

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Кваліфікаційна робота

на тему:

«Впровадження систем автоматизації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві»

Виконала: студентка групи: БМН-1-20

Спеціальності: 073 Менеджмент

Освітньої програми: Менеджмент

Аліна ХУДІНА

Керівник: к.е.н., доц.

Наталія БУГАС

Київ-2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра управління та смарт-інновацій
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри УСІ
 _____ проф. Касич А.О
 07 червня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Худіній Аліні Олександрівні
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Впровадження систем автоматизації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

2. Науковий керівник роботи Бугас Наталія Валеріївна, к.е.н., доцент.
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 01.03.2024 року №49 уч.

Строк подання студентом роботи 07 червня 2023 р.

Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти України, статистичні щорічники, підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання, словники, дані фінансової та нефінансової звітності компанії ПрАТ «Філіп Морріс Україна», комплекс економічних показників, організаційна структура управління.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві шляхом провадження систем автоматизації. 1.1. Інформаційні системи у маркетингу. 1.2. Зміст та завдання автоматизації маркетингової діяльності. Розділ 2. Комплексний аналіз діяльності ПрАТ «Філіп Морріс Україна». 2.1. Аналіз господарсько-економічної діяльності ПрАТ «Філіп Морріс Україна». 2.2. Дослідження позицій підприємства на ринку. 2.2. Особливості використання інструментів маркетингу у збутовій діяльності підприємства. Розділ 3. Впровадження систем автоматизації в практику управління маркетинговою діяльністю підприємства. 3.1. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. 3.2. Технології штучного інтелекту в маркетингу.

4. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Бугас Н.В., доцент		
Розділ 1	Бугас Н.В., доцент		
Розділ 2	Бугас Н.В., доцент		
Розділ 3	Бугас Н.В., доцент		
Висновки	Бугас Н.В., доцент		

5. Дата видачі завдання 01.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01.03 – 20.03.2024	виконано
2	Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві шляхом провадження систем автоматизації.	21.03- 15.04.2024	виконано
3	Розділ 2. Комплексний аналіз діяльності ПрАТ «Філіп МоррісУкраїна».	16.04-31.04.2024	виконано
4	Розділ 3. Впровадження систем автоматизації в практику управління маркетинговою діяльністю підприємства	02.05 – 26.05.2024	виконано
5	Висновки	02.05 – 26.05.2024	виконано
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	27.05 – 30.05.2024	виконано
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2024	виконано
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2024	виконано
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	до 07.06.2024	виконано

Студент

Науковий керівник
роботи

Гарант освітньої
програми

(підпис)

(підпис)

(підпис)

Аліна ХУДІНА

(ініціали та прізвище)

Наталія БУГАС

(ініціали та прізвище)

Алла КАСИЧ

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Худіна А.О. Впровадження систем автоматизації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – «Менеджмент». Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню питань основи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві шляхом провадження систем автоматизації. Досліджено використання інструментів маркетингу у збутовій діяльності підприємства. Проведено комплексний аналіз господарської результатів діяльності підприємства, а також його маркетингової діяльності. Обґрунтовано можливості впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Надано пропозиції щодо використання штучного інтелекту в маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, збутова діяльність, системи автоматизації, CRM-системи, штучний інтелект.

ABSTRACT

Khudina A.O. Implementation of marketing management automation systems at the enterprise. - Manuscript.

Qualification work on specialty 073 - "Management". Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work is dedicated to researching the issues of the basis of management of marketing activities at the enterprise through the implementation of automation systems. The use of marketing tools in the sales activity of the enterprise was studied. A comprehensive analysis of the economic results of the enterprise, as well as its marketing activities, was conducted. The possibility of implementing CRM systems in the marketing activity of the enterprise is substantiated. Suggestions for using artificial intelligence in marketing are provided.

Keywords: marketing, sales activity, automation systems, CRM systems, artificial intelligence.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ШЛЯХОМ ПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ

1.1. Інформаційні системи у маркетингу

1.2. Зміст та завдання автоматизації маркетингової діяльності

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІЛІП МОРРІС СЕЙЛЗ ЕНД ДИСТРИБ'ЮШН»

2.1. Аналіз господарсько-економічної діяльності ПрАТ «Філіп Морріс Україна»

2.2. Дослідження позицій підприємства на ринку

2.2. Особливості використання інструментів маркетингу у збутовій діяльності підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ В ПРАКТИКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства

3.2. Технології штучного інтелекту в маркетингу

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне бізнес-середовище характеризується перманентно зростаючою конкуренцією, швидкими змінами у попиті та постійною необхідністю прийняття ефективних маркетингових рішень. У цьому контексті автоматизація прийняття маркетингових рішень є потужним інструментом, здатним забезпечити ефективність та конкурентоспроможність організацій.

Виходячи з цього, представлена тема є актуальною, оскільки маркетологи регулярно стикаються зі збільшенням обсягів даних, складністю взаємодії з клієнтами та потребою у швидких та обґрунтованих рішеннях. У свою чергу це потребує ґрунтового аналізу впливу автоматизації на маркетингову діяльність – причому не лише в результаті загальної інформатизації суспільства, але й того, яким чином «автоматизація може допомогти підприємствам залишатися конкурентоспроможними».

Оптимізація роботи в бізнес-середовищі передбачає застосування сучасних технологій. ІТ-спеціалісти постійно вдосконалюють програмне забезпечення для ефективного вирішення основних завдань бізнесу, прискорення процесів документообігу, ефективного управління підприємством. Хмарні CRM, коробкові і конструкторські технології стають все більш популярні серед підприємців як в малому, так і у великому бізнесі.

Будь-якій організації необхідна база клієнтів, її оновлення та збереження важливої інформації по господарських операціях. Якщо для ведення звітної документації недостатньо табличних даних і виникла необхідність об'єднати в одну систему кілька відділів, виникає нагальна потреба у автоматизованому помічнику - CRM

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю на підприємстві шляхом провадження систем автоматизації.

Виходячи з поставленої мети у роботі будуть вирішуватись ключові

завдання:

- розкрити економічну сутність інформаційних систем у маркетингу;
- визначити зміст та завдання автоматизації маркетингової діяльності
- надати економічну характеристику підприємства;
- провести дослідження позицій підприємства на ринку;
- визначити особливості використання інструментів маркетингу у збутовій діяльності підприємства;
- обґрунтувати напрями впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємств;
- розглянути умови використання технологій штучного інтелекту в маркетингу.

