема інформаційних потоків при реалізації моделі комплексу маркетингу

Для формування довготривалих взаємовідносин із клієнтами необхідно регулярно вивчати їхні потреби та проводити маркетингові дослідження, які дозволяють глибше зрозуміти очікування цільової аудиторії. Це включає збір інформації про керівників і осіб, які приймають рішення у компаніях-партнерах, аналіз поточної платоспроможності клієнтів і моніторинг цін конкурентів. Крім того, підприємству слід оптимізувати асортимент, збільшуючи випуск популярних товарів і припиняючи виробництво нерентабельних продуктів, забезпечувати високу якість продукції та наявність достатніх складських запасів.

Зближення підприємства з клієнтами вимагає створення зручних умов для придбання продукції. Це передбачає розробку гнучких умов оплати, можливість здійснення онлайн-розрахунків, своєчасну доставку товарів і виконання індивідуальних замовлень для великих клієнтів. Зниження цін завдяки дешевшій сировині також може стати важливим конкурентним інструментом.

Для підвищення цінності бренду та мотивації до співпраці необхідно забезпечити своєчасну технічну підтримку клієнтів, надавати консультації спеціалістів, інформувати про відповідність продукції сучасним стандартам, розробляти програми лояльності для великих клієнтів і вдосконалювати мотиваційну політику персоналу. Важливо також організувати регулярний моніторинг технологій конкурентів, щоб завжди залишатися на передових позиціях.

Ефективна інформаційно-комунікаційна політика передбачає створення та оновлення баз даних клієнтів, забезпечення зворотного зв'язку, роботу зі скаргами та рекомендаціями, аналіз задоволеності клієнтів, а також розвиток корпоративного сайту й інтернет-магазину. Організація онлайн-замовлень і проведення маркетингових акцій дозволить покращити комунікацію з клієнтами та підвищити їхню лояльність.

Сучасні інформаційні технології є основою для трансформації маркетингової діяльності. Вони дозволяють автоматизувати процеси, зменшувати витрати, швидше приймати рішення та покращувати взаємодію з клієнтами. CRM-системи, інструменти автоматизації маркетингу, аналітичні платформи та штучний інтелект забезпечують збирання, аналіз і обробку великих обсягів даних, що дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і адаптуватися до ринкових змін.

Ефективне інформаційне забезпечення маркетингового управління дозволяє будувати довготривалі відносини з клієнтами, забезпечуючи тісну інтеграцію між інтересами підприємства та споживачів. Це сприяє створенню взаємної цінності, виконанню зобов'язань перед клієнтами та досягненню

значних конкурентних переваг. Використання адаптованих баз даних та сучасних інструментів маркетингу дозволяє компанії підвищувати лояльність клієнтів, збільшувати доходи та забезпечувати стабільний розвиток навіть у конкурентному середовищі.

1.2 Види та призначення інформаційних технологій управління маркетингом на підприємстві

Управління маркетингом із використанням сучасних інформаційних технологій є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, який вимагає інтеграції цифрових інструментів для досягнення високої ефективності, швидкості прийняття рішень та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Інформаційні технології трансформують маркетингові процеси, дозволяючи компаніям збирати, аналізувати та використовувати величезні обсяги даних, автоматизувати рутинні завдання, персоналізувати пропозиції та оптимізувати комунікацію зі споживачами [21].

Однією з ключових складових сучасного маркетингу є використання великих даних (Big Data). Це технологія, яка забезпечує збір, обробку та аналіз величезних масивів інформації, що походить із різних джерел, таких як соціальні мережі, вебсайти, транзакційні системи, мобільні пристрої та навіть опитування клієнтів. Основні характеристики великих даних визначаються за «правилом трьох V»: обсяг, швидкість і різноманітність. Дані надходять у величезних кількостях, постійно оновлюються в реальному часі та можуть бути представлені в різних форматах — від структурованих таблиць до неструктурованих текстів і зображень. Крім того, важливими аспектами є достовірність, яка забезпечує точність аналізу, та цінність, що визначає практичну користь отриманої інформації для прийняття стратегічних рішень.

Процес роботи з великими даними включає кілька ключових етапів: збір інформації з різноманітних джерел, її очищення та підготовку для подальшої обробки, зберігання у спеціалізованих сховищах, аналіз за допомогою

інструментів штучного інтелекту та машинного навчання, а також візуалізацію результатів у зручній для прийняття рішень формі. Великі дані забезпечують бізнесу можливість глибше розуміти споживачів, передбачати їхні потреби, аналізувати поведінку на ринку та створювати більш ефективні маркетингові стратегії [44].

Ще одним важливим аспектом є цифрова аналітика, яка включає використання таких інструментів, як Google Analytics, SEMrush і Power BI. Google Analytics дозволяє відстежувати поведінку відвідувачів на сайті, аналізувати конверсії та визначати, які елементи маркетингової стратегії працюють найкраще. SEMrush забезпечує глибокий аналіз пошукових запитів, SEO-оптимізації та ефективності контенту, що дозволяє краще розуміти конкурентів і позиціонувати компанію на ринку. Power BI є потужним аналітичним інструментом, який забезпечує інтерактивну візуалізацію даних, створення складних звітів і аналіз ефективності маркетингових кампаній. Ці інструменти дозволяють бізнесу ефективно оцінювати результати своїх маркетингових ініціатив і приймати зважені рішення [43].

Використання інформаційних технологій забезпечує численні переваги. Завдяки точному аналізу великих обсягів даних компанії можуть розробляти персоналізовані пропозиції, які максимально відповідають потребам споживачів, що підвищує рівень їхньої лояльності. Автоматизація рутинних завдань, таких як сегментація клієнтів, управління рекламними кампаніями чи розсилка повідомлень, дозволяє знизити витрати та звільнити ресурси для більш стратегічних завдань. Таргетинг стає точнішим завдяки використанню даних про демографію, поведінкові особливості та переваги клієнтів, що збільшує ефективність рекламних кампаній. Оперативний доступ до інформації дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринку та коригувати свої маркетингові стратегії в реальному часі [40].

Особливої уваги заслуговує роль інформаційних технологій у персоналізації. Завдяки аналізу попередньої взаємодії клієнтів із брендом компанії можуть створювати індивідуалізовані пропозиції та контент, що

підвищує ймовірність конверсій. Водночас аналітичні інструменти дозволяють ефективніше планувати продажі, прогнозувати попит і оптимізувати виробничі та логістичні процеси [33].

Соціальні мережі та інструменти соціальної аналітики відіграють важливу роль у формуванні думки про бренд, відстеженні настроїв клієнтів і виявленні потенційних проблем або можливостей. Інструменти для аналізу соціальних мереж дозволяють бізнесу глибше розуміти, як споживачі сприймають його продукти або послуги, і вчасно адаптувати свої стратегії.

Інформаційні технології також допомагають у моніторингу конкурентів, оцінці їхніх маркетингових активностей та виявленні можливих слабких місць у їхніх стратегіях. Такі дані дозволяють бізнесу створювати більш конкурентоспроможні пропозиції та зберігати лідерство на ринку.

Одним із ключових елементів маркетингового управління є великі дані (Big Data). У 2023 році глобальний ринок Big Data досяг обсягу 274,3 мільярда доларів США і продовжує зростати зі швидкістю 12% щорічно. Це підкреслює важливість інструментів для обробки великих даних у бізнесі.

Big Data дозволяють компаніям аналізувати масиви інформації, які надходять із соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), вебсайтів, мобільних додатків, транзакційних платформ та IoT-пристроїв. Наприклад, соціальні мережі надають дані про понад 4,8 мільярда активних користувачів у світі. Завдяки аналізу цих даних компанії можуть: створювати портрети клієнтів для точного таргетування рекламних кампаній; передбачати попит на товари та оптимізувати запаси; розробляти персоналізовані пропозиції, що збільшують лояльність споживачів.

Інструменти цифрової аналітики, такі як Google Analytics, SEMrush та Power BI, дозволяють ефективно вимірювати ефективність маркетингових кампаній і швидко приймати обґрунтовані рішення.

Google Analytics використовується 86% компаній для аналізу поведінки користувачів на сайтах. Наприклад, відстеження конверсій дозволяє визначати, які сторінки найбільше сприяють продажам, та оптимізувати їх.

SEMrush є незамінним для аналізу конкурентів і пошукової оптимізації. Це дозволяє підприємствам покращувати свої позиції в пошукових системах і збільшувати органічний трафік.

Power BI забезпечує інтерактивну візуалізацію даних, що полегшує аналіз ефективності маркетингових ініціатив. Наприклад, компанії можуть відстежувати, як змінюється ефективність рекламних кампаній залежно від бюджету або змін у споживчій поведінці.

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії зі споживачами. У 2023 році понад 92% компаній використовували соціальні мережі для маркетингу, що демонструє їхню важливість. Інструменти соціальної аналітики (наприклад, Hootsuite, Brandwatch) дозволяють: відстежувати, як аудиторія реагує на кампанії; аналізувати настрої клієнтів; вимірювати вплив соціальних мереж на продажі.

Автоматизація процесів, таких як email-маркетинг або управління кампаніями, дозволяє компаніям економити час і ресурси. Інструменти на зразок Mailchimp, ActiveCampaign забезпечують автоматичне надсилання повідомлень клієнтам, що збільшує ефективність на 30%.

Дослідження показують, що компанії, які інтегрували інформаційні технології у свої маркетингові стратегії, демонструють зростання доходів на 23% у середньому. Наприклад:

Підприємства, що використовують Big Data, збільшили ROI від реклами на 28%.

Компанії, які впровадили автоматизовані CRM-системи, зменшили витрати на обробку замовлень на 40%.

Таким чином, інформаційні технології не лише полегшують управління маркетингом, але й відкривають нові горизонти для бізнесу. Вони забезпечують гнучкість, оперативність і точність у прийнятті рішень, дозволяючи компаніям ефективніше працювати зі своїми клієнтами, підвищувати доходи та оптимізувати витрати. У сучасних умовах, коли ринки

змінюються з високою швидкістю, використання таких технологій є не просто перевагою, а необхідністю для досягнення стабільності та успіху.

Основні функції інструментів для цифрової аналітики показані в табл.

1.1.

Таблиця 1.1 – Функції інструментів для цифрової аналітики [11-25]

Назва ресурсу	Функції	
Google Analytics	Аналіз поведінки користувачів	Можливість відстежувати шляхи, які проходять користувачі на сайті, від джерела переходу до конверсії. Звіти про сторінки з найбільшою та найменшою відвідуваністю, що дозволяє оптимізувати контент.
	Сегментація аудиторії	Можливість групувати користувачів за різними параметрами (вік, стать, інтереси, джерело трафіку) для створення цільових кампаній.
	Показники конверсії	Інструмент дозволяє створювати «цілі» (goals), відстежуючи такі події, як покупки, реєстрації, кліки по посиланнях тощо. Дозволяє виявити, що мотивує клієнтів здійснювати конверсію і як покращити процес взаємодії з сайтом.
	Звіти в реальному часі	Дозволяють бачити, що роблять відвідувачі на сайті в поточний момент, звідки вони прийшли і які сторінки переглядають.
	Інтеграція інструментами Google	Можна інтегрувати з Google Ads, Google Search Console, що дозволяє створювати комплексні звіти та аналізувати ефективність рекламних кампаній.
	Широкий набір функцій для аналізу веб-трафіку	Можливість відстежувати основні показники, що дозволяє комплексно аналізувати поведінку користувачів. Інтуїтивний веб-інтерфейс: підходить для користувачів різного рівня підготовки.
SEMrush	Аналіз ключових слів	Дозволяє знаходити найкращі ключові слова для SEO та PPC кампаній. Надає дані про обсяг пошуку, конкуренцію та прогнозовану вартість кліків.
	Аудит сайту	SEMrush проводить аудит SEO на сайті, знаходячи технічні проблеми, такі як помилки у внутрішніх посиланнях, відсутні мета-описи, низька швидкість завантаження тощо.
	Моніторинг позицій у системах	Відстежує, на яких позиціях у пошукових системах знаходиться сайт за певними ключовими словами, показує динаміку змін.
	Аналіз конкурентів	SEMrush дозволяє переглядати, за якими ключовими словами з'являються конкуренти, які оголошення використовують, які посилання залучають.
	Зворотні посилання	Інструмент для аналізу зворотних посилань дозволяє визначати джерела посилань, їхню якість, щоб покращити SEO-стратегію.
Power BI	Інтерактивні візуалізації	Пропонує різноманітні типи діаграм, графіків, карт і показників, які можна налаштовувати. Дозволяє створювати динамічні дашборди, які оновлюються в реальному часі.

Продовження таблиці 1.1	
Інтеграція з різними джерелами даних	Підтримує інтеграцію з базами даних, хмарними сервісами (Google Analytics, Microsoft Azure), таблицями Excel, SQL, тощо.
Простота обробки великих обсягів даних	Power BI обробляє великі обсяги інформації та дозволяє глибоко аналізувати дані для отримання важливих інсайтів.
Автоматизація звітів	Дозволяє автоматизувати створення регулярних звітів та їх оновлення на основі нових даних.
Можливості спільної роботи	Звіти та дашборди можна легко ділитися з колегами або публікувати для використання у різних відділах компанії.
Доступний інтерфейс	Інтуїтивно зрозумілий для користувачів різного рівня, що дозволяє компаніям швидко навчити персонал використовувати цей інструмент.

Основні соціальні мережі та їх особливості наведені в табл.1.2.

Таблиця 1.2 – Соціальні мережі та їх особливості застосування у маркетингу [22-30]

Назва ресурсу	Функції
Facebook	Підходить для широкого спектра маркетингових кампаній: від просування продуктів до взаємодії з клієнтами через Facebook Groups та Messenger. Зручні інструменти для таргетингу й аналітики дозволяють налаштувати рекламу на певну демографію, інтереси, поведінку.
Instagram	Орієнтований на візуальний контент (зображення, відео, Stories, Reels). Підходить для брендів, що можуть демонструвати свої продукти через фото- та відеоконтент, особливо для моди, косметики, подорожей, харчової індустрії.
LinkedIn	Ідеальна платформа для B2B-компаній та професійного контенту. Дозволяє просувати корпоративний контент, ділитися бізнес-новинами, залучати потенційних партнерів та співробітників.
Twitter	Швидка платформа для новин, оголошень, і миттєвих оновлень. Дозволяє активно спілкуватися з аудиторією через твіти та трендові обговорення.
YouTube	Найбільша платформа для відеоконтенту, що підходить для довгострокових рекламних стратегій та відеокампаній. Бренди можуть розміщувати навчальні, розважальні та інформаційні відео для залучення та утримання клієнтів.
TikTok	Стрімко розвивається як платформа для коротких відео, яка дозволяє брендам показати свій продукт через креативний контент. Популярна серед молоді аудиторії, що підходить для брендів, орієнтованих на тренди та нові формати комунікації.

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною маркетингової діяльності, оскільки вони надають унікальні можливості для взаємодії з

клієнтами та просування бренду. Серед ключових переваг їх використання можна виділити:

Таргетована реклама. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram чи LinkedIn, дозволяють налаштовувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії за віком, географією, інтересами, поведінкою та іншими параметрами. Це значно підвищує ефективність кампаній.

Зворотний зв'язок. Миттєві коментарі та відгуки користувачів дозволяють компаніям швидко оцінити реакцію аудиторії на продукти чи послуги та оперативно адаптувати свою стратегію.

Підвищення лояльності. Персоналізований контент у соціальних мережах допомагає встановлювати довготривалі стосунки з клієнтами, створюючи відчуття індивідуальної уваги до кожного споживача.

Аналіз ефективності. Інтегровані інструменти аналітики в соціальних мережах надають можливість відстежувати взаємодію з контентом, аналізувати кліки, досягнення метрик і розраховувати ROI для оцінки результативності кампаній.

Контент-маркетинг спрямований на створення та поширення цінного, інформативного й актуального контенту для залучення цільової аудиторії та підтримання її інтересу. Відмінність від традиційної реклами полягає в тому, що ця стратегія будує довгострокові відносини з клієнтами, засновані на довірі до бренду. Основні формати контенту включають:

Блоги. Інформативні статті на вебсайті, які відповідають на запити клієнтів, підвищують трафік через SEO та позиціонують компанію як експерта.

Відео. Ролики різного формату, які демонструють продукт, навчають аудиторію або розповідають історію бренду. Наприклад, відео на YouTube, TikTok чи Instagram збирають більше переглядів, ніж текстовий контент.

Пости у соціальних мережах. Регулярні оновлення з використанням тексту, відео, GIF чи інфографік підтримують інтерес аудиторії та стимулюють взаємодію.

Інфографіка. Простий і зрозумілий спосіб донести складну інформацію через графічні матеріали.

Електронні книги та гайди. Поглиблений контент для B2B-сегмента, який надає корисну інформацію та допомагає вирішити складні завдання.

Вебінари та подкасти. Формати живого спілкування, які дозволяють взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, ділитися знаннями та відповідати на запитання.

Контент-маркетинг допомагає досягати низки важливих результатів:

Залучення клієнтів. Якісний контент привертає увагу аудиторії, сприяє підвищенню довіри та формує лояльність.

SEO-просування. Контент, створений із врахуванням пошукових запитів, допомагає покращувати видимість сайту в пошукових системах.

Генерація лідів. Інформація, яка вирішує проблеми клієнтів, спонукає їх підписуватися, завантажувати матеріали чи брати участь у подіях.