Предметом є процеси впровадження систем автоматизації в практику управління маркетинговою діяльністю підприємства. **Об'єктом** дослідження є процеси розвитку маркетингової системи ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ШЛЯХОМ ПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ

1.1. Інформаційні системи у маркетингу

У сучасному суспільстві інформаційні технології застосовуються в управлінні організаціями усіх типів, діють у всіх сферах суспільного виробництва. Найбільш виразно і чітко переваги інформаційних технологій управління помітно у практиці комерційних організацій.

Інформаційні технології (ІТ), або технології обробки інформації у спрощеному розумінні, – це сукупність певних складових компонентів (технологічних елементів), таких як методи і пристрої. Їх основне призначення в урбаністичному суспільстві полягає в обробці та аналізі даних. З цього можна зробити висновок, що автоматизовані інформаційні технології маркетингу – це єдиний комплекс методів, засобів і форм автоматизації маркетингової діяльності. Згідно із новим трактування ІТ – це представлені у проектній формі (тобто у формалізованому вигляді, придатному для практичного використання) концентровані вираження наукових знань і практичного досвіду, що дозволяє раціональним чином організувати той чи інший, досить часто повторюваний процес.

Сучасні інформаційні технології як незмінно прогресуючий фактор та наукові здобутки у сфері ІТ суттєво вплинули на процес утворення інформаційних систем.

Нинішні можливості, зокрема точність і швидкість збору, обробки та надання даних, забезпечують успішне та ефективне використання новітніх технологій. Як наслідок, різноманітні типи ІС функціонують саме завдяки стрімкому розвитку ІТ. Але варто зазначити, що теперішні інформаційні технології не тільки поліпшують відповідні технічні характеристики

інформаційних систем, а й виконують низку інших функцій (рис. 1.1).

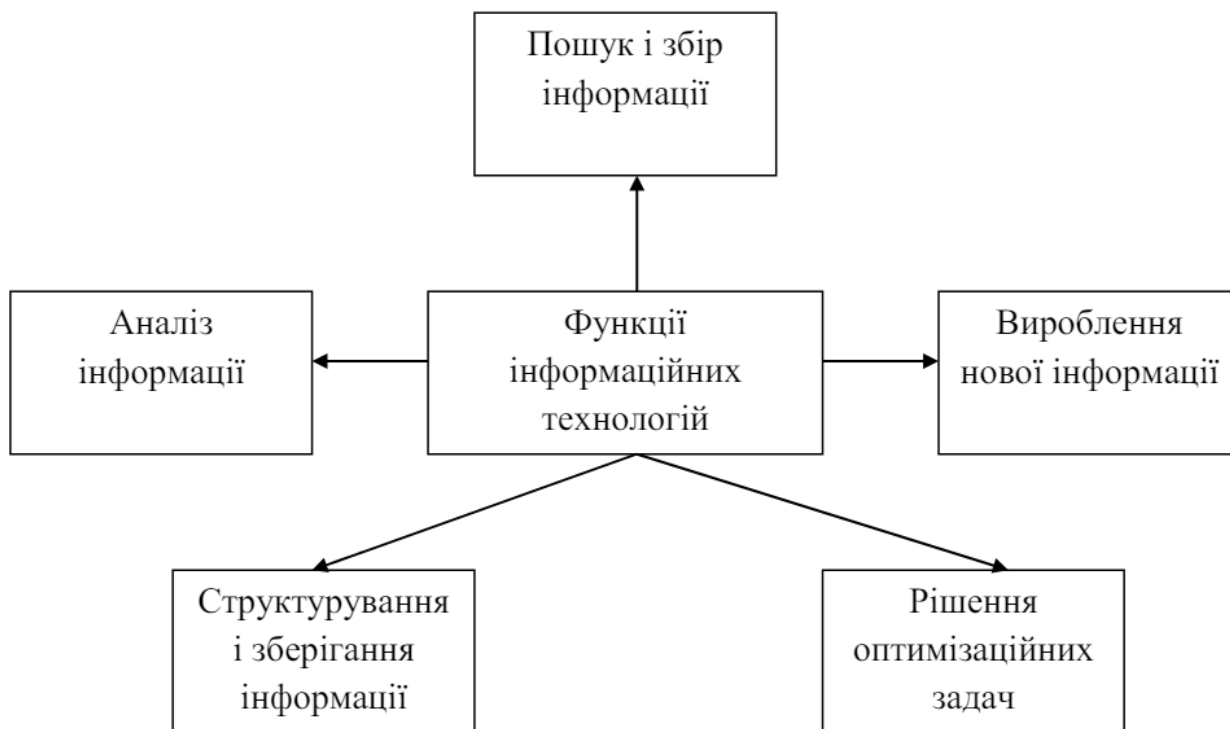


Рис. 1.1. Основні функції сучасних інформаційних технологій

Вони забезпечують різке зниження трудомісткості та скорочення термінів створення і впровадження ІС. При цьому слід наголосити, що, враховуючи використання сучасних технологій, інформаційні системи маркетингу не можуть існувати відокремлено від загальної інформаційної системи організації.

Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання і те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів [1, с. 32-33].

У сучасному трактуванні поняття інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства дещо видозмінилось. Це певна сукупність інформації за всіма аспектами цієї діяльності, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації. Інформаційні системи маркетингу (ИСМ) – це сукупність інформаційних,

технічних, програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз банків даних, методів і процедур, інженерно-технічного персоналу, що реалізують функцію збору, передачі, обробки, аналізу, прогнозування і накопичення інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу [2, с. 4]. Головна мета ІСМ – підвищення якості маркетингу, зокрема й інтернет-маркетингу, забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень, доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що за змістом, часом представлення і методам відображення дає можливість ефективно виконувати делеговані функції. Із всього обсягу інформації в ІСМ необхідно виокремити і сконцентрувати лише необхідну для прийняття рішень і ту, яка забезпечує всі дії, потрібні для успішного застосування інформаційних технологій (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Основні можливості інформаційних технологій

Додатково ІСМ забезпечує отримання і обґрунтування альтернативного рішення, але тільки в разі застосування системи підтримки прийняття рішень. Система характеризується такими властивостями: – подільність – визначає наявність ряду підсистем, які виділяються за певною ознакою, відповідно до конкретних цілей і завдань; – цілісність – усі користувачі підпорядковуються

єдиній меті; – розходження природи елементів і різноманіття складових частин – ця властивість пов’язана з автономністю і функціональними особливостями елементів; – структурованість системи – визначає наявні зв’язки між складовими частинами всередині системи, розподіляє елементи за ієрархічними рівнями [3, с. 240]. Згідно з концепцією Ф. Котлера [6, с. 56-58], ІСМ складають 4 підсистеми (рис. 1.3).