Ефективність реклами. Використання платної реклами в соціальних мережах підвищує охоплення, залучає аудиторію та забезпечує кращу видимість бренду.

Системи управління взаємодією з клієнтами (CRM), такі як Salesforce або Zoho CRM, забезпечують компаніям можливість краще розуміти споживачів, автоматизувати рутинні процеси та персоналізувати маркетинг. CRM дозволяє збирати дані про взаємодію клієнтів із брендом, аналізувати їхні вподобання та прогнозувати потреби.

Згідно з дослідженням, компанії, які активно використовують соціальні мережі та контент-маркетинг, мають на 27% вищий рівень лояльності клієнтів і на 33% кращі показники ROI порівняно з конкурентами. Наприклад, використання платної реклами у Facebook допомагає досягати аудиторії в понад 2,9 мільярда користувачів, що значно підвищує ефективність кампаній.

CRM-системи бувають різних типів, що показано на рис.1.2.

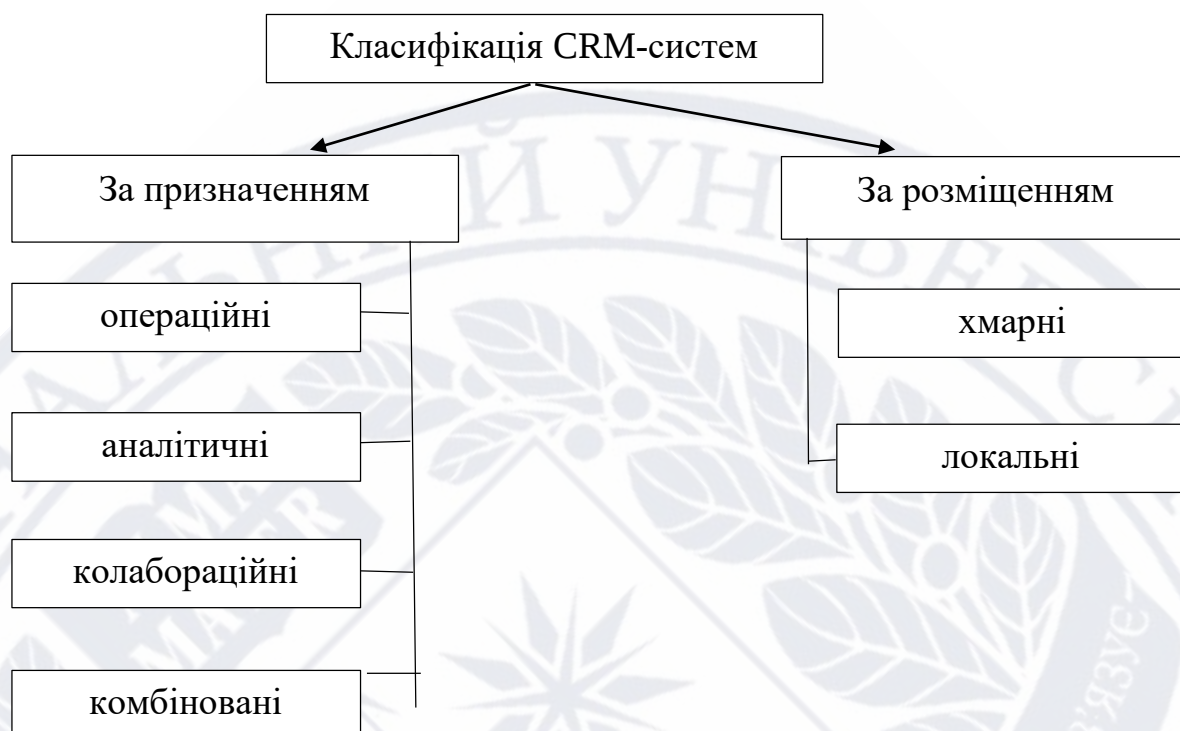


Рисунок 1.2 - Класифікація CRM-систем

CRM-системи стали фундаментальним інструментом для сучасного маркетингу, дозволяючи компаніям зосередитися на побудові довготривалих відносин із клієнтами через глибокий аналіз і персоналізований підхід. Однією з ключових функцій CRM є збір і зберігання інформації про клієнтів. Уся інформація, зокрема контактні дані, історія покупок, взаємодії з компанією, запити та претензії, зберігається в єдиній базі даних. Це значно спрощує доступ до інформації для співробітників, мінімізує ризик дублювання даних і сприяє узгодженості в комунікації з клієнтами. Наприклад, якщо клієнт звертається з повторним питанням, менеджер може легко знайти історію попередніх взаємодій і надати швидке та точне рішення, що підвищує його задоволеність. [12]

Іншою важливою функцією є сегментація клієнтів, яка дозволяє групувати клієнтів за різними критеріями: віком, географією, інтересами, історією покупок тощо. Це дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають потребам конкретної групи. Наприклад, для молодіжної аудиторії можна запропонувати знижки на популярні товари, тоді як для

корпоративних клієнтів — розробити спеціальні умови обслуговування. Такий підхід не лише збільшує лояльність клієнтів, але й сприяє підвищенню рівня залученості та конверсії.

CRM-системи також сприяють підвищенню якості обслуговування клієнтів. Вони дозволяють компаніям швидко реагувати на запити клієнтів, забезпечуючи збереження історії взаємодій і доступність інформації для кожного співробітника. Наприклад, якщо клієнт звертається до служби підтримки, менеджер може побачити його попередні запити, що дозволяє більш ефективно вирішувати поточні проблеми. Такий підхід не лише зменшує час обробки запитів, але й підвищує задоволеність клієнтів [22].

Аналітика та звітність є ще одним важливим аспектом CRM-систем. Завдяки автоматичному створенню звітів, компанії можуть аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній, виявляти найприбутковіші сегменти клієнтів і прогнозувати їхню поведінку. Наприклад, звіт про продажі може показати, які продукти користуються найбільшим попитом у певний період, що дозволяє своєчасно коригувати маркетингові стратегії [34].

У сучасному світі CRM-системи також активно інтегруються з іншими інструментами, такими як ERP-системи, платформи автоматизації маркетингу, системи email-розсилок та соціальні мережі. Це забезпечує створення єдиної екосистеми, яка дозволяє компаніям отримувати повну картину взаємодії з клієнтами, підвищуючи продуктивність і точність процесів.

Ще однією перевагою є підтримка багатоканального маркетингу, який дозволяє взаємодіяти з клієнтами через різні канали: електронну пошту, соціальні мережі, месенджери, телефонні дзвінки та навіть офлайн-точки продажу. Наприклад, клієнт може зробити замовлення через мобільний додаток, отримати підтвердження через SMS, а пізніше залишити відгук у соціальній мережі. Усі ці взаємодії будуть інтегровані в CRM-систему, що дозволить компанії забезпечити послідовність і якість обслуговування [51].

У сучасному маркетингу важливу роль також відіграють інструменти, пов'язані зі штучним інтелектом (ШІ). CRM-системи зі штучним інтелектом

дозволяють аналізувати великі обсяги даних і виявляти закономірності, які складно помітити звичайними методами. Наприклад, ШІ може прогнозувати, які продукти будуть цікавими для клієнтів у майбутньому, або автоматично формувати персоналізовані рекомендації. Це підвищує релевантність маркетингових кампаній і сприяє збільшенню продажів [11].

Персоналізація маркетингових кампаній — ще одна важлива перевага. Завдяки CRM-системам компанії можуть надсилати клієнтам персоналізовані повідомлення, що відповідають їхнім інтересам і поведінці. Наприклад, якщо клієнт нещодавно купив ноутбук, система може запропонувати йому аксесуари до цього ноутбука. Такий підхід не лише підвищує ймовірність повторної покупки, але й створює відчуття турботи про клієнта.

CRM-системи також сприяють автоматизації маркетингових процесів, знижуючи витрати на рутинні операції. Наприклад, автоматизовані email-розсилки можуть надсилати клієнтам нагадування про акції або спеціальні пропозиції, що зменшує потребу в ручній роботі. Це дозволяє компаніям зосередитися на стратегічних завданнях і підвищує їхню конкурентоспроможність [22].

Загалом, використання CRM-систем у маркетингу є не лише вигідним, але й необхідним у сучасному бізнес-середовищі. Вони дозволяють компаніям краще розуміти своїх клієнтів, ефективніше взаємодіяти з ними, оптимізувати процеси та підвищувати рентабельність маркетингових кампаній. У поєднанні з іншими інструментами, такими як програматик-реклама, Big Data та мобільний маркетинг, CRM-системи створюють потужну платформу для реалізації інноваційних маркетингових стратегій, що відповідають сучасним тенденціям і викликам ринку.

1.3 Світові тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом

Світові тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом демонструють суттєві відмінності у технічному прогресі між країнами з високим рівнем економічного розвитку і тими, що перебувають у кризовому стані через політичні або військові конфлікти, наприклад, Україною під час війни. Ці контексти формують різні підходи до впровадження сучасних технологій.

За кордоном, особливо в США, Європі та Китаї, штучний інтелект застосовується для управління маркетингом на передових рівнях. Наприклад, у США такі компанії, як Amazon, використовують AI для автоматизації рекомендацій товарів, сегментації клієнтів і прогнозування продажів. У Китаї Alibaba впроваджує AI у реальному часі для управління великими торговельними платформами. У країнах ЄС розвиток AI пов'язаний із регуляцією, яка акцентує увагу на етичному використанні даних.

Розвинені країни активно використовують Big Data для прогнозування споживчих уподобань. Наприклад, у Великій Британії компанії, такі як Tesco, використовують дані клієнтів для аналізу купівельної поведінки через програму лояльності Clubcard. Технічний прогрес дозволяє інтегрувати дані з різних джерел (сайти, соцмережі, мобільні додатки), забезпечуючи мультиканальність маркетингових кампаній [6].

На міжнародному ринку IoT відкриває нові можливості для збору даних. Наприклад, у США розумні холодильники Samsung збирають інформацію про споживання продуктів і рекомендують нові товари. У країнах ЄС застосовуються IoT-пристрої в ритейлі для моніторингу активності покупців у магазинах.

У світі активно використовуються платформи, такі як Salesforce, HubSpot, Marketo, що інтегрують управління маркетингом, продажами та сервісами клієнтів. Зокрема, у США та Європі вони допомагають бізнесу

забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта, навіть за умови значного зростання бази клієнтів.

На тлі зростання обсягів даних важливим фактором є кібербезпека. У країнах ЄС, завдяки впровадженню GDPR, компанії зобов'язані захищати персональні дані клієнтів, що стимулює розвиток нових технологій у цій сфері.

На рисунку 1.3 відображено порівняння використання інформаційних технологій у маркетингу (світ та Україна).

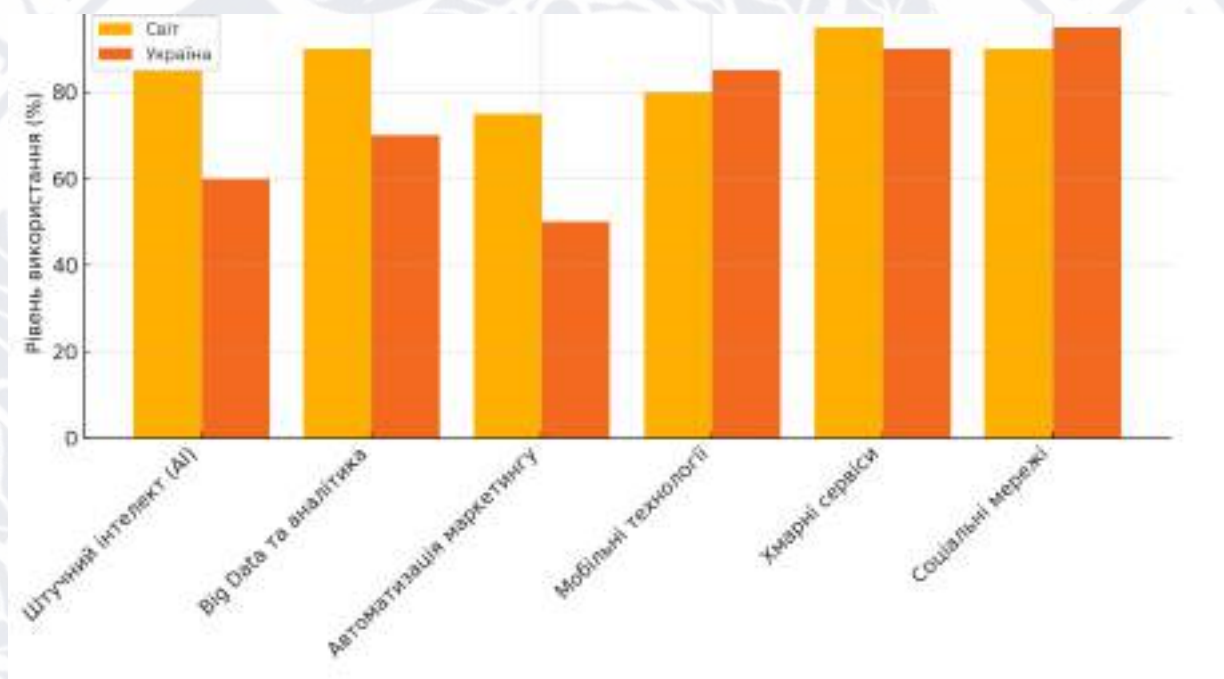


Рисунок 1.3 – Порівняння використання інформаційних технологій у маркетингу (світ та Україна) [6, 11, 38]

Війна стала каталізатором цифровізації бізнесу в Україні. Багато підприємств перейшли в онлайн, використовуючи інструменти для дистанційного управління маркетингом, такі як CRM та платформи електронної комерції (Prom.ua, Rozetka Marketplace).

В умовах військових дій мобільний доступ став ключовим для українського бізнесу. Підприємства активно адаптуються до використання мобільних додатків для комунікації з клієнтами, таких як Viber, Telegram та Instagram. За даними Kantar, у 2023 році 85% українців користувалися мобільними додатками для покупок.

Під час війни соціальні мережі стали головним маркетинговим каналом. Українські компанії активно використовують Facebook, Instagram, TikTok для реклами, зокрема для просування локальних продуктів і збору донатів. Технології таргетованої реклами дозволяють ефективно залучати аудиторію навіть у кризових умовах [38].

Через загрозу втрати фізичних серверів бізнес масово переходить на хмарні технології. Microsoft Azure, Amazon Web Services та Google Cloud стали основою для зберігання та обробки маркетингових даних.

Багато міжнародних компаній надають українському бізнесу безкоштовний доступ до своїх сервісів. Наприклад, Meta підтримує українських підприємців грантами на рекламу в Facebook та Instagram, що сприяє виживанню бізнесу.

Через посилення кіберзагроз українські компанії змушені інвестувати в захист даних. Використання VPN, шифрування даних та системи багаторівневої автентифікації стали стандартами [33].

В умовах війни український бізнес намагається виходити на міжнародні ринки, активно інтегруючись із платформами Etsy, eBay, Amazon, що також вимагає освоєння нових технологій і маркетингових інструментів.

У той час як розвинені країни використовують передові AI-рішення та IoT, в Україні акцент зроблено на адаптацію доступних технологій для виживання бізнесу.

Якщо за кордоном великі компанії інвестують у новітні CRM-системи, то в Україні більшість малого та середнього бізнесу використовують безкоштовні або бюджетні аналоги.

У розвинених країнах кібербезпека є частиною законодавства (наприклад, GDPR), а в Україні вона реалізується здебільшого через волонтерські ініціативи та підтримку міжнародних партнерів.

Попри виклики, український бізнес показує високу адаптивність до змін, використовуючи доступні технології для підтримки маркетингу, збільшення доходів та збереження контактів із клієнтами. Водночас доступ до глобальних

інструментів і технологій створює перспективи для швидкої інтеграції українських компаній у міжнародну економіку після закінчення війни [21].

Світові тенденції у використанні інформаційних технологій в управлінні маркетингом демонструють стрімкий розвиток і інтеграцію інноваційних рішень у бізнес-процеси компаній. Сучасні технології суттєво змінюють підходи до роботи з клієнтами, управління даними та реалізації маркетингових стратегій, роблячи їх більш ефективними, персоналізованими та адаптивними.

Однією з ключових тенденцій є активне використання великих даних (Big Data). Ця технологія дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги інформації про споживачів, ринки та конкурентів. Завдяки Big Data маркетингологи отримують можливість прогнозувати поведінку клієнтів, ідентифікувати тренди, адаптувати свої пропозиції під індивідуальні потреби споживачів та оптимізувати рекламні кампанії. Наприклад, аналіз даних про покупки та уподобання клієнтів допомагає формувати точні персоналізовані рекомендації, що підвищують ефективність взаємодії з аудиторією.

Автоматизація маркетингових процесів стала ще однією вагомою тенденцією. Сучасні інструменти, такі як CRM-системи, платформи для управління email-маркетингом, чат-боти та автоматизовані системи таргетування реклами, допомагають зменшити витрати, підвищити швидкість обслуговування клієнтів і забезпечити безперебійність маркетингових кампаній. Наприклад, CRM-системи дозволяють зберігати дані про клієнтів, сегментувати аудиторію та формувати персоналізовані пропозиції, що значно підвищує лояльність споживачів [23].

Широке застосування штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) також змінює маркетинг. AI допомагає аналізувати великі обсяги даних, створювати персоналізовані рекламні оголошення, прогнозувати поведінку споживачів і навіть адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі. Машинне навчання дозволяє оптимізувати бюджет рекламних кампаній і підвищувати їхню ефективність, використовуючи алгоритми для визначення найбільш результативних підходів.