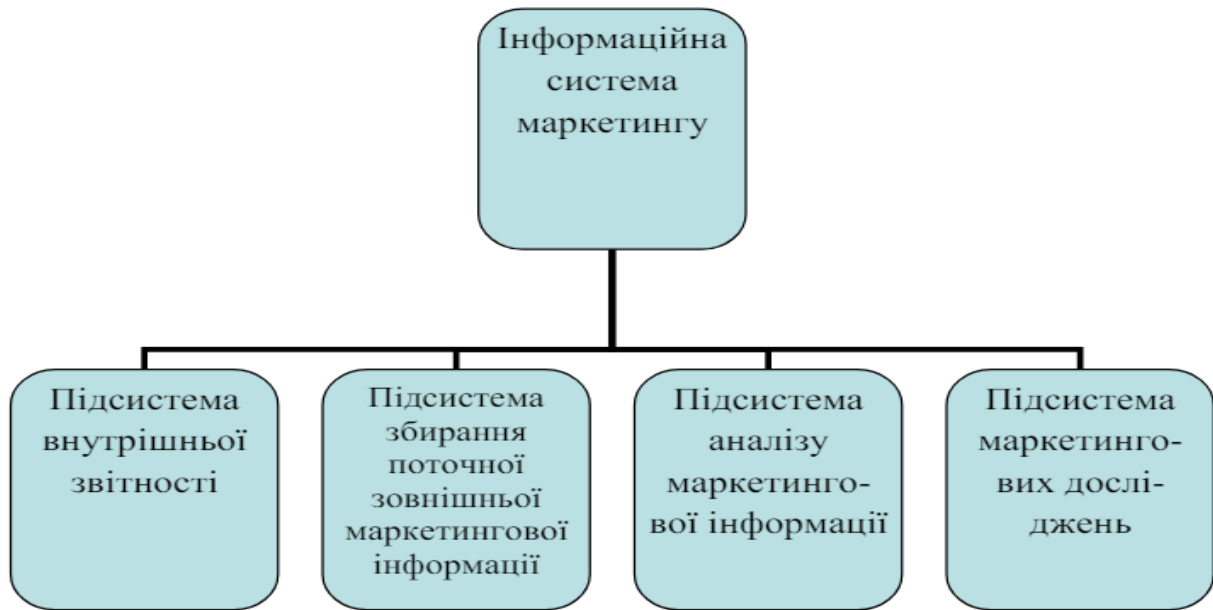


Рис. 1.3. Складові інформаційних систем маркетингу

Незважаючи на все розмаїття маркетингової діяльності, в ній можна виокремити, з погляду опрацювання інформації, три основних напрями: робота з документами, організація комунікацій та інформаційного обміну, евристична діяльність. Робота з документами, необхідна для інформаційного забезпечення процесів планування та управління маркетингом, охоплює операції створення, реєстрації, збереження, редагування та оформлення документів у вигляді текстів і таблиць.

Організація комунікацій між різними учасниками виробничого процесу забезпечує інформаційний обмін і спілкування співробітників. Евристична діяльність пов’язана з отриманням релевантної інформації, вивченням та аналізом її та з подальшим тлумаченням під час підготовки та прийняття маркетингових рішень. Технологічні засоби, використовувані для автоматизації

маркетингової діяльності, можна поділити на інструментальні та комунікаційні. Багатофункціональний характер маркетингової діяльності визначає різноманітність інструментальних засобів, проте задачі, вирішувані за їх допомогою, а отже, й самі інструментальні засоби можна класифікувати як функціональні, забезпечувальні та допоміжні [1, с. 34].

Варто зазначити, що саме у сфері інтернетмаркетингу інформаційні технології та ІСМ розвиваються стрімкими темпами. Згідно із сучасним трактуванням, маркетинг в інтернеті – це один з різновидів онлайнового маркетингу, який охоплює використання ресурсів інтернет в цілях реклами, стимулювання збуту, проведення маркетингових досліджень, продажу товарів через інтернет. Як тільки з'являється нова технологія, її одразу ж впроваджують у рекламу.

Цифрова реклама на білбордах надає широкі креативні можливості, пов'язанні із застосуванням відео та анімації. Цифрові інсталяції, освоєння яких почалось після експериментів сучасного мистецтва, тепер з'являються в аеропортах, на вокзалах і в торгових центрах, пропонуючи ще один несподіваний спосіб досягнення фрагментованої аудиторії. Завдяки популярності смартфонів з великими екранами та їх високій роздільній здатності важливе місце в інтегрованих кампаніях посідає мобільний маркетинг [5, с. 152-153].

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із провідних місць посів інтернет, поява і стрімкий ріст електронної комерції стали основою для утворення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу. Під цим терміном розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернета.

1.2. Зміст та завдання автоматизації маркетингової діяльності

Термін «автоматизація маркетингу» був вперше введений Джоном Д. К. Літтлом у його презентації на 5-му симпозіумі з питань вибору в

Каліфорнійському університеті в Берклі у 2001 році і стосується автоматизованої підтримки прийняття маркетингових рішень в Інтернеті.

Д. Літл сформулював її ключову суть у фразі «Що ми наказуємо роздрібному торговцю Х робити, коли клієнт Y приходить у понеділок вранці?». Він запропонував проаналізувати цифрові сліди клієнта Y і використати відповідні моделі, щоб отримати значущі управлінські наслідки для всієї воронки покупки. Така автоматизована підтримка маркетингових рішень обіцяла підвищену продуктивність, забезпечувала краще прийняття рішень, вищу віддачу від маркетингових інвестицій, а також сприяла підвищенню задоволеності та лояльності споживачів завдяки налаштуванню маркетингової діяльності [9].