Багатоканальний маркетинг (Omnichannel Marketing) стає стандартом для компаній, які прагнуть забезпечити узгоджений клієнтський досвід. Інтеграція різних каналів взаємодії, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта та фізичні точки продажу, дозволяє підвищувати залученість клієнтів і сприяє формуванню довгострокових відносин. Наприклад, синхронізація рекламних повідомлень у соціальних мережах із пропозиціями на сайті компанії створює для клієнтів цілісний і привабливий образ бренду.

Програматик-реклама є ще одним перспективним напрямком. Використання алгоритмів для автоматичної купівлі рекламного простору дозволяє компаніям таргетувати оголошення на найбільш релевантну аудиторію. Завдяки програматиці досягається економія коштів, оскільки оплата здійснюється лише за покази, які відповідають заданим критеріям. Ця технологія також забезпечує можливість персоналізації реклами на основі даних про демографію, поведінку та інтереси користувачів [34].

Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні нових стандартів маркетингу. Вони дозволяють брендам взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, отримувати зворотний зв'язок, проводити рекламні кампанії та підвищувати впізнаваність бренду. Завдяки доступним інструментам аналітики, компанії можуть відстежувати ефективність своїх дій і коригувати стратегії відповідно до змін у поведінці аудиторії.

Нарешті, мобільний маркетинг і електронна комерція значно розширили можливості бізнесу, дозволяючи компаніям залучати клієнтів через мобільні додатки, SMS-розсилки та платформи e-commerce. Ці інструменти забезпечують зручність для споживачів і сприяють зростанню продажів.

Таким чином, світові тенденції використання інформаційних технологій у маркетингу дозволяють компаніям бути більш гнучкими, ефективними та орієнтованими на потреби клієнтів. Інтеграція ІТ у маркетингові процеси стає не лише конкурентною перевагою, але й необхідною умовою для успішного розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Отже, сучасні технології мають суттєвий вплив на управління маркетингом підприємства. Використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами, створювати індивідуальні пропозиції та підвищувати рівень задоволення клієнтів. Технології, такі як Big Data, дозволяють збирати й аналізувати великі обсяги інформації про споживачів, що дає змогу персоналізувати маркетингові комунікації та підвищувати ефективність кампаній. Інструменти автоматизації, такі як CRM-системи, допомагають зменшити витрати часу на рутинні операції та зосередитися на стратегічних аспектах маркетингу. Використання сучасних аналітичних інструментів забезпечує глибше розуміння ринкових умов і конкурентного середовища, що дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін і приймати обґрунтовані рішення. Цифрові канали просування, такі як соціальні мережі, контекстна реклама та SEO, стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій підприємств, сприяючи залученню нових клієнтів. Сучасні технології також дозволяють вимірювати ефективність маркетингових зусиль, оптимізуючи бюджет і підвищуючи ефективність інвестицій. Омніканальні стратегії інтегрують різні канали взаємодії з клієнтами, створюючи зручні умови для покупців і покращуючи їх досвід. Водночас, використання новітніх технологій в маркетингу пов'язане з ризиками, такими як загрози кібербезпеці, необхідність навчання персоналу та високі витрати на впровадження. Таким чином, застосування сучасних технологій у маркетингу дозволяє підприємствам досягати вищої ефективності, адаптивності до ринкових змін та створювати цінність для споживачів, що вимагає стратегічного підходу, інвестицій і постійного вдосконалення процесів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТОВ «СОНЯХ-ФАБРИКА СМАКУ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» – одна з провідних компаній харчової галузі Поділля, яка спеціалізується на виробництві широкого спектру харчової продукції, що включає бакалійні вироби, снеки, а також окремі товари непродовольчої групи. З моменту свого заснування у 1998 році, компанія пройшла значний шлях розвитку, від маленького родинного підприємства до великого виробничого комплексу, здатного забезпечити широкий асортимент продукції високої якості для споживачів як в Україні, так і за її межами.

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» зареєстроване за адресою: 21034, Вінницька область, Вінницький район, місто Вінниця, Немирівське шосе, будинок 84 (рис.2.1).



Рисунок 2.1 - ТОВ «Сонях-фабрика смаку»

Компанію очолює Бенкалюк Олександр Євгенійович, який також є її засновником і кінцевим бенефіціаром. Статутний капітал підприємства становить 400 000 грн, і підприємство має статус зареєстрованого суб'єкта господарювання з 2017 року.

Завдяки впровадженню сучасних технологій виробництва, ефективній стратегії розвитку та непохитній прихильності до якості, підприємство зуміло завоювати довіру споживачів та партнерів не лише в Україні, а й на міжнародному рівні. Продукція під торговою маркою «Сонях» отримала визнання завдяки своїй високій якості та автентичному смаку, що допомогло підприємству вийти на міжнародний ринок у 2008 році. Сьогодні «Сонях-фабрика смаку» експортує свою продукцію у понад 20 країн світу, і ця кількість продовжує зростати завдяки стратегічним зусиллям з розширення географії збуту та виходу на нові ринки.

На підприємстві працює сертифікована лабораторія, що виконує багатоступеневий контроль якості на всіх етапах виробничого процесу. Це означає, що кожен етап виробництва – від закупівлі сировини до пакування готової продукції – знаходиться під ретельним контролем, щоб гарантувати найвищу якість і безпеку продуктів. Для цього використовуються найсучасніші методи аналізу та контролю, які відповідають міжнародним стандартам.

Компанія постійно вдосконалює свої виробничі процеси завдяки модернізації обладнання та впровадженню новітніх технологій. Інвестиції в оновлення виробничих ліній і автоматизацію дозволяють значно підвищити ефективність виробництва, зменшити витрати і мінімізувати людський фактор, що позитивно впливає на стабільність і якість кінцевої продукції. Крім цього, модернізація сприяє збільшенню обсягів виробництва, що допомагає задовольнити зростаючий попит на продукцію як на внутрішньому ринку, так і на зовнішніх.

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» також прагне до забезпечення високого рівня обслуговування своїх клієнтів. Це включає як індивідуальний підхід до

потреб кожного покупця, так і активну роботу над удосконаленням логістичних процесів для забезпечення максимально швидкого і зручного постачання продукції до точок продажу.

Основною місією компанії є пропозиція споживачам якісної та корисної продукції, яка відповідає вимогам сучасного ринку. Для досягнення цієї мети підприємство дотримується принципів відповідальності, прозорості та інноваційного підходу. Компанія активно співпрацює з науковими і дослідницькими інститутами для впровадження передових методів і рішень, що дозволяють оптимізувати виробничі процеси та підвищити якість продукції.

Підприємство також активно долучається до соціальних проектів і програм, підтримуючи місцеві громади та сприяючи сталому розвитку регіону. Це включає як інвестування в розвиток інфраструктури, так і участь у благодійних проектах, що спрямовані на підтримку соціально вразливих верств населення.

Підприємство займається різними видами діяльності, серед яких варто виділити виробництво олії та жирів, виробництво прянощів, а також неспеціалізовану оптову торгівлю продуктами харчування (Додаток А). Крім того, компанія здійснює роздрібну торгівлю в неспеціалізованих магазинах, надає послуги вантажного автомобільного транспорту, а також надає в оренду різне устаткування та машини.

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» прагне не лише до економічного успіху, а й до соціальної відповідальності, адже вважає своїм завданням зробити внесок у добробут громади, забезпечити робочі місця для місцевих жителів та підтримувати сталість у виробничих процесах. Завдяки інтеграції екологічно чистих практик і використанню відновлюваних ресурсів, компанія робить свій внесок у збереження навколишнього середовища та формування здорового майбутнього для наступних поколінь.

Компанія не зупиняється на досягнутому та продовжує динамічно розвиватись. На підприємстві працює власна сертифікована лабораторія з багатоступеневим контролем якості кожного етапу виробництва. Постійна увага приділяється модернізації обладнання, впровадженню новітніх технологій виробництва та покращенню якості обслуговування. Разом, це забезпечує підприємству лідируючі позиції на ринку та гарантує високу якість продукції.

На сьогоднішній день підприємство випускає продукцію як під власними торговими марками, так і на замовлення під Private Label.

Власне виробництво повного циклу дозволяє максимально оперативно виконувати замовлення, виготовляючи продукцію з врахуванням усіх вимог щодо асортименту, варіантів розфасовки та особливостей упаковки.

Компанія пропонує довгострокове і плідне співробітництво: взаємовигідні умови роботи, професійний супровід процесу продажів, рекламну підтримку, гнучкий графік поставок продукції ТОВ «Сонях – фабрика смаку». Крім того, компанія «Сонях – фабрика смаку» зробить продукцію під Private Label – Вашою торговою маркою. Зв'яжіться з нами, щоб обговорити можливості співробітництва або купити продукцію ТМ «Сонях – фабрика смаку».

Розглянемо організаційну структуру підприємства рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Сонях-фабрика смаку» є лінійно-функціональною, що дозволяє ефективно керувати всіма напрямками діяльності підприємства. На чолі компанії стоїть генеральний директор, який здійснює загальне керівництво, відповідає за стратегічний розвиток, приймає ключові рішення та представляє компанію перед державними органами, інвесторами та партнерами. Виробничий відділ відповідає за організацію та контроль всіх етапів виробничого процесу. Начальник виробництва керує виробничими цехами, забезпечує дотримання виробничих планів, а контролери якості здійснюють багатоступеневий контроль продукції на всіх етапах, щоб гарантувати відповідність стандартам. Відділ закупівель і

постачання займається придбанням сировини та матеріалів, забезпечуючи стабільну роботу виробництва.

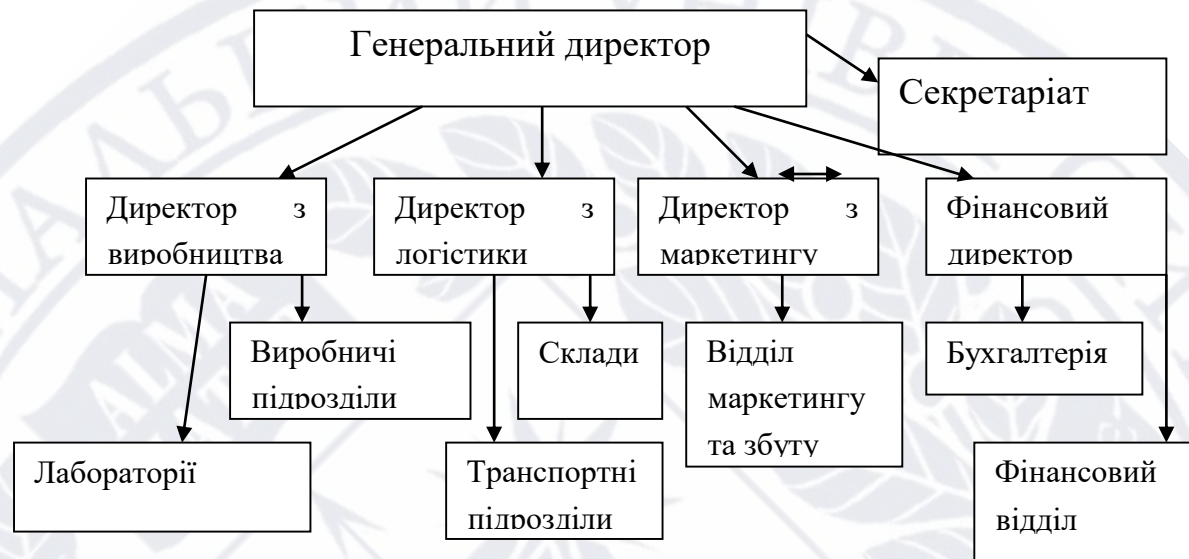


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Сонях-фабрика смаку»

Менеджери з постачання шукають постачальників, ведуть переговори та підписують договори, а інженер з постачання слідкує за графіками поставок та якістю матеріалів.

Відділ маркетингу і продажів займається просуванням продукції під брендом «Сонях» на ринку, розробляє маркетингові стратегії та організовує рекламні кампанії. Начальник відділу маркетингу керує маркетинговими ініціативами, а менеджери з продажу ведуть переговори з дистриб'юторами та роздрібними мережами. Відділ фінансів та бухгалтерії відповідає за фінансовий контроль та планування, ведення обліку і звітності. Головний бухгалтер здійснює загальне керівництво бухгалтерським обліком, складає фінансову звітність і податкову документацію. Відділ логістики відповідає за організацію транспортування продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Менеджери з логістики забезпечують оптимізацію маршрутів доставки та організовують перевезення, а координатор складу слідкує за зберіганням продукції.

Відділ кадрів (HR-відділ) займається управлінням персоналом, наймом, адаптацією нових співробітників, навчанням та розвитком кадрів. HR-менеджер відповідає за підбір персоналу та організацію тренінгів для співробітників. Юридичний відділ забезпечує правову підтримку підприємства, займається юридичними питаннями, пов'язаними з контрактами, договірною роботою та представництвом інтересів компанії в суді. Лабораторія контролю якості відіграє ключову роль у забезпеченні якості продукції, проводячи багатоступеневий контроль на всіх етапах виробництва. Лаборанти здійснюють лабораторні випробування, аналізи сировини та готової продукції для забезпечення відповідності стандартам якості.

Завдяки чіткому розподілу обов'язків між підрозділами організаційна структура ТОВ «Сонях-фабрика смаку» спрямована на досягнення максимальної ефективності, підтримання високої якості продукції та своєчасну реакцію на зміни ринку. Це дозволяє підприємству утримувати лідерські позиції, забезпечуючи стабільність бізнесу та високий рівень задоволення потреб споживачів.

З метою виявлення тенденцій розвитку ТОВ «Сонях-фабрика смаку» проведено аналіз основних фінансових показників (табл. 2.1, табл.2.2, табл.2.3). Для цього використаємо звіти ТОВ «Сонях-фабрика смаку» (додаток Б). Як видно з табл. 2.1 вартість нематеріальних активів, яка становила 0,90 тис. грн у 2021 році, знизилася до нуля у 2022 та 2023 роках. Це свідчить про те, що вартість нематеріальних активів була повністю амортизована, або вони були списані з балансу, що може свідчити про відсутність інвестицій у розвиток таких активів, як патенти, ліцензії або програмне забезпечення. Це може вплинути на здатність компанії розвивати інноваційні технології та впроваджувати новітні рішення у свою діяльність. Накопичена амортизація зросла з 14,20 тис. грн у 2021 році до 15,10 тис. грн у наступні роки, що вказує на завершення терміну амортизації цих активів.

Таблиця 2.1 – Аналіз структури та динаміки активу балансу ТОВ «Сонях-фабрика смаку»

Назва рядка	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2021, тис. грн	2022, тис. грн	2023, тис. грн	2022- 2021	2023- 2022	(2022- 2021)/ 2021 x100%	(2023- 2022)/ 2022 x100%
Необоротні активи	0,90	0	0				
Нематеріальні активи				-0,9	0,0	-100,0	0,0
первісна вартість	15,10	15,10	15,10	0,0	0,0	0,0	0,0
накопичена амортизація	14,20	15,10	15,10	0,9	0,0	6,3	0,0
первісна вартість	26,30	26,30	26,30	0,0	0,0	0,0	0,0
знос	26,30	26,30	26,30	0,0	0,0	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	22,80	3178,70	2638,60	3155,9	-540,1	13841,7	-17,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	427,70	2979,10	3828,90	2551,4	849,8	596,5	28,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	19773	22853,10	147,80	3080,1	-22705,3	15,6	-99,4
Гроші та їх еквіваленти	0	3524	18074,40	3524,0	14550,4	0,0	412,9
Витрати майбутніх періодів	474,10	0	717,30	-474,1	717,3	-100,0	0,0
Інші оборотні активи	0,70	1505,60	0	1504,9	-1505,6	214985,7	-100,0

Показник зносу основних засобів залишався незмінним на рівні 26,30 тис. грн упродовж трьох років, що свідчить про відсутність капіталовкладень у нове обладнання або модернізацію старого. Відсутність нових інвестицій у модернізацію обладнання може впливати на ефективність виробничих процесів, що з часом може призвести до зниження продуктивності та підвищення витрат на технічне обслуговування.

Щодо оборотних активів, дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги значно зросла з 22,80 тис. грн у 2021 році до 3178,70 тис. грн у 2022 році, а у 2023 році знизилася до 2638,60 тис. грн. Така зміна може бути

викликана зростанням обсягів продажів з відстрочкою платежів або збільшенням кредиторських умов для контрагентів. Зростання дебіторської заборгованості може нести фінансові ризики, пов'язані з можливим неповерненням боргів, що негативно впливатиме на ліквідність підприємства. Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом також зазнала значного зростання з 427,70 тис. грн у 2021 році до 2979,10 тис. грн у 2022 році та досягла 3828,90 тис. грн у 2023 році, що може вказувати на зростання податкових зобов'язань або затримки у їх виконанні. Це може призвести до ризику штрафних санкцій з боку податкових органів.

Інша поточна дебіторська заборгованість значно зменшилася з 19773 тис. грн у 2021 році до 147,80 тис. грн у 2023 році, що свідчить про погашення більшої частини заборгованості та позитивно впливає на фінансову стабільність компанії, зменшуючи ризики неплатежів. Грошові кошти та їх еквіваленти зросли з 0 тис. грн у 2021 році до 3524 тис. грн у 2022 році і досягли 18074,40 тис. грн у 2023 році, що є позитивним фактором для ліквідності підприємства та свідчить про зростання обсягів готівкових коштів або залучення додаткових фінансових ресурсів. Це підвищує здатність компанії своєчасно виконувати поточні зобов'язання та фінансувати свою діяльність.

Витрати майбутніх періодів, які становили 474,10 тис. грн у 2021 році, зникли у 2022 році, але знову зросли до 717,30 тис. грн у 2023 році. Це може свідчити про попередню оплату товарів або послуг, які будуть використані у майбутніх періодах, що свідчить про активну підготовку до реалізації майбутніх проектів. Інші оборотні активи зросли з 0,70 тис. грн у 2021 році до 1505,60 тис. грн у 2022 році, а у 2023 році цей показник повернувся до нуля. Це може бути викликано тимчасовими придбаннями або використанням активів, необхідних для операційної діяльності підприємства. В цілому, аналіз фінансових показників вказує на складну динаміку дебіторської заборгованості та зростання грошових коштів, що вимагає посиленої уваги до

управління активами для підтримання ліквідності та зменшення фінансових ризиків у майбутньому.

Далі проаналізуємо пасиви підприємства.

Таблиця 2.2 – Аналіз структури та динаміки пасиву балансу ТОВ «Сонях-фабрика смаку»

Назва рядка	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2021, тис. грн	2022, тис. грн	2023, тис. грн	2022- 2021	2023- 2022	(2022- 2021)/ 2021 x100%	(2023- 2022)/ 2022 x100%
Власний капітал	400	400	400				
Зареєстрований (пайовий) капітал				0,0	0,0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	231,10	1302,30	2568,60	1071,2	1266,3	463,5	97,2
товари, роботи, послуги	0	9466,70	0	9466,7	-9466,7	0	-100,0
розрахунками з бюджетом	0	235,10	277,80	235,1	42,7	0	18,2
у тому числі з податку на прибуток	0	235,10	277,80	235,1	42,7	0	18,2
Інші поточні зобов'язання	20068,10	22636,40	22160,60	2568,3	-475,8	12,8	-2,1

Аналіз показників власного капіталу і зобов'язань ТОВ «Сонях-фабрика смаку» за період 2021-2023 років дозволяє оцінити фінансову стабільність і динаміку зобов'язань підприємства. Зареєстрований (пайовий) капітал компанії залишався незмінним на рівні 400 тис. грн упродовж усіх трьох років, що свідчить про стабільність у розмірах основного капіталу та відсутність додаткових пайових внесків від власників або акціонерів. Це є позитивним сигналом, оскільки свідчить про відсутність необхідності у додатковому залученні коштів, однак це також означає, що компанія не здійснювала нових інвестицій для розширення власного капіталу. Нерозподілений прибуток зріс з 231,10 тис. грн у 2021 році до 1302,30 тис. грн у 2022 році, а в 2023 році досяг 2568,60 тис. грн. Зростання нерозподіленого прибутку свідчить про прибутковість компанії та накопичення власних коштів, що є позитивним

сигналом для інвесторів і вказує на можливість фінансування розвитку з внутрішніх ресурсів.

Щодо зобов'язань, кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги значно зросла у 2022 році до 9466,70 тис. грн, а в 2021 та 2023 роках була відсутня. Такий сплеск у 2022 році може бути наслідком фінансових труднощів або необхідності забезпечити операційну діяльність за рахунок відстрочених платежів постачальникам. Її повне погашення у 2023 році свідчить про покращення фінансового стану компанії або ефективне управління зобов'язаннями. Зобов'язання за розрахунками з бюджетом також з'явилися у 2022 році на рівні 235,10 тис. грн і зросли до 277,80 тис. грн у 2023 році, що свідчить про збільшення податкових зобов'язань, які виникли в результаті прибуткової діяльності компанії. Це є позитивним сигналом щодо прибутковості компанії, але зростання податкових зобов'язань може викликати додаткове фінансове навантаження.

Інші поточні зобов'язання залишалися на високому рівні протягом трьох років: 20068,10 тис. грн у 2021 році, 22636,40 тис. грн у 2022 році та 22160,60 тис. грн у 2023 році. Підвищення у 2022 році може бути пов'язане зі зростанням обсягу діяльності або залученням додаткових фінансових ресурсів для покриття операційних потреб. Високий рівень інших поточних зобов'язань може створювати ризики для ліквідності підприємства, однак їх зниження у 2023 році свідчить про спроби стабілізувати боргове навантаження. Загалом, аналіз показників власного капіталу та зобов'язань компанії за три роки свідчить про стабільний розвиток підприємства, зростання прибутку та ефективне управління зобов'язаннями, хоча й присутні деякі ризики, пов'язані з високим рівнем короткострокових зобов'язань.

Далі в таблиці 2.3 проаналізуємо фінансові результати. Аналіз фінансових показників ТОВ «Сонях-фабрика смаку» за 2021-2023 роки показує значні зміни в доходах, витратах і прибутку, що дозволяє оцінити динаміку розвитку компанії, ефективність її діяльності та фінансову стійкість.

Таблиця 2.3 – Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Сонях-фабрика смаку»

Назва рядка	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2021, тис. грн	2022, тис. грн	2023, тис. грн	2022- 2021	2023- 2022	(2022- 2021)/ 2021 x100%	(2023- 2022)/ 2022 x100 %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4460,80	25786,20	26826,10	21325,4	1039,9	478,1	0,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4229,60	24632,80	26038,90	20403,2	1406,1	482,4	5,7
Інші операційні доходи	5,90	1844,50	1872,80	1838,6	28,3	31162,7	1,5
Інші операційні витрати	189,00	1691,60	1115,90	1502,6	-575,7	795,0	-34,0
Разом доходи	4466,70	27630,70	28698,90	23164,0	1068,2	518,6	3,9
Разом витрати	4418,60	26324,40	27154,80	21905,8	830,4	495,8	3,2
Фінансовий результат до оподаткування	48,10	1306,30	1544,10	1258,2	237,8	2615,8	18,2
Податок на прибуток	8,70	235,10	277,80	226,4	42,7	2602,3	18,2
Чистий прибуток (збиток)	39,40	1071,20	1266,30	1031,8	195,1	0,0	18,2

Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 4460,80 тис. грн у 2021 році до 25786,20 тис. грн у 2022 році і досяг 26826,10 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про значне зростання обсягів реалізації продукції та підвищення активності компанії на ринку, що може бути пов'язано із збільшенням попиту на продукцію, розширенням ринків збуту або укладанням нових контрактів з клієнтами. Таке зростання доходів є позитивним сигналом, оскільки дозволяє компанії збільшувати фінансові можливості для розвитку та інвестування в нові проекти.

Собівартість реалізованої продукції зросла з 4229,60 тис. грн у 2021 році до 24632,80 тис. грн у 2022 році та до 26038,90 тис. грн у 2023 році. Хоча собівартість і зросла разом з доходами, її частка щодо доходів залишилася

майже стабільною, що вказує на ефективне управління витратами та контрольовані виробничі витрати. Це означає, що компанія змогла підтримувати оптимальний рівень витрат відносно зростання доходів, що позитивно впливає на рентабельність. Інші операційні доходи також значно зросли з 5,90 тис. грн у 2021 році до 1844,50 тис. грн у 2022 році і досягли 1872,80 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про розширення інших джерел доходу, що може включати доходи від оренди, надання послуг, не пов'язаних з основною діяльністю, або отримання бонусів чи субсидій. Зростання таких доходів позитивно впливає на загальний результат компанії.

Інші операційні витрати зросли з 189,00 тис. грн у 2021 році до 1691,60 тис. грн у 2022 році, але зменшилися до 1115,90 тис. грн у 2023 році. Такі зміни можуть вказувати на тимчасові додаткові витрати у 2022 році, пов'язані з розширенням діяльності або новими проектами, а також на ефективну оптимізацію витрат у 2023 році. Загальні доходи компанії зросли з 4466,70 тис. грн у 2021 році до 27630,70 тис. грн у 2022 році і досягли 28698,90 тис. грн у 2023 році, що вказує на позитивну динаміку розвитку. Загальні витрати також зросли, проте їх зростання було контрольованим, що дозволило компанії зберегти позитивний фінансовий результат. Фінансовий результат до оподаткування збільшився з 48,10 тис. грн у 2021 році до 1306,30 тис. грн у 2022 році і досяг 1544,10 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про значне зростання прибутковості підприємства за рахунок збільшення доходів, оптимізації витрат та розширення операційних доходів.

Податок на прибуток становив 8,70 тис. грн у 2021 році, зріс до 235,10 тис. грн у 2022 році та досяг 277,80 тис. грн у 2023 році, що відображає зростання прибутковості підприємства та відповідне збільшення податкових зобов'язань. Чистий прибуток зріс з 39,40 тис. грн у 2021 році до 1071,20 тис. грн у 2022 році і досяг 1266,30 тис. грн у 2023 році. Це зростання чистого прибутку свідчить про ефективне управління діяльністю компанії, збільшення рентабельності та здатність до стабільного зростання. Загалом, аналіз фінансових показників ТОВ «Сонях-фабрика смаку» за три роки демонструє

успішний розвиток компанії, значне зростання доходів і прибутку, а також ефективне управління витратами, що свідчить про фінансову стійкість та перспективи подальшого розвитку.

Отже, аналіз фінансових показників ТОВ «Сонях-фабрика смаку» за останні три роки демонструє позитивну динаміку. Чистий дохід від реалізації продукції зріс у кілька разів, що свідчить про розширення ринків збуту та підвищення попиту на продукцію компанії. Водночас компанія змогла ефективно контролювати витрати, що дозволило значно збільшити чистий прибуток. Зростання нерозподіленого прибутку свідчить про прибутковість підприємства та накопичення внутрішніх ресурсів, які можуть бути використані для подальшого розвитку та інвестування.

У цілому, ТОВ «Сонях-фабрика смаку» демонструє стабільне зростання, що відображається у збільшенні обсягів реалізації, розширенні ринків збуту, оптимізації виробничих витрат і підвищенні ефективності управління. Компанія впевнено займає свої позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках, має добре налагоджену організаційну структуру та зосереджена на постійному вдосконаленні якості продукції. Завдяки поєднанню сучасних технологій, професіоналізму команди та ефективного управління, ТОВ «Сонях-фабрика смаку» забезпечує своєму бізнесу стабільність і перспективи для подальшого успішного розвитку.

2.2 Оцінка стану маркетингової діяльності на підприємстві

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» має окремий відділ маркетингу та збуту, який відповідає за розробку маркетингових стратегій, проведення рекламних кампаній, а також підтримку взаємодії з клієнтами та партнерами. Щороку на підприємстві проводяться маркетингові дослідження для оцінки ринкової позиції, задоволеності клієнтів, аналізу конкурентів та визначення нових можливостей для розвитку. Результати маркетингових досліджень за останні три роки показали значне зростання обізнаності про бренд серед споживачів,

зростання частки ринку, а також підвищення рівня задоволеності клієнтів завдяки розширенню асортименту та покращенню якості обслуговування.

Асортимент продукції ТОВ «Сонях-фабрика смаку» можна охарактеризувати через ширину та глибину асортименту:

Ширина асортименту: компанія пропонує 9 основних категорій продукції, серед яких: олія соняшникова (рафінована, нерафінована, наливом); зернята «Сонях», макаронні вироби, оцет, туалетний папір, макуха соняшникова, пелети з лущиння соняшника.

Глибина асортименту - кожна категорія продукції має певну кількість варіацій, що формують глибину:

- олія соняшникова має 4 варіанти (рафінована, нерафінована, олія «Соняшникова», наливом);
- зернята «Сонях» має 2 варіанти (смажене насіння різного калібру, різні типи пакування);
- макаронні вироби має 7 варіантів;
- оцет має 1 варіант;
- туалетний папір: 2 варіанта;
- макуха соняшникова має 1 варіант;
- пелети з лущиння соняшника мають 1 варіант.

Таким чином, компанія має широкую пропозицію з великою кількістю варіацій продуктів, що дозволяє задовольняти різні потреби споживачів. Загальна глибина асортименту складає 18 різних продуктів.

Виробництво кожного виду продукції проходить якісну перевірку починаючи з ресурсів з яких виробляється товар. Приведемо приклад основних етапів виробництва соняшникової олії ТОВ «Сонях-фабрика смаку», які наведено на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 - Етапи виробництва соняшникової олії

Власне виробництво повного циклу дозволяє максимально оперативно виконувати замовлення, виготовляючи продукцію з врахуванням усіх вимог щодо асортименту, варіантів розфасовки та особливостей упаковки.

Цінова політика підприємства спрямована на підтримку конкурентоспроможності, з акцентом на забезпечення оптимального

співвідношення ціни та якості. В порівнянні з основними конкурентами, ТОВ «Сонях-фабрика смаку» позиціонує свої продукти у середньому ціновому сегменті, що дозволяє охопити масовий ринок.

Порівняння з конкурентами: ціна на продукцію компанії є приблизно на 5-10% нижчою, ніж у основних конкурентів, що забезпечує їй конкурентну перевагу. Така стратегія дозволяє збільшити кількість покупців та підвищити лояльність споживачів.

Основними конкурентами ТОВ «Сонях-фабрика смаку» на українському ринку є такі компанії:

АТ «Кернел» - найбільший у світі виробник та експортер соняшникової олії, що володіє відомими брендами «Щедрий Дар» та «Чумак». Головний офіс компанії розташований за адресою: м. Київ, вул. Симона Петлюри, 2/4.

Група компаній «Олком» - виробник рослинних олій, маргаринів та майонезів під брендом «Олком». Головний офіс знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Новокостянтинівська, 18

ТОВ «Віолія» - виробник соняшникової олії під торговою маркою «Олейна», яка є однією з найпопулярніших на українському ринку. Офіс компанії розташований за адресою: м. Дніпро, вул. Барикадна, 15.

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП) – окрім основної діяльності у сфері м'ясної продукції, компанія виробляє соняшкову олію під брендом «Легко». Головний офіс знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Академіка Заболотного, 158.

ТОВ «Дельта Вілмар СНД» - виробник рослинних олій та жирів, що постачає продукцію як на внутрішній ринок, так і на експорт. Офіс компанії розташований за адресою: Одеська обл., Лиманський р-н, с. Нові Біляри, вул. Заводська, 1.

Вплив війни на діяльність цих компаній був значним. Бойові дії, блокада портів та порушення логістичних ланцюгів призвели до зупинки експорту та зниження виробництва. Зокрема, Україна є найбільшим у світі виробником соняшникової олії, але війна зупинила експорт, що суттєво вплинуло на

світовий ринок Компанії були змушені адаптуватися до нових умов, шукаючи альтернативні шляхи постачання та збуту продукції, а також переглядати свої маркетингові стратегії для підтримки конкурентоспроможності в умовах кризи.

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» демонструє високу конкурентоспроможність завдяки стійким фінансовим показникам, широкому асортименту продукції та ефективним маркетинговим стратегіям. Незважаючи на виклики, спричинені війною, компанія змогла зберегти та зміцнити свої позиції на ринку, що свідчить про її гнучкість та адаптивність.

Стратегія збуту ТОВ «Сонях-фабрика смаку» базується на багатоканальній системі продажів, що включає:

Роздрібні магазини, співпраця з супермаркетами та продуктовими магазинами по всій Україні дозволяє охопити широку аудиторію.

Офіційний сайт пропонує можливість онлайн-замовлення продукції, що відповідає сучасним тенденціям покупок (рис.2.4).

Продажі активно здійснюються через Facebook та Instagram, що дозволяє залучити молодшу аудиторію (рис.2.5).



Рисунок 2.4 – Офіційний сайт підприємства

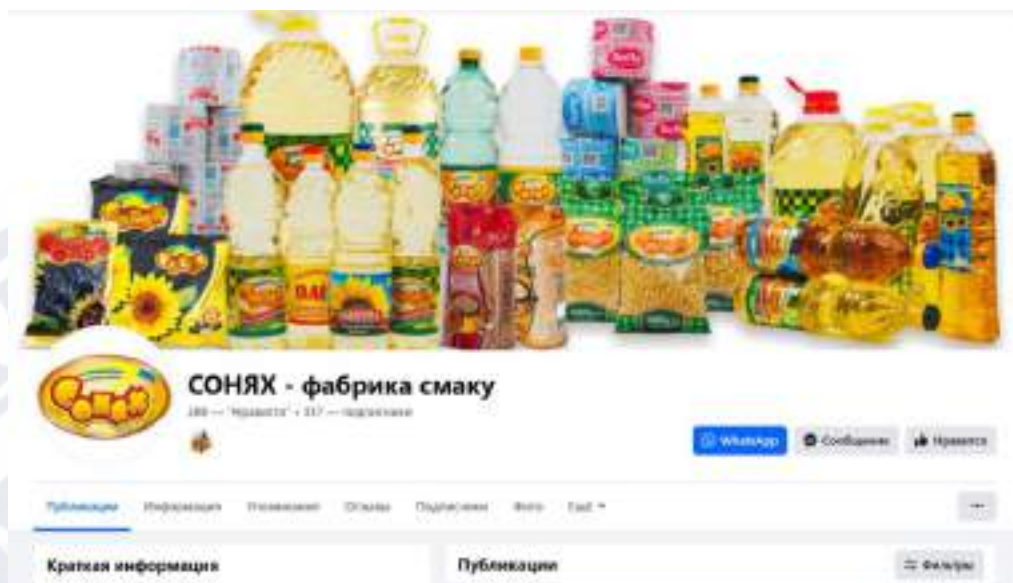


Рисунок 2.5 – Соціальні мережі ТОВ «Сонях-фабрика смаку»

Компанія активно використовує різні інструменти просування:

Бігборди – реклама на бігбордах у великих містах підвищує впізнаваність бренду.