На сьогодні дослідники зазначають що автоматизація будь-яких маркетингових функцій на підприємстві обов'язково повинна передбачати наявність певної сукупності відповідних програмних модулів та інформаційних наборів даних. Водночас вона залежить «від організації маркетингової роботи на підприємстві, вибору структури управління маркетингом, розподілу завдань і обов'язків персоналу, способом передавання підрозділам підприємства маркетингової інформації аналітичного і рекомендаційного характеру, на якій базується прийняття рішень з питань асортиментної, технологічної, науково-технічної і фінансової політики підприємства» [4, с. 168].

Важливо зазначити, що йдеться не стільки про використання технологій у маркетингу, скільки про змінене мислення, яке підтримується технологіями. Тобто, автоматизація маркетингу об'єднує вміст, дані та технології для створення нового підходу до маркетингу [6].

Крім того, автоматизація процесу прийняття рішень стосується розробки експертних систем, які прийнято називати системами підтримки прийняття рішень (СППР), які представляють собою інтерактивні комп'ютерні системи, які призначені «для підтримки різних видів діяльності при прийнятті рішень із слабо структурованих або неструктурованих проблем» [11, с. 260].

У свою чергу автоматизація маркетингу (marketing automation) – це процес, який «дозволяє шляхом використання програм оптимізувати маркетингові задачі та рутинні робочі процеси. Це необхідно для кращої генерації лідів та швидкого закриття угод» [12].

Отже, на основ і вище наведених підходів можемо дати визначення автоматизації прийняття маркетингових рішень як процесу використання технологій і алгоритмів для збору та аналізу даних, що дозволяє приймати ефективні рішення щодо маркетингових програм, реклами, продажів та інших аспектів маркетингу. Водночас основою прийняття маркетингових рішень є маркетингова інформація, яка отримується через маркетингові дослідження. У свою чергу останні включають збір, аналіз

Загалом стратегічні дії підприємців відображають їхні переконання та поведінку, що веде до впровадження технологічних маркетингових рішень під час пандемії COVID-19 та повномасштабного військового вторгнення. Зокрема, постійно зростає кількість компаній, які усвідомлюють довгоочікувані переваги штучного інтелекту та машинного навчання.

Роль штучного інтелекту в бізнес-аналітиці зростає щодня, особливо це стало помітно під час пандемії COVID-19. Організації активно почали використовувати комп'ютерні алгоритми для визначення закономірностей і очікувань у величезних сховищах даних і приймати швидші маркетингові рішення [9, с. 104].

В цілому штучний інтелект стане наступною важливою розробкою в бізнесі, щоб покращити бізнес-практику з метою підвищення конкурентоспроможності внаслідок COVID-19. Застосування штучного інтелекту повинно дозволити організаціям ідентифікувати, розглядати та розуміти своїх цільових покупців і знати, які продукти їм можуть знадобитися в певний момент часу. Використовуючи великі дані та технології, маркетологи тепер зможуть оцінювати активність покупців і контролювати кампанії на основі даних у будь-якій катастрофічній ситуації, одержуючи вражаючі результати, які покращать їхні маркетингові рішення [9, с. 104].

На сьогодні технологічні взаємодії, методи, інновації та рамки, а також знання про ринок і маркетинг, які вони генерують, дозволяють маркетологам приймати рішення в режимі реального часу або автоматично. Допомогає їм у цьому маркетингова інформаційна система (МІС) та інформаційна система маркетингу (ІСМ) – сукупність дій щодо збору, обробки, аналізу, оцінки та поширення актуальних, точних і своєчасних даних для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські та матеріальні ресурси [7, с. 151].

Вітчизняна дослідниця О.Черненко дає наступне визначення поняття «маркетингова інформаційна система», як «постійно діючої адаптивної системи взаємозв'язку персоналу, технічного та програмного забезпечення та методичних прийомів, призначеної для збору, опрацювання, генерування, та поширення релевантної, актуальної, своєчасної та достовірної інформації для здійснення маркетингового управління підприємством та реалізації комплексного маркетингового впливу на внутрішнє та зовнішнє інформаційно-комунікативне середовище, що забезпечує досягнення стратегічних цілей та розв'язання оперативних завдань підприємства» [14, с. 55].

Дослідники зазначають, що оптимізація роботи корпоративної інформаційної системи (ІС) та МІС за рахунок автоматизації розв'язує проблему обробки великих масивів даних за короткий проміжок часу, що забезпечує безперервний зв'язок із партнерами та споживачами та дає можливість оперативно реагувати на ринкові зміни, а це в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Впровадження автоматизованої інформаційної системи на підприємстві забезпечує обґрунтованість прийнятих рішень за рахунок оперативного збору, передачі та обробки інформації; своєчасність прийнятих рішень за рахунок вчасного подання необхідної інформації керівникам усіх рівнів управління з єдиної інформаційної бази; погодження рішень, що приймаються на різних рівнях управління і в різних структурних підрозділах» [7, с. 151].

Водночас штучний інтелект починає відігравати важливу роль в автоматичному створенні індивідуальних пропозицій на основі пошукової поведінки та історії навігації окремих споживачів. Подібним чином штучний інтелект починає враховувати рішення компаній щодо розробки нових продуктів (наприклад, рішення про запуск/незапуск).

Поточні дебати щодо автоматизації та розширення в штучному інтелекті свідчать про те, що є величезні можливості для дослідження типів команд, які співпрацюють між людиною та штучним інтелектом, які будуть найбільш ефективними в різних маркетингових контекстах.

Технологічні взаємодії також пропонують маркетологам можливість спостерігати за тим, як споживачі по-новому взаємодіють із продуктами, брендами, магазинами, фірмами та іншими споживачами. Ці спостереження дозволяють глибше зрозуміти стосунки та переваги споживачів і дають компаніям можливість створювати нові джерела цінності як для споживача, так і для компанії. Зокрема, персоналізація та системи рекомендацій залишатимуться ключовою сферою майбутніх досліджень.

Оскільки тенденція до автоматизованого прийняття маркетингових рішень прискорюється, здається особливо важливим встановити межі все більш популярних методів машинного навчання та штучного інтелекту. Наприклад, наскільки програми машинного навчання в маркетингу чутливі до невеликих збурень (змагальних атак) вхідних даних? Наскільки добре ці системи справляються з даними/проблемами, які виходять за рамки навчання? Як можна інтерпретувати підходи машинного навчання, застосовані до маркетингових проблем? Яка роль машинного навчання у створенні причинно-наслідкових висновків на основі квазі- та неекспериментальних даних? [10, с. 4].

Основою автоматизації маркетингу є автоматичне «налаштування» або «персоналізація» діяльності комплексу маркетингу, що розвивалися у відповідності до бізнес моделі підприємства. В цілому, двома основними типами ринків в e-commerce і торгівлі загалом є B2B та B2C. Незважаючи на схожість аббревіатур, вони суттєво відрізняються. B2B та B2C-магазини мають

абсолютно різні аудиторії, які сильно впливають на ведення бізнесу [15]. Так, оптова торгівля як діяльність суб'єктів на ринку B2B потребує значно менших функціональних можливостей та додаткових модулів у порівнянні із ринком B2C.

Більшість операцій та форм контролю за допомогою наявного програмного забезпечення є спільними для обох типів ринків, проте на ринку B2C, де якість послуг залежить від швидкості обслуговування покупців та організації розрахункових операцій, використання спеціалізованих касових програм у поєднанні із підключенням додаткових модулів є безальтернативним варіантом [16, с. 214].

Тоді як більшість маркетологів B2B керують своїми клієнтами через продавців (за допомогою автоматизованих процесів в CRM-системах (Customer Relationship Management, автоматизована технологія управління взаємовідносинами з клієнтами), які звертаються до своїх клієнтів особисто та підтримують їхні інтереси за допомогою індивідуальних пропозицій, маркетологи, що працюють із споживачами (B2C), обмежені у застосуванні цієї дорогої персоналізованої комунікації.

Застосування автоматизації маркетингу передає ключові якості моделі B2B до сфери B2C, звертаючись до клієнтів за допомогою персоналізованого контенту та індивідуальних пропозицій (наприклад, індивідуальні купони та знижки). У результаті передбачається, що клієнти виявлятимуть підвищену залученість і приділятимуть більше уваги комунікації бренду через підвищену релевантність наданої інформації.

Отже, компанії, які використовують автоматизацію маркетингу, можуть підвищити свій коефіцієнт конверсії, перехресні та додаткові продажі та рівень утримання. Тому автоматизація маркетингу доповнює такі сфери, як інтерактивний або прямий маркетинг, додаючи автоматизовані процеси. Це ще більше перевершує CRM-системи (адже оптимізує усі процеси, пов'язані зі взаємодією компанії з клієнтами шляхом зберігання, структурування та керування їхніми даними) або маркетинг електронною поштою, оскільки

автоматизація маркетингу має намір використовувати численні джерела даних навіть для невідомих користувачів для розробки зв'язку в режимі реального часу для всіх типів точок дотику (наприклад, веб-сайт, смартфон, електронна пошта тощо) [17, с. 130].

У свою чергу системи підтримки прийняття рішень (СППР) використовують обладнання, програмне забезпечення, дані, базу моделей і роботу менеджера з метою підтримки всіх стадій прийняття рішень у процесі аналітичного моделювання. Програмні засоби включають комплекс різних алгоритмів підтримки рішень, базу моделей, базу даних, допоміжні та керівну програми, яка забезпечує процес прийняття рішень з урахуванням специфіки проблеми. Орієнтовані на операційне управління СППР застосовуються для виконання науково-дослідних робіт, в управлінні кадрами, виробництвом тощо [18].

Ефективне застосування СППР Marketing Expert передбачає дотримання головних правил системотехніки, а саме: «кібернетичний підхід (визначення цілі маркетингової діяльності, моделювання структури та динаміки розвитку ринкових процесів, установлення прямих і зворотних зв'язків, декомпозиція систем і модулів); відкритість, можливість доповнення та вдосконалення всього комплексу та окремих компонент; внутрішня несуперечливість на рівні даних та управлінських процедур; мінімізація паперового документообігу; максимізація ефективності функціонування всієї системи; стандартизація і раціоналізація операцій та засобів технологічного процесу [19, с. 168].

Вітчизняна дослідниця І. Подойнікова зазначає, що «СППР Marketing Expert призначається для допомоги менеджерам з маркетингу в розробці стратегічного і тактичного планів маркетингу. Програма дає можливість швидко обробляти дані стосовно зовнішнього сегменту ринку» [19, с.168].

У свою чергу вітчизняні науковці В. Євченко та Л. Тереняк [8, с.121] звертають увагу на те, що «компетенції та навички сучасних фахівців з маркетингу повинні вдосконалюватися і фахівці повинні вміти працювати у парі зі штучним інтелектом» [5].

Адже, «вивчення можливостей залучення технології штучного інтелекту є пріоритетним вектором розвитку економіки в цілому і маркетингу конкретно» [8, с. 122].

Менеджери витрачають час на виконання оперативних завдань, включаючи прийняття оперативних і стратегічних рішень, координацію з колегами-керівниками, піклування про проекти, виконання адміністративних завдань і нагляд за підлеглими. Програмне забезпечення з підтримкою штучного інтелекту надає менеджерам новий спосіб приймати рішення. Таким чином, процес прийняття рішень менеджерами є відправною точкою в розумінні потенційної співпраці з програмним забезпеченням із підтримкою штучного інтелекту в процесі прийняття управлінських рішень [20, с. 712].

Що стосується безпосередньо процесу прийняття маркетингового рішення, ми будемо розглядати його в широкому сенсі, що включає стадії підготовки рішення, власне його прийняття і реалізацію. Вітчизняний дослідник П. Григорук, зважаючи «на технології отримання, опрацювання та використання даних і формування інформаційного забезпечення», виділяє сім етапів цього процесу:

- 1) етап формування маркетингового рішення;
- 2) формулювання проблеми;
- 3) виявлення чинників, що характеризують зовнішнє та внутрішнє середовище;
- 4) збір необхідних даних;
- 5) опрацювання даних і одержання з них корисної інформації;
- 6) підготовка та ухвалення рішення;
- 7) розробка і впровадження плану [3, с. 28].

Водночас зазначимо, що автоматизація суттєво впливає на процес прийняття маркетингових рішень. Для прикладу розглянемо автоматизовану систему ціноутворення, яка дозволить менеджеру підвищити маржу. Інструмент повинен надавати можливість формувати власну комерційну політику з точки зору загальних KPI і ринкових умов.