Інтернет-реклама - використання Google Ads, таргетованої реклами у соціальних мережах та контекстної реклами дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати постійну видимість бренду.

Соціальні мережі – активна присутність на Facebook та Instagram сприяє комунікації з аудиторією, формуванню лояльності та залученню нових споживачів.

Війна суттєво вплинула на маркетингову діяльність компанії. Зменшення купівельної спроможності населення та проблеми з логістикою змусили компанію переглянути свої маркетингові підходи. Було змінено фокус на підтримку існуючих ринків та оптимізацію витрат на просування. Реклама на бігбордах була зменшена через зниження ефективності, натомість акцент був зроблений на інтернет-рекламу та соціальні мережі, оскільки це більш гнучкий та оперативний спосіб взаємодії зі споживачами в умовах невизначеності.

Таблиця 2.4 - Маркетинговий комплекс (4P)

Компонент	Опис
Продукт (Product)	Широкий асортимент бакалійних та снекових продуктів, включаючи 9 основних категорій, глибина – 11 варіантів продукції.
Ціна (Price)	Середній ціновий сегмент, ціни на 5-10% нижчі від конкурентів, акцент на оптимальне співвідношення ціни та якості.
Місце (Place)	Роздрібні магазини, інтернет-магазин, соціальні мережі для охоплення широкої аудиторії.
Просування (Promotion)	Бігборди, інтернет-реклама, соціальні мережі, акції зі знижками та програми лояльності.

Маркетингова діяльність ТОВ «Сонях-фабрика смаку» демонструє всебічний підхід до використання маркетингових інструментів для досягнення поставлених цілей. Завдяки широкому асортименту, конкурентоспроможній ціновій політиці, багатоканальній системі збуту та активним промоційним заходам компанія залишається надійним гравцем на ринку, незважаючи на складні умови, спричинені війною. Однак, враховуючи вплив війни, акцент на онлайн-комунікації та оптимізацію витрат є важливими аспектами, що дозволяють підтримувати конкурентоспроможність і фінансову стабільність компанії в умовах невизначеності. Такий підхід забезпечує компанії стійкість та можливість адаптуватися до нових викликів ринку.

Далі проведемо оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сонях-фабрика смаку» за останні три роки, на основі аналізу ключових показників, таких як чистий дохід від реалізації продукції, витрати на маркетинг, зростання частки ринку та зміни рівня впізнаваності бренду (табл.2.5).

Таблиця 2.5 - Ключові показники маркетингової діяльності

Рік	Чистий дохід (тис. грн)	Витрати на маркетинг (тис. грн)	Частка ринку (%)	Впізнаваність бренду (%)
2021	4,460.8	120	8	45
2022	25,786.2	480	12	65
2023	26,826.1	520	15	75

Чистий дохід від реалізації продукції зріс у 2022 році на 478% порівняно з 2021 роком завдяки розширенню асортименту та збільшенню експорту.

У 2023 році приріст доходу сповільнився, але все ще показав позитивну динаміку (+4%), що свідчить про стабілізацію ринку.

Витрати на маркетингову діяльність зросли у 2022 році на 300% через активізацію рекламних кампаній та збільшення використання цифрових каналів.

У 2023 році витрати зросли лише на 8.3%, що свідчить про оптимізацію витрат на маркетингові заходи.

Частка ринку зросла з 8% у 2021 році до 15% у 2023 році, завдяки розширенню географії збуту та ефективній ціновій політиці. Цей показник демонструє конкурентоспроможність компанії навіть у складних ринкових умовах.

Завдяки активним маркетинговим кампаніям, впізнаваність бренду зросла з 45% у 2021 році до 75% у 2023 році. Значний приріст у 2022 році був пов'язаний із запуском нових рекламних кампаній у соціальних мережах та онлайн-реклами.

На основі даних підприємства та аналізу ринку, працівники відділу маркетингу та збуту зробили прогноз на 2025 рік.

Таблиця 2.6 - Прогноз на 2025 рік

Показник	Прогноз 2024 року
Чистий дохід (тис. грн)	28,500.0
Витрати на маркетинг (тис. грн)	550
Частка ринку (%)	17
Впізнаваність бренду (%)	80

Очікується приріст на 6%, що пов'язано із запланованим розширенням асортименту та збільшенням частки онлайн-продажів.

Прогнозується зростання на 5.8%, що пов'язано з планами щодо активізації міжнародного маркетингу та участі в міжнародних виставках.

Прогнозується збільшення частки ринку до 17% завдяки розширенню дистрибуції у регіони та нові міжнародні контракти.

Очікується, що впізнаваність бренду зросте до 80% завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям.

Ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Сонях-фабрика смаку» підтверджується значним зростанням доходів, частки ринку та впізнаваності бренду. Компанія показала високу гнучкість і здатність адаптуватися до змін у ринкових умовах, навіть у складний період війни. У 2025 році очікується продовження позитивної динаміки за всіма ключовими показниками, що свідчить про ефективність обраної маркетингової стратегії.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «Сонях-фабрика смаку» демонструє ефективність завдяки поєднанню широкого асортименту продукції, конкурентоспроможної цінової політики, багатоканальної системи збуту та активного просування через традиційні та цифрові канали. Компанія забезпечує якість продукції на високому рівні, що дозволяє їй задовольняти різні потреби споживачів і зміцнювати свої позиції на ринку. Впровадження маркетингових досліджень, які проводяться щороку, сприяє розумінню ринкових тенденцій, аналізу конкурентів та адаптації до змін. Протягом останніх трьох років було досягнуто значного зростання чистого доходу, частки ринку та впізнаваності бренду, що свідчить про результативність маркетингових заходів навіть у складних умовах війни. Прогноз на наступний рік також вказує на продовження позитивної динаміки завдяки планам з розширення дистрибуції, підвищення впізнаваності бренду та активізації міжнародного маркетингу. Таким чином, ТОВ «Сонях-фабрика смаку» продовжує демонструвати конкурентоспроможність та адаптивність до змін, що забезпечує стабільний розвиток і перспективи на майбутнє.

2.3. Діагностика використання інформаційних технологій у маркетингових процесах на ТОВ «Сонях-фабрика смаку»

Інформаційні технології (ІТ) відіграють ключову роль у маркетинговій діяльності ТОВ «Сонях-фабрика смаку», сприяючи автоматизації процесів, підвищенню ефективності комунікацій зі споживачами та розширенню ринкових можливостей. Проведений аналіз виявив такі аспекти застосування ІТ:

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» використовує CRM-систему HubSpot CRM для управління взаємодією з клієнтами (рис.2.6).

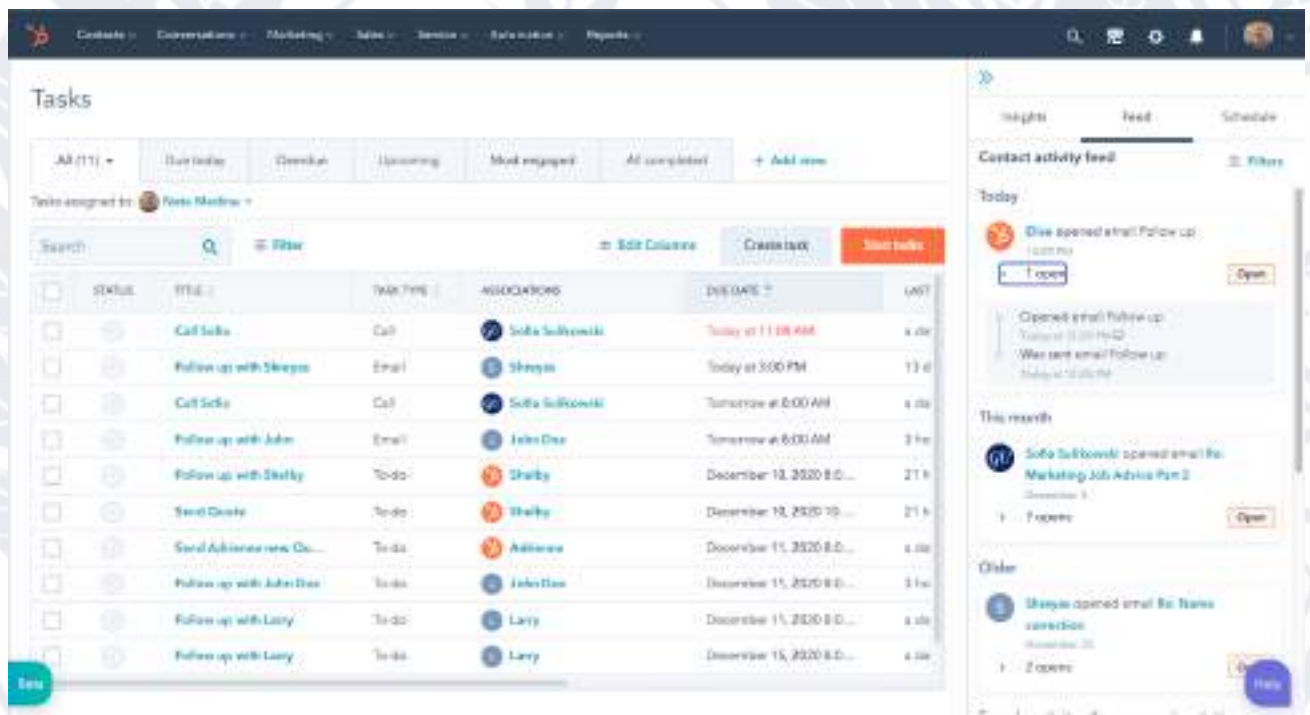


Рисунок 2.6 – Робоче вікно «Робота з завданнями» в CRM-системі HubSpot CRM

Ця система дозволяє:

Збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання та купівельну поведінку.

Автоматизувати процеси обробки замовлень та керування клієнтською базою.

Формувати персоналізовані пропозиції для різних сегментів споживачів.

Завдяки впровадженню HubSpot CRM, в 2020 році вдалося скоротити час обробки замовлень на 25%, що підвищило задоволеність клієнтів і зменшило кількість скарг.

Компанія активно використовує цифрові технології для просування продукції:

Сайт компанії забезпечує зручну платформу для ознайомлення з асортиментом, замовлення продукції та комунікації з клієнтами (рис.2.7).

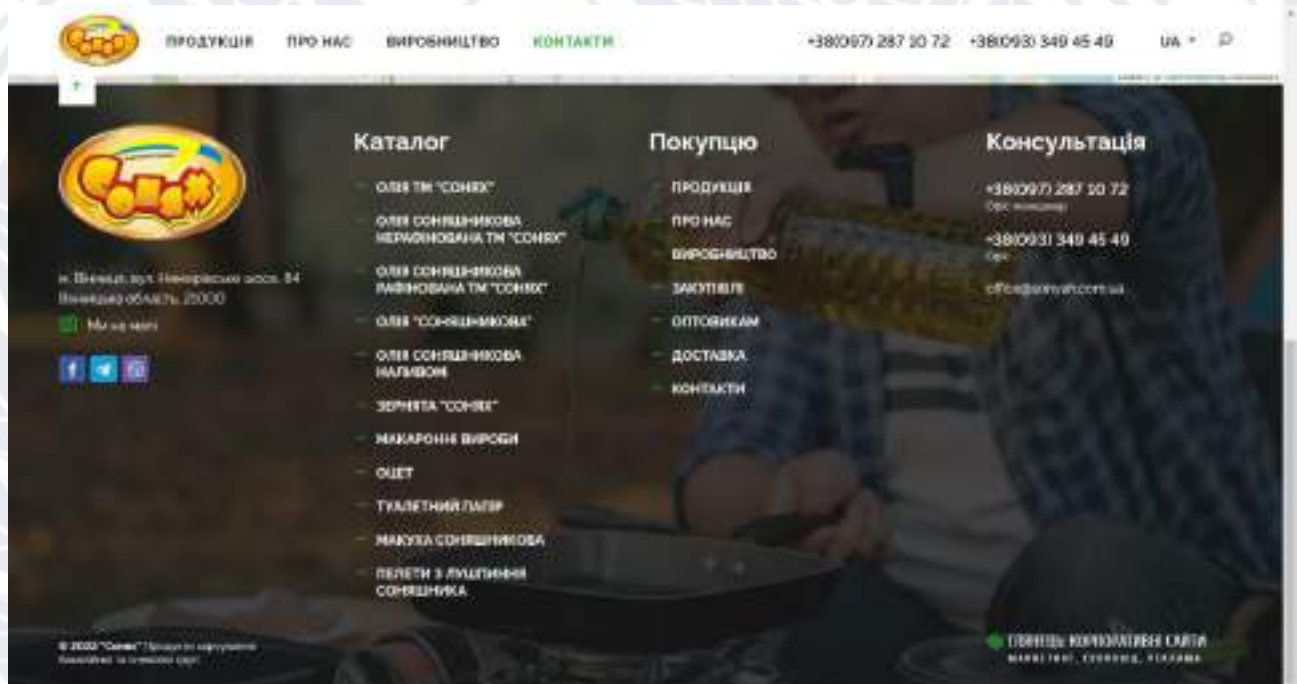


Рисунок 2.7 – Сайт підприємства. Вкладка для покупця

Facebook та Instagram використовуються для таргетованої реклами, формування лояльності споживачів та комунікації з аудиторією. Приклад запусненої реклами відображений на рисунку 2.8.

Google Ads і контекстна реклама сприяють збільшенню трафіку на сайт та підвищенню видимості бренду.

Завдяки таргетованій рекламі в соціальних мережах та Google Ads у 2023 році кількість відвідувачів сайту зросла на 40%, а обсяг онлайн-продажів збільшився на 35% порівняно з попереднім роком.



Рисунок 2.8 – Приклад об’яви запусненої з таргетованої реклами

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» використовує інструмент Mailchimp для автоматизації електронних розсилок (рис.2.9). Це дозволяє:

Сегментувати клієнтську базу для формування цільових рекламних кампаній.

Автоматично надсилати повідомлення про новинки, акції та персоналізовані пропозиції.

Аналізувати ефективність розсилок за допомогою показників відкриття та кліків.

Використання Mailchimp збільшило відкриття розсилок на 20% та покращило конверсію електронних повідомлень у покупки на 15%.

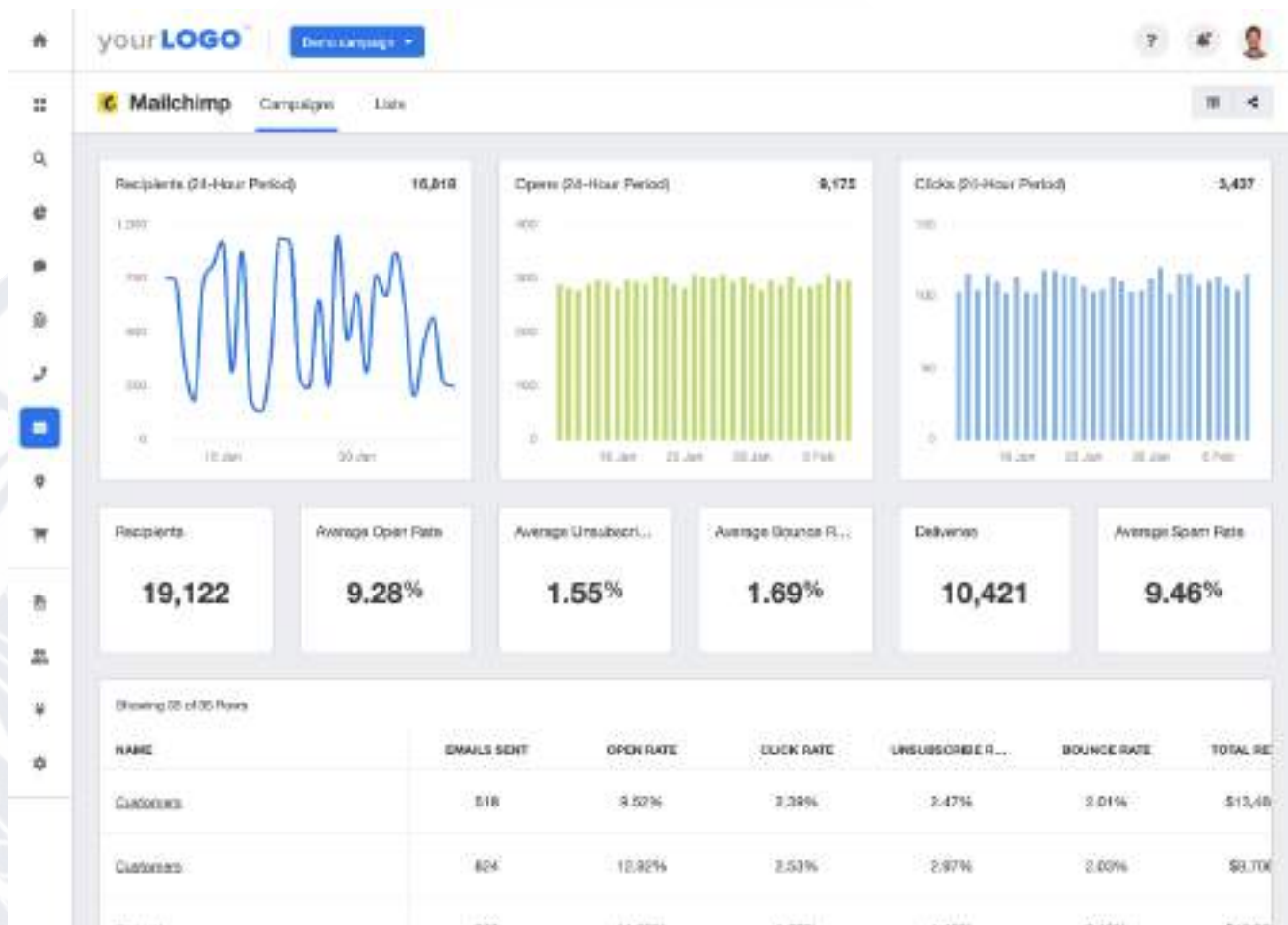


Рисунок 2.9 – Робоче вікно Mailchimp ТОВ «Сонях-фабрика смаку»

Для моніторингу та аналізу ефективності маркетингових заходів компанія використовує:

Google Analytics (рис.2.10) - аналізує трафік на сайт, поведінку користувачів та конверсії.