Передумови. Процес ціноутворення в роздрібному бізнесі пов'язаний з різними труднощами, такими як конкурентне середовище, диференціація цін, цінова чутливість та еластичність, а також динамічні ринкові умови.

Переваги автоматизації прийняття маркетингових рішень полягають у наступному:

1. Збільшена ефективність. Відсутність сучасної автоматичної системи відстеження поточних маркетингових показників, уповільнює реагування на відхилення фактичного результату від плану, що може призвести до великих грошових втрат [22, с. 10].

2. Покращена аналітика. Автоматизовані системи надають доступ до потужних аналітичних інструментів, таких як машинне навчання та штучний інтелект, що дозволяє проводити більш глибокий та комплексний аналіз даних і розробляти більш точні прогнози.

3. Персоналізація. Автоматизація дозволяє створювати персоналізовані маркетингові програми, забезпечуючи більш ефективну комунікацію зі споживачами та підвищуючи рівень задоволеності клієнтів.

4. Часова економія. Автоматизація дозволяє автоматично виконувати рутинні завдання, що звільняє маркетологів від повсякденних операційних обов'язків і дає можливість більше часу для інновацій.

5. Своєчасний розподіл інформації. Розподіл інформації, що отримується для прийняття управлінських рішень, «має бути організований з урахуванням потреб кожного рівня управління. Інформація повинна мати необхідний рівень агрегації та бути зручною у використанні незалежно від пристрою, за допомогою якого вона зчитується» [14, с. 55].

Водночас автоматизація прийняття маркетингових рішень також стикається з певними викликами, ключовими з яких є наступні:

1. Недостатня адаптація до змін. Інноваційні технології швидко змінюються, і організаціям може бути важко встигнути за цими змінами та швидко адаптувати свої системи автоматизації. Необхідно забезпечити

гнучкість та масштабованість автоматизованих рішень, щоб вони могли ефективно працювати в змінних умовах.

2. Недостатня якість та точність даних. Автоматизовані системи прийняття маркетингових рішень ґрунтується на якості та достовірності вхідних даних. Недостовірні або неправильно зібрані дані можуть призвести до неточних результатів та невірних дій.

3. Вплив на взаємодію зі споживачами. Іноді автоматизовані системи можуть створювати відчуття віддаленості та недостатньої персоналізації для споживачів. Важливо забезпечити баланс між автоматизацією та людським фактором у взаємодії з клієнтами.

4. Безпека даних. Збільшення використання автоматизованих систем прийняття рішень також підвищує ризик безпеки даних. Необхідно забезпечити захист і конфіденційність маркетингових даних, щоб уникнути можливих порушень та витоків інформації.

5. Великі фінансові затрати [1, с. 103].

Аналіз переваг та викликів допоможе організаціям зрозуміти потенціал автоматизації, а також розробити маркетингові програми впровадження, які б враховували ці виклики та забезпечували успішну і ефективну реалізацію автоматизованих маркетингових рішень. Це пов'язано з тим, що «автоматизації розв'язує проблему обробки великих масивів даних за короткий проміжок часу, що забезпечує безперервний зв'язок з партнерами та споживачами та дає можливість оперативно реагувати на ринкові зміни, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках» [7, с. 151].

Висновки до розділу 1

Тож для ефективного впровадження автоматизації в маркетингові рішення, на нашу думку, важливо дотримуватися кількох правил. Передусім, мова йде про необхідність розробки докладного плану впровадження, який включатиме конкретні кроки (етапи), терміни виконання, відповідальних осіб

та ресурси. Впровадження змін повинно бути поступовим, починаючи з основних функцій та поступового їх розширення. Далі важливо забезпечити інтеграцію з вже існуючими системами, враховуючи, що «CRM в основному користується як інструмент продажів, тоді як автоматизація маркетингу – інструмент залучення потенційних клієнтів та розвитку. Для ефективної роботи їх варто використовувати у тандемі» [12].

Наступним кроком є здійснення перманентного моніторингу та оцінка, що дозволить відстежувати результати впровадження автоматизації та оцінити їх ефективність (зробити це можна, зокрема, за допомогою ключових показників продуктивності (KPI) для вимірювання покращень і успіху). Також необхідно регулярно спілкуватися з користувачами та залучати їх зворотній зв'язок для удосконалення системи. Важливо також підтримувати та навчати персонал, адже максимальна віддача від програмного забезпечення залежить від його компетентності. Нарешті, слід бути гнучкими та готовими до змін, оскільки маркетингові потреби та технології постійно змінюються та вдосконалюються.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІЛІП MORRIS СЕЙЛЗ ЕНД ДИСТРИБ'ЮШН»

2.1. Аналіз господарсько-економічної діяльності ПрАТ «Філіп Морріс Україна»

Історія компанії почалася з єдиного магазину з продажу тютюну та сигарет, відкритого Філіпом Моррісом у 1847 році в Лондоні на Бонд-стріт.

Представництво Філіп Морріс Інтернешнл (ФМІ) відкрилося в Києві в 1993 році. У 1994 було підписано угоду про інвестиції з АТ «Харківська тютюнова фабрика».

У 1996 році на фабриці вперше в Україні почали виробляти такі міжнародні марки ФМІ, як Chesterfield і Bond Street. У 2000 році тут почалося виробництво сигарет Marlboro[11].

У 2003 році компанія Філіп Морріс Україна почала будівництво нового виробничого комплексу формату Greenfield за межею міста Харків на території площею 32 гектари. Офіційне відкриття фабрики відбулося в травні 2006 року.

«Філіп Морріс Інтернешнл» (ФМІ) представлена в Україні двома афілійованими юридичними особами - ПрАТ «Філіп Морріс Україна» і ТОВ «ФіліпМорріс Сейлз енд Дистриб'юшн».

У сучасному виробничому центрі в Харківській області та Київському головному офісі ПрАТ "Філіп Морріс Україна", а також в ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» і його 11 регіональних офісах по всій країні працює більше 1300 співробітників.

«Філіп Морріс Інтернешнл» – це провідна міжнародна компанія з виробництва тютюнових продуктів, їй належать 6 із 15 найпопулярніших міжнародних марок сигарет, зокрема Marlboro – марка сигарет із найбільшим показником продажу у світі[11].

ПрАТ «Філіп Морріс Україна» на сьогодні є лідером українського

тютюнового ринку, обіймаючи майже 30% усього ринку і випереджаючи за часткою ринку своїх конкурентів – «Джапан Тобакко Інтернешнл Україна», «Брітіш Американ Тобакко Україна», «Імперіал Тобакко Україна».

Philip Morris International (PMI) вийшла на український ринок у 1994 році. На сьогодні компанія має сучасну фабрику в Харкові, де виробляється низка міжнародних брендів як для українського, так і для зарубіжних ринків.

Philip Morris Ukraine є лідером українського тютюнового ринку та одним з найбільших платників податків у державний і місцеві бюджети. В Україні виробляється цілий ряд марок як для внутрішнього ринку, так і для експорту. Це, зокрема, Chesterfield, Bond Street, Marlboro, L&M і Parliament[11].

Філіп Морріс Україна є приватним акціонерним товариством, що входить до складу групи компаній Філіп Морріс Інтернешнл, яка є провідною міжнародною тютюновою компанією.

Компанія націлена на трансформацію тютюнового ринку з метою створення майбутнього без тютюнового диму завдяки новій категорії продуктів зі зниженим ризиком у порівнянні з палінням.

Організаційна структура ПрАТ «Філіп Морріс Україна» складається з Відділу продажів, Юридичного відділу, Фінансово-адміністративного, Відділу корпоративних відносин, IT-відділу, Виробничого, Відділу маркетингу та відділу по роботі з персоналом.

Організаційна структура ПрАТ «Філіп Морріс Україна» є лінійною. У плануванні організації відображається її власник як президент з усіма службовцями, які безпосередньо йому підпорядковані. Проста (лінійна) структура визначається відсутністю в ній будь-яких характеристик[11].

Має низький рівень спеціалізації, нечисленні правила, відповідно до яких здійснюється діяльність, та централізація повноважень у руках одної особи – президента (власника). Проста організація є "малоступеневою".

Вона частіше складається з двох-трьох вертикальних рівнів і аморфної групи уповноважених службовців, що мають право централізовано прийняти рішення. Проста структура частіше зустрічається в малому бізнесі, де менеджер

та власник виступають в одній особі.

Вона є більш мобільною, потребує незначних витрат. Із зростанням розмірів компанії процес прийняття рішень дещо ускладнюється, проста структура втрачає свої переваги, оскільки обмеженість її можливостей призводить до переобтяження керівної верхівки компанії.

Організаційна структура компанії наведена на рис. 2.1.

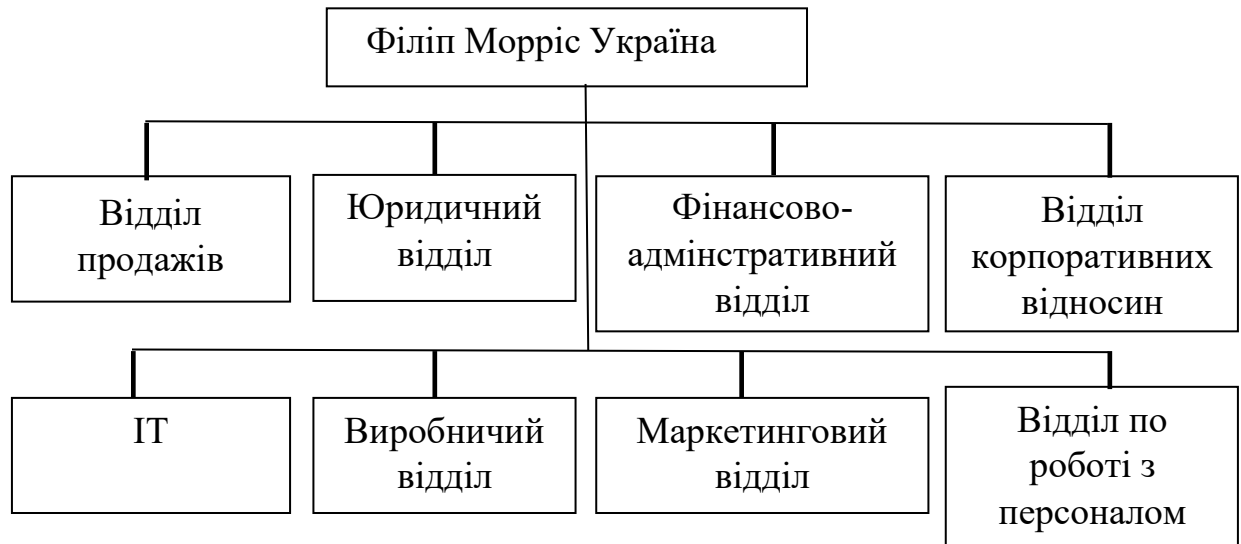


Рис. 2.1 Організаційна структура компанії Джерело: [11]

Юридичний відділ є самостійним структурним підрозділом компанії. Відділ створюють та ліквідують наказом директора компанії. Відділ безпосередньо підпорядковується директору компанії. До основних функцій юридичного відділу відносять[13]:

- пошук, збір, придбання нормативно-правових документів, які необхідні для здійснення діяльності компанії;
- облік локальних нормативних правових актів, прийнятих підприємством;
- визначення форм договірних відносин з обліком виробничих і фінансових планів, взаємин (господарських зв'язків) з контрагентами й іншими факторами;
- розробка зразкових форм угод і передача їх у структурні підрозділи підприємства;

- перевірка наявності на проектах господарських угод, представлених для візування в юридичний відділ, віз керівників структурних підрозділів, з якими ці проекти повинні бути узгоджені;
- візування проектів господарських договорів, що укладаються підприємством з контрагентами, і передача їх на підпис керівнику підприємства;
- складання протоколів суперечок у випадку, якщо у юридичного відділу виникли заперечення по окремих умовах угод;
- облік претензій і пов'язаних з ними документів за єдиною затвердженою на підприємстві формі (журнальною);
- розробка форми обліку виконання контрагентами своїх зобов'язань;
- вживання заходів по дотриманню доарбітражного порядку врегулювання господарських суперечок;
- одержання від контрагентів-порушників доказів, що підтверджують відмову від задоволення претензій чи неотримання у встановлений термін відповідей на висунуті претензії;
- формування по кожному позовному документу справ, у які підшиваються копії позовних заяв і додатків до них, відгуки на позовні заяви, повістки про виклик на засідання арбітражу (суду) та інші документи.