Tableau (рис.2.11) - забезпечує візуалізацію ключових показників ефективності (KPI) та дозволяє проводити деталізований аналіз результатів маркетингової діяльності.

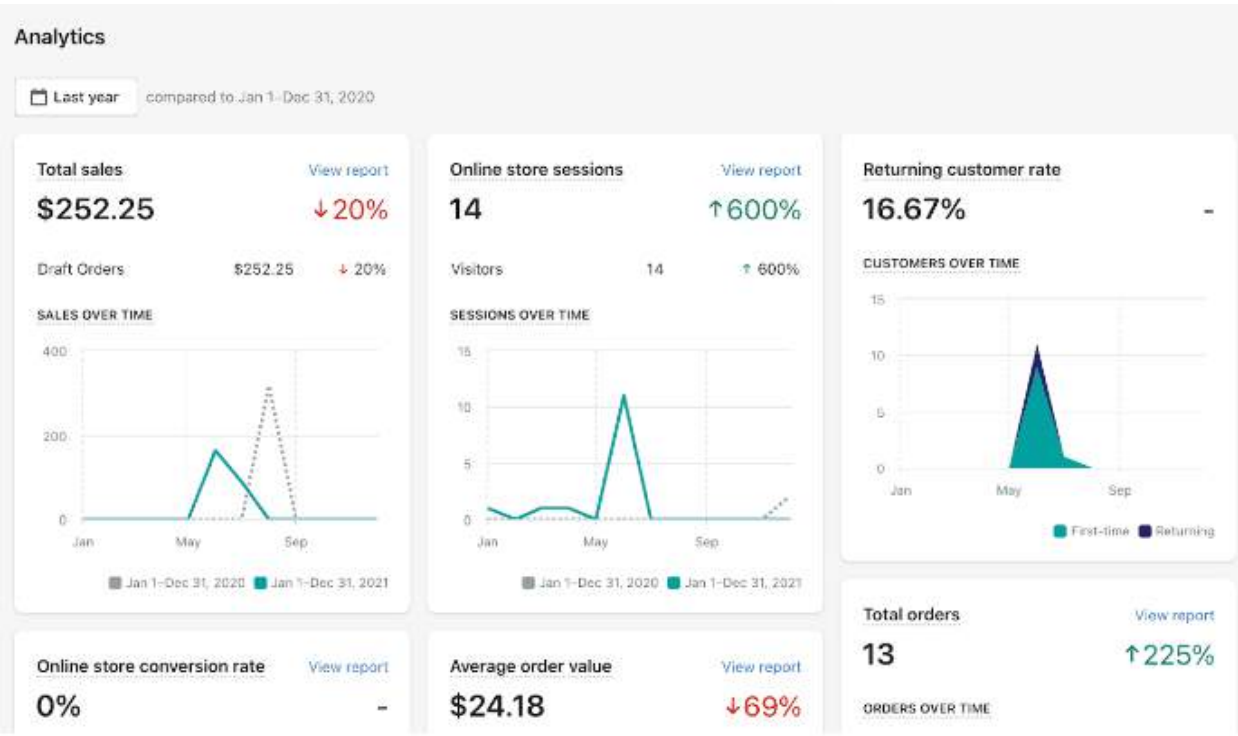


Рисунок 2.10 – Аналіз продажів за осінь 2024 року за допомогою Google Analytics



Рисунок 2.11 – Аналіз KPI за три квартали 2024 року за допомогою Tableau

Для ТОВ «Сонях-фабрика смаку» Tableau допомагає відстежувати такі КРІ:

Чистий дохід, тобто аналіз обсягів реалізації продукції за категоріями та каналами збуту.

Конверсія сайтів, моніторинг відвідувань сайту, дій користувачів та конверсій до покупок.

Витрати на рекламу, оцінка ефективності рекламних кампаній у різних каналах.

Відкриття електронних розсилок - аналіз відкриттів, кліків та результативності email-маркетингу.

Частка ринку, динаміка ринкової частки в порівнянні з основними конкурентами.

Задоволеність клієнтів, показники зворотного зв'язку, оцінка рівня сервісу та лояльності клієнтів.

Використання Google Analytics та Tableau дозволило виявити найбільш ефективні маркетингові канали, що сприяло перерозподілу бюджету на користь цифрових платформ з високою конверсією.

Війна в Україні змусила ТОВ «Сонях-фабрика смаку» адаптувати свої ІТ-стратегії:

Протягом двох років було збільшено інвестиції в онлайн-продажі та цифрову рекламу через обмеження фізичних каналів збуту (зокрема бігбордів та виставок).

CRM-система допомогла зберегти лояльність клієнтів шляхом персоналізованих комунікацій навіть у складний період.

Інструменти аналітики дозволили швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів та адаптувати рекламні кампанії.

Проведемо оцінку ефективності використовуваних інформаційних систем на підприємстві (табл.2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз ефективності інформаційних технологій

Показник	2021	2022	2023
Час обробки замовлень (години)	12	9	6
Зростання онлайн-продажів (%)	10	25	35
Відкриття розсилок (%)	40	50	60
Конверсія сайтів (%)	5	8	10

На майбутнє ТОВ «Сонях-фабрика смаку» пропонуємо:

Упровадження чат-ботів на базі ChatGPT API для автоматизації відповіді на запитання клієнтів у соціальних мережах та на сайті.

Використання інструментів прогнозової аналітики для аналізу споживчої поведінки та прогнозування попиту.

Впровадження програми лояльності через мобільний додаток, що інтегрується з CRM-системою.

Отже, ТОВ «Сонях-фабрика смаку» активно використовує сучасні інформаційні технології у маркетингових процесах, що сприяє автоматизації, підвищенню ефективності та персоналізації комунікацій зі споживачами.

Протягом останніх трьох років ТОВ «Сонях-фабрика смаку» демонструє стабільний прогрес у використанні інформаційних технологій у маркетингових процесах. Час обробки замовлень скоротився з 12 до 6 годин, що дозволило підвищити операційну ефективність та забезпечити швидке обслуговування клієнтів. Зростання онлайн-продажів на 35% у 2023 році свідчить про ефективність впроваджених цифрових каналів збуту, таких як таргетована реклама в Google Ads та соціальних мережах.

Використання Mailchimp дозволило збільшити відкриття електронних розсилок на 20% за три роки, а інтеграція інструментів аналітики, таких як Google Analytics та Tableau, забезпечила ефективний моніторинг ключових показників маркетингової діяльності. Зокрема, конверсія сайту зросла з 5% у 2021 році до 10% у 2023 році, що підтверджує правильність обраної стратегії цифровізації маркетингових процесів.

Війна в Україні змусила компанію адаптувати свої підходи до маркетингової діяльності. Збільшення інвестицій в онлайн-продажі та

цифрову рекламу дозволило компенсувати втрати фізичних каналів збуту, таких як бігборди та виставки. CRM-система HubSpot CRM стала важливим інструментом для персоналізованих комунікацій, що сприяло підтримці лояльності клієнтів навіть у складний період.

Завдяки адаптації до нових умов та інноваційним підходам, ТОВ «Сонях-фабрика смаку» змогло зберегти конкурентоспроможність на ринку. У подальшій перспективі компанія може скористатися такими можливостями, як впровадження штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки, створення омніканальних платформ для об'єднання всіх маркетингових каналів та розширення програми лояльності через інтеграцію з мобільними додатками. Такий підхід забезпечить ще більшу ефективність маркетингової діяльності та дозволить компанії досягати нових висот у своєму розвитку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Вибір оптимальних інформаційних технологій для автоматизації маркетингової діяльності

Вибір оптимальних інформаційних технологій для автоматизації маркетингової діяльності на ТОВ «Сонях-фабрика смаку» є важливим кроком для підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення обслуговування клієнтів і забезпечення конкурентоспроможності. Розглянемо існуючі та потенційні інструменти автоматизації, їхні характеристики, переваги, недоліки, а також вартість впровадження для підприємства (табл. 3.1).

Серед уже використовуваних технологій варто відзначити HubSpot CRM, Mailchimp, Google Analytics та Tableau. HubSpot CRM забезпечує автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами, дозволяючи відстежувати комунікації, аналізувати купівельну поведінку та персоналізувати маркетингові кампанії. Ця система відзначається простотою використання та інтеграцією з іншими платформами, проте розширені функції мають високу вартість, яка починається від 2 079,88 грн на місяць. Mailchimp дозволяє автоматизувати email-маркетинг, сегментувати базу клієнтів і аналізувати ефективність розсилок. Вартість платних тарифів стартує від 540,77 грн на місяць, що робить платформу доступною для малого та середнього бізнесу. Google Analytics надає потужний інструментарій для аналізу трафіку сайту, а Tableau забезпечує візуалізацію ключових показників ефективності (KPI) та допомагає приймати стратегічні рішення. Ліцензія Tableau починається від 2 911,83 грн на місяць, що може бути значним вкладенням для малого бізнесу, але виправдано для підприємств, які активно використовують аналітику.

Таблиця 3.1 - Існуючі та потенційні інструменти автоматизації

Програма	Переваги	Недоліки	Вартість обслуговування та оновлення (грн/міс)
HubSpot CRM	Інтуїтивний інтерфейс, інтеграція з іншими платформами, безкоштовна базова версія.	Обмежені можливості безкоштовної версії, висока вартість розширених функцій.	2 079,88
Salesforce CRM	Потужний функціонал для великих бізнесів, глибока інтеграція з іншими інструментами.	Висока вартість, потреба у спеціалістах для налаштування та використання.	Від 5 000 грн для базового функціоналу
Mailchimp	Простота використання, доступна аналітика, автоматизація email-кампаній.	Висока вартість для великих баз даних, обмеження у безкоштовній версії.	540,77
ActiveCampaign	CRM-функціонал, доступність, гнучкість у налаштуванні автоматизацій.	Базові функції в дешевих тарифах, складність інтеграції з іншими платформами.	374,38
Marketo	Масштабованість, гнучкі інструменти для сегментації аудиторії.	Висока вартість, складність використання без попереднього навчання.	37 231,76
Google Analytics	Безкоштовна версія для базової аналітики, інтеграція з Google Ads.	Складність використання для новачків, обмеження безкоштовної версії.	Безкоштовно, Analytics 360 — від 6 239 625 грн/рік
Tableau	Потужна візуалізація даних, інтеграція з різними джерелами даних.	Висока вартість ліцензії, потреба у навчанні персоналу.	2 911,83
Pardot (Salesforce)	Глибока інтеграція з Salesforce CRM, інструменти для управління лідами.	Висока вартість, орієнтованість на великий бізнес.	52 000
Zendesk	Зручний інструмент для управління клієнтським сервісом, інтеграція з CRM-системами.	Орієнтація більше на підтримку клієнтів, ніж на маркетинг.	Від 1 000 грн
ChatGPT API (чат-боти)	Автоматизація взаємодії з клієнтами, зниження витрат на персонал, швидке налаштування.	Потреба у спеціалістах для налаштування та інтеграції з існуючими системами.	Інтеграція — від 20 000 до 40 000 одноразово

Для подальшої оптимізації маркетингової діяльності пропонується впровадження додаткових технологій.

Чат-боти на базі ChatGPT API можуть автоматизувати відповіді на запитання клієнтів у соціальних мережах та на сайті, зменшивши навантаження на персонал і скоротивши час обслуговування. Вартість інтеграції таких рішень може становити від 20 000 до 40 000 грн залежно від обсягу функціоналу.

Інтеграція сучасних інформаційних технологій у CRM-систему HubSpot CRM для автоматизації маркетингової діяльності на ТОВ «Сонях-фабрика смаку» передбачає впровадження декількох ключових функціоналів. Перш за все, впровадження чат-ботів на базі ChatGPT API дозволить автоматизувати відповіді на запитання клієнтів, значно скоротивши час обробки запитів. Такі чат-боти забезпечують взаємодію з клієнтами через соціальні мережі та сайт, автоматично додаючи інформацію про запити в CRM-систему. Це не лише знижує навантаження на персонал, а й покращує обслуговування клієнтів завдяки швидкій і точній відповіді.

Додатково, інтеграція з інструментами email-маркетингу, такими як Mailchimp або ActiveCampaign, дозволить автоматизувати створення та розсилку персоналізованих повідомлень. Дані про відкриття листів, кліки та конверсії автоматично зберігатимуться в CRM, що забезпечує аналіз ефективності кампаній і дозволяє формувати точніші маркетингові стратегії. Така інтеграція покращить комунікацію зі споживачами та збільшить конверсію.

Інтеграція омніканальних маркетингових платформ, як-от Salesforce Marketing Cloud, забезпечить об'єднання всіх каналів комунікації, таких як email, соціальні мережі та месенджери, в єдину систему. Це дозволить створювати індивідуальні сценарії взаємодії з клієнтами, підвищуючи рівень персоналізації та залучення. Усі точки дотику з клієнтами автоматично синхронізуватимуться з CRM, що дасть змогу забезпечити безперервний і цілісний клієнтський досвід.

Для підвищення ефективності управління маркетингом рекомендується також інтегрувати аналітичні інструменти, такі як Tableau та Google Analytics. Ці інструменти дозволять збирати дані про поведінку клієнтів, оцінювати ключові показники ефективності (KPI) та аналізувати результати кампаній у реальному часі. Всі отримані дані автоматично передаватимуться в CRM, де вони будуть доступні для подальшого використання менеджерами з продажів і маркетингу. Це сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень на основі реальних даних.

Інтеграція платіжних систем до CRM забезпечить автоматичну обробку платежів, відстеження статусу оплат і створення рахунків. Це дозволить значно скоротити час на ручну обробку платежів, зменшити кількість помилок і оптимізувати фінансові процеси. Крім того, підключення інструментів прогнозової аналітики, таких як Microsoft Azure Machine Learning, дозволить аналізувати великі обсяги даних про клієнтів і прогнозувати попит. Отримані результати інтегруватимуться в CRM для покращення планування кампаній і маркетингових бюджетів.

Також передбачається інтеграція соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram. Це забезпечить централізоване управління рекламними кампаніями і комунікаціями, а всі взаємодії з клієнтами автоматично фіксуватимуться в CRM. Це дозволить підприємству створювати повну історію комунікацій із кожним клієнтом і ефективно управляти цими даними.

Загалом, впровадження цих функціоналів у CRM-систему створить централізовану екосистему для управління маркетинговою діяльністю. Це дозволить автоматизувати більшість рутинних процесів, зменшити витрати, покращити персоналізовану взаємодію з клієнтами та забезпечити глибокий аналіз даних. Вибір таких рішень, як чат-боти зі штучним інтелектом, інтеграція омніканальних платформ і прогнозна аналітика, стане економічно вигідним для ТОВ «Сонях-фабрика смаку» завдяки їх швидкій окупності, значному підвищенню ефективності процесів і створенню конкурентних переваг на ринку.

Оmnіканальні платформи, такі як Salesforce Marketing Cloud, дозволяють інтегрувати всі канали комунікації в єдину систему, що сприяє підвищенню рівня персоналізації. Однак вартість платформи, яка починається від 52 000 грн на місяць, робить її придатною для великих компаній із значними бюджетами. Прогнозна аналітика за допомогою Microsoft Azure Machine Learning дозволить аналізувати великі обсяги даних та прогнозувати майбутній попит, оптимізуючи витрати на маркетинг. Вартість впровадження таких інструментів стартує від 100 000 грн, але вони дають значний потенціал для стратегічного планування.

Крім того, можна розглянути інші платформи, такі як Marketo (37 231,76 грн на місяць) або ActiveCampaign (від 374,38 грн на місяць), залежно від потреб підприємства. Для ТОВ «Сонях-фабрика смаку» найоптимальнішими рішеннями є впровадження чат-ботів для автоматизації взаємодії з клієнтами, розширення функціоналу Tableau для покращення аналітики та використання прогновної аналітики для оптимізації бюджетів. Ці технології сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових процесів, забезпечать персоналізований підхід до клієнтів і дадуть змогу компанії ефективно адаптуватися до змінного ринкового середовища. Очікується, що впровадження цих технологій окупиться протягом 12–18 місяців завдяки підвищенню доходу та зменшенню витрат.

На основі аналізу фінансових показників ТОВ «Сонях-фабрика смаку» за останні три роки можна зробити висновок, що компанія готова до впровадження нових інформаційних технологій для автоматизації маркетингової діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції демонструє стійке зростання — з 4460,80 тис. грн у 2021 році до 26826,10 тис. грн у 2023 році, що свідчить про зростаючий попит на продукцію підприємства, ефективну маркетингову діяльність і розширення ринків збуту.

Зростання собівартості реалізованої продукції залишається пропорційним до зростання доходів, що говорить про контрольовані витрати. Це дозволяє компанії зберігати стабільну рентабельність навіть у періоди

розширення діяльності. Інші операційні доходи також демонструють позитивну динаміку, що вказує на диверсифікацію джерел доходу.

Фінансовий результат до оподаткування зріс з 48,10 тис. грн у 2021 році до 1544,10 тис. грн у 2023 році, а чистий прибуток за той же період збільшився з 39,40 тис. грн до 1266,30 тис. грн. Така позитивна динаміка свідчить про те, що підприємство не лише збільшує доходи, а й ефективно контролює витрати, оптимізуючи діяльність.

Стабільний приріст доходів і чистого прибутку свідчить про здатність компанії інвестувати в нові проекти без суттєвого впливу на поточну операційну діяльність. Збільшення чистого прибутку дозволяє виділити необхідний бюджет на впровадження інновацій, таких як чат-боти, омніканальні маркетингові платформи та інші технології. Зростання інших операційних доходів створює фінансову подушку для інвестицій, що забезпечує підприємству стабільність навіть у разі тимчасового зростання витрат. Пропорційне зростання витрат до доходів свідчить про ефективне управління фінансами, що дозволяє компанії витримувати навантаження від впровадження нових технологій.

Отже, ТОВ «Сонях-фабрика смаку» має достатній фінансовий ресурс для інвестицій у впровадження нових інформаційних технологій. З огляду на фінансові показники, підприємство готове впроваджувати:

Чат-боти на базі ChatGPT API для автоматизації взаємодії з клієнтами та зменшення витрат на персонал.

Інтеграцію в існуючу CRM-систему (HubSpot CRM) для централізованого управління клієнтськими даними.

Омніканальні маркетингові платформи (Salesforce Marketing Cloud) для підвищення персоналізації та інтеграції каналів комунікації.

Економічна вигода таких рішень полягає в швидкій окупності інвестицій, що становитиме 12–18 місяців за рахунок підвищення доходів, зменшення операційних витрат і покращення клієнтського досвіду. Це забезпечить підприємству стійке зростання та конкурентні переваги на ринку.

3.2. Розробка рекомендацій щодо впровадження інформаційних систем для управління маркетингової діяльності підприємства

Впровадження інформаційних систем для автоматизації маркетингової діяльності ТОВ «Сонях-фабрика смаку» включає три ключові ініціативи: впровадження чат-ботів на базі ChatGPT API, інтеграцію в існуючу CRM-систему (HubSpot CRM) та використання омніканальних маркетингових платформ (Salesforce Marketing Cloud). Кожна з цих ініціатив потребує ретельного планування, визначення необхідних ресурсів і виконання поетапного впровадження.

Для створення чат-бота необхідно проаналізувати основні сценарії взаємодії з клієнтами, налаштувати інструмент, протестувати його роботу та забезпечити інтеграцію з CRM-системою. Чат-бот автоматизує відповіді на запити клієнтів, зменшуючи навантаження на персонал. Після повного впровадження очікується скорочення часу обробки клієнтських запитів на 70% та зменшення витрат на персонал на 15%.

Інтеграція в існуючу CRM-систему (HubSpot CRM). Ця ініціатива передбачає налаштування модулів автоматизації для управління лідами, комунікаціями та платежами, інтеграцію сторонніх інструментів (наприклад, Mailchimp для email-маркетингу, Google Analytics для аналітики) та впровадження звітності. CRM стане центром для обробки всіх даних клієнтів і маркетингових процесів, що дозволить скоротити час на управління лідами на 40% і підвищити ефективність роботи з клієнтами на 30%.

Впровадження омніканальних маркетингових платформ (Salesforce Marketing Cloud). Це рішення забезпечить інтеграцію всіх каналів комунікації (email, соціальні мережі, месенджери) в єдину платформу. Воно дозволяє створювати персоналізовані сценарії взаємодії з клієнтами, що підвищує ефективність маркетингових кампаній на 25–30% та збільшує рівень залучення клієнтів на 20%.

Для впровадження даних пропозиції необхідно такі ресурси:

Фінансові ресурси:

- чат-боти на базі ChatGPT API - вартість впровадження становить від 15 000 до 30 000 грн одноразово.
- інтеграція в HubSpot CRM - щомісячна вартість використання CRM — 8240 грн залежно від кількості користувачів та функціоналу.
- Salesforce Marketing Cloud – щомісячне обслуговування та плата за ліцензію починається від 52 000 грн.

Трудові ресурси. Персонал для налаштування та підтримки: розробники для створення та інтеграції чат-бота; адміністратори CRM для налаштування автоматизації та інтеграцій; маркетологи для розробки персоналізованих сценаріїв.

Навчання персоналу: тренінги для роботи з CRM-системою, чат-ботами та омніканальними платформами; постійна технічна підтримка на початкових етапах.

Щодо апаратної частини, то потрібно сервери або хмарна інфраструктура для зберігання даних, обробки запитів і забезпечення стабільної роботи інтегрованих систем. Стабільний інтернет-зв'язок для забезпечення безперервного доступу до онлайн-сервісів.

Щодо програмних ресурсів, то деякі програми вже є на підприємстві, тільки їх модефікуємо і додаємо нові. HubSpot CRM для управління клієнтськими даними. Інструменти для автоматизації email-маркетингу (Mailchimp, ActiveCampaign). Аналітичні платформи (Tableau, Google Analytics). Програмне забезпечення для чат-ботів (ChatGPT API). Salesforce Marketing Cloud для омніканальної взаємодії. В таблиці 3.2 відображено план впровадження.

Для початку впровадження потрібно створити робочу групу для координації впровадження кожної ініціативи. Далі мати чіткий графік впровадження з виділенням ключових етапів та дедлайнів (таблиця 3.3). Та контролювати ефективність впровадження за допомогою KPI (час обробки запитів, конверсія, рівень залучення клієнтів).

Таблиця 3.2 - План впровадження

Пропозиція	Термін впровадження	Вартість (грн)	Очікуваний ефект
Чат-боти на базі ChatGPT API	2–3 місяці	15 000–30 000 одноразово	Скорочення витрат на персонал на 15%, зменшення часу обробки запитів на 70%.
Інтеграція в HubSpot CRM	3–4 місяці	8240 на місяць	Підвищення ефективності управління клієнтськими даними на 30%, зменшення часу на управління лідами на 40%.
Salesforce Marketing Cloud	4–6 місяців	Від 52 000 на місяць	Збільшення залучення клієнтів на 20%, підвищення ефективності маркетингових кампаній на 25–30%.

Таблиця 3.3 - Графік впровадження з виділенням ключових етапів та дедлайнів

Пропозиція	Етапи впровадження	Термін виконання	Відповідальні особи	Ключові показники ефективності (KPI)
Чат-боти на базі ChatGPT API	Створення сценаріїв взаємодії з клієнтами	8.01.2025 – 15.01.2025	Робоча група, розробники	Перелік сценаріїв
	Розробка чат-бота	16.01.2025 – 15.02.2025	Розробники	Готовність бота до тестування
	Інтеграція чат-бота з CRM	16.02.2025 – 28.02.2025	Розробники, адміністратор CRM	Успішна синхронізація даних
	Тестування та налаштування	1.03.2025 – 15.03.2025	Робоча група	Відгуки клієнтів, стабільність роботи
	Запуск у повну роботу	16.03.2025	Вся команда	Скорочення часу обробки запитів, задоволеність клієнтів
Інтеграція в HubSpot CRM	Аналіз поточних процесів	8.01.2025 – 31.01.2025	Адміністратор CRM	Документована стратегія інтеграції
	Впровадження автоматизації управління лідами та комунікаціями	1.02.2025 – 15.03.2025	Адміністратор CRM	Зменшення часу на управління лідами
	Інтеграція з аналітичними та маркетинговими інструментами	16.03.2025 – 15.04.2025	Адміністратор CRM	Повноцінна інтеграція, точність даних
	Навчання персоналу	16.04.2025 – 30.04.2025	Тренери	Кількість навчених працівників, тестова успішність
	Запуск у повну роботу	1.05.2025	Вся команда	Підвищення ефективності управління лідами

Продовження таблиці 3.3				
Salesforce Marketing Cloud	Оцінка каналів комунікації	1.02.2025 – 29.02.2025	Маркетингова команда	Повний аналіз каналів
	Інтеграція каналів у платформу	1.03.2025 – 30.04.2025	Технічна команда	Стабільна інтеграція, повнота даних
	Створення персоналізованих сценаріїв	1.05.2025 – 31.05.2025	Маркетологи	Збільшення кількості клієнтів за сценаріями
	Навчання персоналу	1.06.2025 – 15.06.2025	Тренери	Підвищення кваліфікації
	Запуск у повну роботу	16.06.2025	Вся команда	Зростання ефективності кампаній, залучення клієнтів

Оскільки інтеграція кожної пропозиції (чат-бот, CRM, омніканальна платформа) передбачає використання API відповідних сервісів, наведемо код інтеграції для кожної ініціативи. Приклади будуть базуватися на мовах програмування, які найчастіше використовуються для таких завдань: Python та JavaScript (Node.js).

Інтеграція чат-бота на базі ChatGPT API

```
Python
import openai
from flask import Flask, request, jsonify
# Ініціалізація Flask-додатку
app = Flask(__name__)
# Налаштування API ключа OpenAI
openai.api_key = 'YOUR_API_KEY'
@app.route('/chat', methods=['POST'])
def chat_with_bot():
    user_message = request.json.get('message')
    if not user_message:
        return jsonify({'error': 'No message provided'}), 400
    # Відправка запиту до ChatGPT
    response = openai.ChatCompletion.create(
        model="gpt-3.5-turbo",
        messages=[
            {"role": "system", "content": "You are a helpful assistant for a customer service chatbot."},
            {"role": "user", "content": user_message}
```

```

    ]
)
bot_reply = response['choices'][0]['message']['content']
return jsonify({'reply': bot_reply})

if __name__ == '__main__':
    app.run(debug=True)

```

Головне, що потрібно знати про інтеграцію чат бота, це те що для його створення використовується API-сервісу, який приймає запити від клієнтів. OpenAI API відправляє запит на генерацію відповіді на основі моделі GPT, а маршрут /chat: Приймає повідомлення від клієнта та повертає відповідь.

Інтеграція з CRM HubSpot

```

Python
import requests
# Налаштування API-ключа HubSpot
HUBSPOT_API_KEY = 'YOUR_HUBSPOT_API_KEY'
# Функція для створення нового контакту
def create_contact(email, first_name, last_name):
    url = f"https://api.hubapi.com/contacts/v1/contact?hapikey={HUBSPOT_API_KEY}"
    data = {
        "properties": [
            {"property": "email", "value": email},
            {"property": "firstname", "value": first_name},
            {"property": "lastname", "value": last_name}
        ]
    }
    response = requests.post(url, json=data)
    if response.status_code == 200:
        return "Contact created successfully."
    else:
        return f"Error: {response.json()}"
# Виклик функції
print(create_contact("customer@example.com", "John", "Doe"))

```

Головне, що потрібно знати про інтеграцію з CRM HubSpot, то HubSpot API використовується для управління клієнтськими даними, запит POST створює новий контакт із переданими даними, а ключ API надає доступ до HubSpot.

Інтеграція омніканальної платформи Salesforce Marketing Cloud

```

Node.js
const axios = require('axios');
const clientId = 'YOUR_CLIENT_ID';
const clientSecret = 'YOUR_CLIENT_SECRET';
const authUrl = 'https://YOUR_AUTH_URL';
const apiUrl = 'https://YOUR_API_URL';
// Отримання токена доступу
async function getAccessToken() {
  const response = await axios.post(authUrl, {
    grant_type: 'client_credentials',
    client_id: clientId,
    client_secret: clientSecret,
  });
  return response.data.access_token;
}
// Створення кампанії в Salesforce Marketing Cloud
async function createCampaign(name, description) {
  const token = await getAccessToken();
  const response = await axios.post(
    `${apiUrl}/campaigns`,
    {
      name: name,
      description: description,
    },
    {
      headers: {
        Authorization: `Bearer ${token}`,
      },
    }
  );
  console.log('Campaign created:', response.data);
}
// Виклик функції
createCampaign('New Campaign', 'This is a test campaign.');
```

Головне, що потрібно знати про інтеграцію омніканальної платформи Salesforce Marketing Cloud, те що Axios використовується для HTTP-запитів до API, Salesforce API надає доступ до функцій управління маркетинговими кампаніями, функція `getAccessToken` отримує токен доступу для аутентифікації запитів.

В таблиці 3.4 подано ресурси для реалізації даних пропозицій.

Таблиця 3.4 - Ресурси для реалізації

Пропозиція	Мова програмування	API	Основні бібліотеки	Вимоги
Чат-боти на базі ChatGPT API	Python	OpenAI API	openai, Flask	Налаштування API-ключа
Інтеграція в HubSpot CRM	Python	HubSpot API	requests	API-ключ для HubSpot
Salesforce Marketing Cloud	Node.js	Salesforce API	axios	Токен доступу, облікові дані OAuth

Використання запропонованих мов програмування та API забезпечує ефективну інтеграцію кожного рішення. Всі коди налаштовані для гнучкості та масштабованості, що дозволяє адаптувати їх до специфічних потреб ТОВ «Сонях-фабрика смаку».

Для успішного впровадження інформаційних систем необхідні значні ресурси: фінансові інвестиції для ліцензування та інтеграції, кваліфіковані трудові ресурси для розробки та підтримки, апаратне забезпечення для стабільної роботи систем, а також програмні інструменти для забезпечення інтеграції всіх компонентів. Очікувані результати, такі як підвищення ефективності маркетингових кампаній, скорочення часу обробки запитів і покращення обслуговування клієнтів, виправдовують ці інвестиції, забезпечуючи окупність у межах 12–18 місяців. Впровадження таких рішень дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку, підвищити рентабельність і створити додаткову цінність для клієнтів.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих рішень та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства

Запропоновані рішення — впровадження чат-ботів на базі ChatGPT API, інтеграція в CRM-систему HubSpot та використання омніканальної платформи Salesforce Marketing Cloud — аналізуються з урахуванням фінансових витрат,

очікуваного ефекту, реальних показників ефективності та терміну окупності. Оцінка враховує точні розрахунки для оцінки впливу на діяльність підприємства.

Розпочнемо з розрахунку щодо впровадження чат-ботів на базі ChatGPT AP.

Розрахунки економії на витратах персоналу. В обслуговуванні клієнтів задіяно 5 працівників із середньою зарплатою 20500 грн на місяць. Загальні витрати на персонал: $20\,500 \times 5 = 102\,500$ грн/міс. Очікуване скорочення витрат на 15% становить: $\text{Еперс} = 102\,500 \times 0,15 = 15\,375$ грн/міс.

Вартість впровадження чат-бота – 30540 грн. Термін окупності розраховується так: $\text{Токупн} = \text{Вартість впровадження} / \text{Еперс} = 30\,540 / 15\,375 \approx 1,986$ міс.

Впровадження чат-бота окупиться через 1,986 місяців, або приблизно 2 місяці. Крім того, зменшення часу обробки запитів на 70% сприятиме покращенню якості обслуговування клієнтів.

Далі розрахуємо витрати по інтеграції в CRM-систему HubSpot. Інтеграція дозволяє зменшити час на обробку лідів із 10 годин на тиждень до 6 годин.

Розрахуємо економію часу для одного працівника: $\text{Ечас} = (10 - 6) \times 4 = 16$ год./міс. При середньомісячній зарплаті 20500 грн годинна ставка становить: $\text{Сгод} = 20\,500 / 160 = 128,125$ грн/год.

Економія витрат на одного працівника: $\text{Евитрат} = 16 \times 128,125 = 2\,050$ грн/міс. Для 3 маркетологів загальна економія складає: $\text{Езаг} = 2\,050 \times 3 = 6\,150$ грн/міс.

$\text{Токупн, CRM} = \text{Річні витрати} / \text{Приріст доходу/місяць} = 98\,880 / 675\,000 \approx 0,147$ місяців

Вартість CRM-системи HubSpot – 8240 грн на місяць. Приріст доходу через зростання конверсії лідів на 30% при середньомісячному доході 2250 000 грн становитиме: $\text{Дприріст} = 2\,250\,000 \times 0,30 = 675\,000$ грн/міс.

Хоча прямі витрати на CRM перевищують економію на трудових ресурсах, приріст доходу в 675000 грн на місяць забезпечить швидку окупність інтеграції та значне зростання ефективності управління клієнтами.

Розрахунки підвищення ефективності маркетингових кампаній з впровадженням Salesforce Marketing Cloud. Платформа забезпечує зростання залучення клієнтів на 20%. При середньому доході від одного клієнта 5150 грн та залученні 210 нових клієнтів на місяць, додатковий дохід становитиме: $D_{\text{дод}} = 210 \times 5150 = 1\,081\,500$ грн/міс.

Вартість Salesforce Marketing Cloud становить 52125 грн на місяць. Розрахуємо чистий приріст доходу: $P_{\text{приріст}} = 1\,081\,500 - 52\,125 = 1\,029\,375$ грн/міс.

Токупн, SMC = $\text{Річні витрати} / \text{Приріст доходу} / \text{місяць} = 625\,500 / 1\,029\,375 \approx 0,607$ місяців.

Salesforce Marketing Cloud забезпечить значний приріст доходу за рахунок покращення маркетингових кампаній. Високі витрати на платформу окупляться завдяки масштабному приросту прибутків.

На основі даних про запропоновані рішення, обчислимо загальні витрати на впровадження, термін окупності, ROI (Return on Investment) та приріст продуктивності праці для кожної ініціативи.

Загальні витрати на впровадження рішень відображені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Загальні витрати

Пропозиція	Термін впровадження	Вартість (грн)
Чат-боти на базі ChatGPT API	2–3 місяці	30 540 (одноразово)
Інтеграція в HubSpot CRM	3–4 місяці	$8\,240 \times 12 = 98\,880$ (на рік)
Salesforce Marketing Cloud	4–6 місяців	$52\,125 \times 12 = 625\,500$ (на рік)
Загальна сума витрат:		754 920 грн/рік

Важливо знати як швидко окупляться дані пропозиції. Розрахуємо ROI після впровадження чат-боту на базі ChatGPT API.

ROI розраховується за формулою:

$$ROI = (\text{Приріст доходу} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$ROI_{\text{чат}} = (15\,375 \times 12) - 30\,540 / 30\,540 \times 100 = 184\,500 - 30\,540 / 30\,540 \times 100 \approx 50,434\%.$$

$$ROI_{\text{CRM}} = (675\,000 \times 12) - 98\,880 / 98\,880 \times 100 = 8\,100\,000 - 98\,880 / 98\,880 \times 100 \approx 80,41\%.$$

$$ROI_{\text{SMC}} = (1\,029\,375 \times 12) - 625\,500 / 625\,500 \times 100 = 12\,352\,500 - 625\,500 / 625\,500 \times 100 \approx 18,75\%.$$

Продуктивність праці визначається як відношення чистого доходу до кількості працівників.

До впровадження чистий дохід у 2023 році — 26 826 100 грн, кількість працівників — 50 осіб.

$$P_{\text{до}} = 26\,826\,100 / 50 = 536\,522 \text{ грн/особу.}$$

Очікуваний приріст доходу від всіх ініціатив — $1\,029\,375 \times 12 = 12\,352\,500$ грн. Новий чистий дохід: $D_{\text{нов}} = 26\,826\,100 + 12\,352\,500 = 39\,178\,600$ грн. $P_{\text{після}} = 39\,178\,600 / 50 = 783\,572$ грн/особу.

Приріст продуктивності праці:

$$\Delta P = 783\,572 - 536\,522 = 247\,050 \text{ грн/особу.}$$

Загальний вплив на конкурентоспроможність від впровадження чат-бота на базі ChatGPT API становитиме швидке обслуговування клієнтів, підвищення задоволеності та зменшення витрат на персонал. Це надасть підприємству значну перевагу в комунікаціях із клієнтами.

Від інтеграції в CRM HubSpot – сприятиме ефективному управлінню клієнтськими даними, що дозволить підвищити рентабельність і зміцнити відносини з клієнтами.

Salesforce Marketing Cloud допоможе підвищити ефективність комунікацій, залучаючи більше клієнтів та оптимізуючи маркетингові витрати. Це дозволить компанії збільшити частку ринку.

На впровадження трьох ініціатив у перший рік буде витрачено 754 920 грн. Найшвидше окупляться інтеграція в HubSpot CRM (0,147 місяців) та Salesforce Marketing Cloud (0,607 місяців). Найвищий ROI показує HubSpot CRM — 80,41%, що свідчить про надзвичайну ефективність інтеграції. Очікується приріст продуктивності зростання на 46%. Впровадження запропонованих рішень значно підвищить фінансову ефективність та конкурентоспроможність ТОВ «Сонях-фабрика смаку». Це дозволить підприємству оптимізувати витрати, збільшити дохід та забезпечити довгострокову стабільність на ринку.

Загалом, реалізація запропонованих рішень забезпечить підприємству зростання доходів, підвищення продуктивності та довгострокову конкурентну перевагу на ринку. Окупність інвестицій у кожен з ініціатив є швидкою, а очікувані вигоди значно перевищують витрати.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз і розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сонях-фабрика смаку» дозволили сформулювати важливі висновки та рекомендації. Використання сучасних інформаційних технологій є ключовим елементом для підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізації витрат і забезпечення адаптивності до змін у ринковому середовищі. Інноваційні технології дозволяють автоматизувати рутинні процеси, підвищити ефективність комунікації з клієнтами, зменшити витрати на управління маркетинговими кампаніями та швидко реагувати на зміни попиту.

Робота написана на даних ТОВ «Сонях-фабрика смаку». Це одна з провідних компаній харчової галузі Поділля, яка спеціалізується на виробництві широкого спектру харчової продукції, що включає бакалійні вироби, снеки, а також окремі товари непродовольчої групи. З моменту свого заснування у 1998 році, компанія пройшла значний шлях розвитку, від маленького родинного підприємства до великого виробничого комплексу, здатного забезпечити широкий асортимент продукції високої якості для споживачів як в Україні, так і за її межами.

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» демонструє стабільне зростання, що відображається у збільшенні обсягів реалізації, розширенні ринків збуту, оптимізації виробничих витрат і підвищенні ефективності управління. Компанія впевнено займає свої позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках, має добре налагоджену організаційну структуру та зосереджена на постійному вдосконаленні якості продукції. Завдяки поєднанню сучасних технологій, професіоналізму команди та ефективного управління, ТОВ «Сонях-фабрика смаку» забезпечує своєму бізнесу стабільність і перспективи для подальшого успішного розвитку.

ТОВ «Сонях-фабрика смаку» активно використовує сучасні інформаційні технології у маркетингових процесах, що сприяє автоматизації, підвищенню ефективності та персоналізації комунікацій зі споживачами.

Протягом останніх трьох років ТОВ «Сонях-фабрика смаку» демонструє стабільний прогрес у використанні інформаційних технологій у маркетингових процесах. Час обробки замовлень скоротився з 12 до 6 годин, що дозволило підвищити операційну ефективність та забезпечити швидке обслуговування клієнтів. Зростання онлайн-продажів на 35% у 2023 році свідчить про ефективність впроваджених цифрових каналів збуту, таких як таргетована реклама в Google Ads та соціальних мережах.

Використання Mailchimp дозволило збільшити відкриття електронних розсилок на 20% за три роки, а інтеграція інструментів аналітики, таких як Google Analytics та Tableau, забезпечила ефективний моніторинг ключових показників маркетингової діяльності. Зокрема, конверсія сайту зросла з 5% у 2021 році до 10% у 2023 році, що підтверджує правильність обраної стратегії цифровізації маркетингових процесів.

Війна в Україні змусила компанію адаптувати свої підходи до маркетингової діяльності. Збільшення інвестицій в онлайн-продажі та цифрову рекламу дозволило компенсувати втрати фізичних каналів збуту, таких як бігборди та виставки. CRM-система HubSpot CRM стала важливим інструментом для персоналізованих комунікацій, що сприяло підтримці лояльності клієнтів навіть у складний період.

Завдяки адаптації до нових умов та інноваційним підходам, ТОВ «Сонях-фабрика смаку» змогло зберегти конкурентоспроможність на ринку. У подальшій перспективі компанія може скористатися такими можливостями, як впровадження штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки, створення омніканальних платформ для об'єднання всіх маркетингових каналів та розширення програми лояльності через інтеграцію з мобільними додатками. Такий підхід забезпечить ще більшу ефективність маркетингової діяльності та дозволить компанії досягати нових висот у своєму розвитку.

Запропоновані рішення включають впровадження чат-ботів на базі ChatGPT API, інтеграцію в CRM-систему HubSpot та використання омніканальної платформи Salesforce Marketing Cloud. Кожне з цих рішень є економічно обґрунтованим та ефективним у короткостроковій перспективі.

Чат-боти на базі ChatGPT API дозволять автоматизувати взаємодію з клієнтами, скоротивши час обробки запитів на 70% і зменшивши витрати на персонал на 15%. Вартість впровадження становить 30 540 грн, а термін окупності — 1,986 місяця. ROI чат-ботів дорівнює 504,34%, що свідчить про високу рентабельність цього рішення. Інтеграція CRM HubSpot забезпечить підвищення ефективності управління клієнтськими даними на 30% і зменшення часу на обробку лідів на 40%. Приріст доходу від впровадження CRM очікується на рівні 675 000 грн щомісяця, а термін окупності становить лише 0,147 місяця. ROI цієї системи досягає 8 091,41%, що робить її найбільш вигідним рішенням. Використання Salesforce Marketing Cloud дозволить підвищити залученість клієнтів на 20% і забезпечити приріст доходу на рівні 1 029 375 грн на місяць. Окупність платформи становить 0,607 місяця, а ROI — 1 875,92%.

Загальні витрати на впровадження цих ініціатив у перший рік складуть 754 920 грн. Проте очікувані вигоди значно перевищують витрати, забезпечуючи приріст доходу, оптимізацію витрат і підвищення ефективності роботи підприємства. Чистий дохід ТОВ «Сонях-фабрика смаку» за останні три роки зріс із 4,46 млн грн у 2021 році до 26,83 млн грн у 2023 році. Після впровадження запропонованих рішень прогнозується збільшення доходу до 39,18 млн грн, що відображає значний потенціал для подальшого зростання.

Продуктивність праці на одного працівника зростає з 536 522 грн до 783 572 грн, що становить приріст на 46%. Це свідчить про ефективність впровадження новітніх технологій. Адаптація до змін, спричинених війною, зокрема перехід на цифрові канали збуту та використання таргетованої реклами, дозволила підприємству зберегти конкурентоспроможність і утримати клієнтів. Використання CRM-системи HubSpot сприяло

персоналізованим комунікаціям, що підвищило лояльність клієнтів у складних умовах.

На основі проведеного аналізу рекомендовано продовжити розвиток у напрямку цифровізації маркетингових процесів, використовуючи сучасні технології. Впровадження чат-ботів, інтеграція CRM і омніканальних платформ створять потужну основу для подальшого розвитку підприємства. У перспективі доцільно розглянути можливості впровадження штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки, створення омніканальних платформ для інтеграції маркетингових каналів та розширення програм лояльності через мобільні додатки. Це забезпечить ще більшу ефективність, адаптивність та довгострокову стабільність діяльності ТОВ «Сонях-фабрика смаку».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімов А. В. Інформаційні системи та бази даних: навч. посібник для студентів. Київ. 2018. 110 с.
2. Бавико О.Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 272 – 282.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020, 136 с.
4. Бебешко О. В. Удосконалення системи управління на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Харків : НТУ «ХПИ». 2017. № 24(1246). С. 44.
5. Білоусько Т. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. №53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2660/2576> (дата звернення: 12.11.2024).
6. Булик О. Стратегія відновлення економіки України після війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-51>
7. Ванькович Л. Я., Паук Н. І. Market Research: How to Make the Most of It for Global Expansion / Phrase %. Phrase. URL: <https://phrase.com/blog/posts/market-research/> (дата звернення 12.04.2024).
8. Васильцова С., Оборіна А.. Використання інформаційних технологій в маркетингу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2022. №3. С. 29–32. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.29>
9. Ватченко Б. С., Шаранов Р. С. Антикризове управління підприємством в умовах війни. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 38–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-5>

10. Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній URL: <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75> (дата звернення 22.11.2024)

11. Вхідний маркетинг: Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Браян Гелліген, Дхармеш Шах; пер. з англ. В. Луненко. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.

12. Етапи розвитку інформаційних технологій. URL: <https://tech4science.wordpress.com/2019/11/17/%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83-%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB/> (дата звернення 1.12.2024)

13. Жегус О. В. Система маркетингу в закладах вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : ХДУХТ, 2018. 371 с.

14. Застава І. В., Новікова Л. В., Харченко І. М. Інформаційне суспільство та інститути демократії: особливості прояву в сучасних глобалізаційних процесах. *Сучасне суспільство*. 2017. Випуск 1 №13. С.81-93.

15. Звідки прийшли користувачі: види трафіку в Google Analytics URL: <https://uaateam.agency/blog/zv-dki-priyshli-koristuvach-vs-vidi-t/> (дата звернення 12.09.2024)

16. Зибарева О. В., Кравчук І. П. Актуалізація концепції «великі дані» (англ. «Big Data») в умовах поширення інформаційного суспільства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_15 (дата звернення 12.10.2024)

17. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 299 –305.

18. Інтернет-тенденції 2020 року. Статистика та факти в США та в усьому світі. URL: <https://uk.vpnmentor.com/blog/інтернет-тенденції-року-статистика/> (дата звернення 13.04.2024).
19. KeyCRM. URL: <https://ua.keycrm.app/>. (Дата звернення 12.04.2024).
20. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. №10. С. 24 –27.
21. Козлова І. М., Велика О. Ю., Козлов Н. В. Особливості стратегічного розвитку підприємств в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2023. № 5. С. 134–140. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-134-140>
22. Копчак Ю. С., Матвеев М. Е., Пугачов В. М. Трансформація сучасного менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023 Вип. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-24> (дата звернення 14.04.2024).
23. Корнілов В.О., Перепеліцина А. А., Радзіховська Л. М.. Особливості застосування системного аналізу в ІТ-сфері. Інтелектуальний ресурс сьогодення: наукові задачі, розвиток та запитання: матеріали І Міжнародної наукової конференції, м. Дніпро, 6 жовтня, 2023 р. Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2023. С.74-75.
24. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського*. 2018. № 2 (11). С.75-81.
25. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113 –120
26. Левчук Т. М., Кривов'язюк І. В. Проблеми забезпечення ефективності діяльності підприємства та їх вирішення в сучасних концепціях господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск 23. Частина 2. С. 50–53.

27. Лизунова О. М., Пуханов О. О. Забезпечення ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 12. Частина 1. С. 187–190.
28. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2022. № 1(42). С. 522–528
29. Лозова О. В., Тимошенко І. С. Проактивна поведінка підприємства в сучасних умовах господарювання. *Бізнес Інформ*. 2023. № 4. С. 155–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-4-155-160>
30. Лужаниця Н. Д., Костинець Ю. В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*, 2020. № 11 (232). С. 81–87.
31. Овчаренко Д. Огляд IT-індустрії України: прогноз на 2022 рік. CEO Alcor. 17 листопада 2022 р. URL: <https://alcor-bpo.com/uk/your-own-rd-office-news/ukrainian-it-industry-market-overview-for-2022/>. (дата звернення: 12.11.2024).
32. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2018. 320 с.
33. Олійник Т. І., Загинайло В. А., Буряк М. В. Зміни стратегій розвитку підприємств в Україні та методологія їх формування в умовах воєнного часу. *Бізнес Інформ*. 2023. № 2. С. 191–196. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-191-196>
34. Основні формати контенту для контент-маркетингу. URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/nauka-kontent-marketinga-zachem-nuzhen-km-i-kak-sdelat-ego-effektivnym-184/> (дата звернення 14.11.2024)
35. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11 (дата звернення: 12.11.2024).

36. Прохорова В. В., Чобіток І. О. Форсайтно-інноваційний механізм управління підприємствами в умовах цифровізації: теоретичні аспекти. *Бізнес Інформ.* 2023. № 2. С. 78–85. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-78-85>

37. Публікації, виступи та інтерв'ю Р. І. Колядюка з питань маркетингу. URL: <http://amgcrightdecision.pl/публікації-романа-ів-колядюка-з-питан/> (дата звернення: 30.03.2024).

38. Радзіховська Л.М., Скаженюк М.О. Особливості ризиків, пов'язаних з хмарними технологіями. Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: теорія, методологія, практика: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 30 березня 2024 р.). Рівне: ЦФЕНД, 2024.

39. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство.* 2024. №59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

40. Риндюк Д.В., Пешко В.А. Інформаційні технології : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 180 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/48471/1/Informatsiini_tekhnolohii_lektsii (дата звернення 12.04.2024).

41. Рудьєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент : навчальний підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.

42. Сабадишина Ю. ІТ – єдина сфера українського експорту, яка зросла упродовж 2022 року. Канал редакції DOU. 13 січня 2023 р. URL: <https://dou.ua/lenta/news/exports-of-ukraine-in-2022/>. (дата звернення 12.04.2024).

43. Савран Н.В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Економічний простір.* 2020. № 156. С. 213 - 220.

44. Селезньова Г. О., Іпполітова І. Я. Ефективність системи управління підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 38. URL: <http://www.marketinfr.od.ua/uk/2020> (дата звернення: 12.11.2024).

45. ТОП соціальних мереж. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення 12.11.2024)

46. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2017. 608 с.

47. Ходирєва О. О. Формування механізму управління розвитком промислового підприємства на основі системного підходу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Сер.: Економічні науки. 2022. Вип. 1 (105). С. 34–39.

48. Шкирта І. М., Лазар В. Ф. Технологія Big Data: сутність, можливості для бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2019. №2 (12). С.51-56. URL: [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2019_Issue_2\(12\)_51-56.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2019_Issue_2(12)_51-56.pdf) (дата звернення: 12.11.2024).

49. Що таке інформаційні технології. URL: <https://lvivservice.com.ua/sysadmin/chto-takoe-informaczionnye-tehnologii/#it> (дата звернення 12.11.2024)

50. 8 українських CRM-систем для різних видів бізнесу URL: <https://sendpulse.ua/blog/ukrainian-crm-systems> (дата звернення 3.12.2024)

51. Shkarlet S. M., Dubyna, M. V. Сутність та особливості розвитку інформаційного суспільства. *Науковий вісник Полісся*, 2017. № 2(10), С. 152–158.

ДОДАТКИ