Відділ по роботі з персоналом виконує наступні основні задачі[14]:

- організовує та забезпечує комплектування підприємства працівниками всіх категорій, потрібних професій, спеціальностей та кваліфікацій відповідно до плану по праці;
- організовує приймання на роботу, переведення, звільнення, відпустки особового складу персоналу підприємства відповідно до чинного законодавства та нормативних документів;
- здійснює облік усіх категорій персоналу відповідно до вимог директивних органів;
- формує та підготовляє резерв спеціалістів для висування на керівні посади номенклатури керівника підприємства;

- організовує облік порушень працівниками підприємства трудової дисципліни та громадського порядку;
- вивчає ділові та особистісні властивості працівників для їх переміщення або зарахування до резерву на висування;
- аналізує професійний, освітній та віковий склад персоналу, а також інші соціально-демографічні дані з метою використання для поліпшення якісного складу персоналу, для складання відповідних розділів плану соціального розвитку колективу;
- складає розрахунки і заявки на потреби підприємства у молодих спеціалістах і кваліфікованих працівниках, які закінчили університети, інститути, коледжі, технікуми, школи, училища;
- бере участь в організації роботи та виробничої практики студентів базових та прикріплених до підприємства навчальних закладів;
- підготовляє договори з місцевими органами зайнятості населення щодо забезпечення підприємства робітниками, спеціалістами та допоміжним персоналом;
- контролює виконання керівниками підрозділів наказів і розпоряджень керівництва підприємства з питань роботи з персоналом;
- розробляє та реалізує кошторис фінансових витрат на підготовку резерву для висування, виготовлення бланків трудових книжок, прийняття на роботу, матеріалів соціологічних досліджень;
- підготовляє та оформляє пенсійні документи для працівників;
- організовує проведення соціологічних досліджень щодо підвищення ефективності роботи з персоналом та стабільності трудового колективу.

Маркетинговий відділ є самостійним структурним підрозділом компанії, при цьому комерційні зобов'язання покладаються на ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн». Основні функції маркетингового відділу зображено на рис. 2.2.

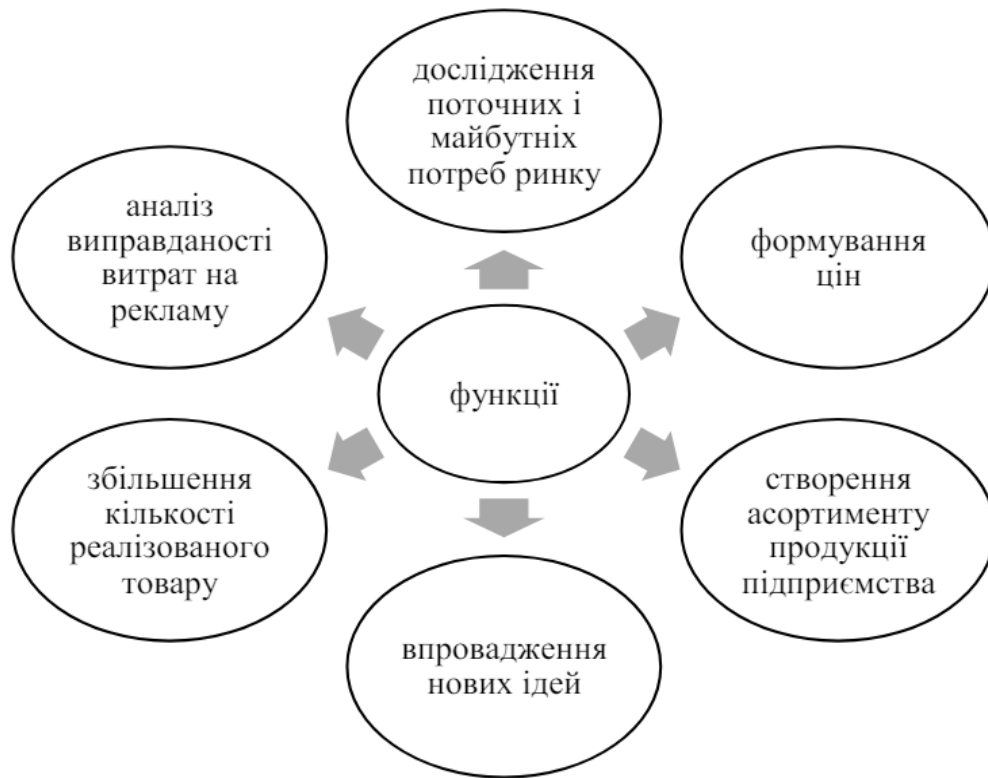


Рис. 2.2 Основні функції відділу маркетингу

ПрАТ «Філіп Морріс Україна» виробляє[13]:

1. сигарети, які містять тютюн;
2. вироби тютюнові та інші (крім тютюну для паління);
3. відходи тютюну та надає послуги з постачання пари і гарячої води електростанціями.

Компанія націлена на трансформацію тютюнової гапузі з метою створення майбутнього без тютюнового диму завдяки новій категорії продуктів зі зниженим ризиком у порівнянні з палінням. Мета компанії - замінити сигарети кращими альтернативами на користь як курців, які так чи інакше збираються продовжувати палити, так і суспільства, компанії та її акціонерів. ФМУ працює для покращення життя повнолітніх курців, докладаючи зусиль для збільшення використання дорослими курцями продуктів з потенціалом зниження ризику (RRP). [16].

Основні фінансово-господарські показники відображені в таблиці 2.1 та на рис.2.1.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-господарські показники ПрАТ «ФіліпМорріс Україна» за 2018-2021 рр.

Показники	Роки,(тис. грн)				Відхилення	
	2018	2019	2020	2021	Абсолютн е, тис.грн	Віднош е, %
Чистий дохід від реалізації продукції	10690885	12219999	11767758	12025925	1 335 040	12%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	7 823 573	7 796 764	6 904 434	6 634 350	1 189 223	-15%
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	627 306	2 147 377	2 598 558	2 727 658	2 100 352	335%
Власний капітал	343 538	2 421 656	5 082 553	7 873 311	7 529 773	2192%
Позичковий капітал,	9 598 171	8 088 724	4 672 714	3 642 587	(5 955 584)	-62%
Необоротні активи	2 054 640	2 043 256	1 839 799	1 608 590	(446 050)	-22%
Оборотні активи	8 095 524	8 639 309	7 915 468	9 907 308	1 811 784	22%

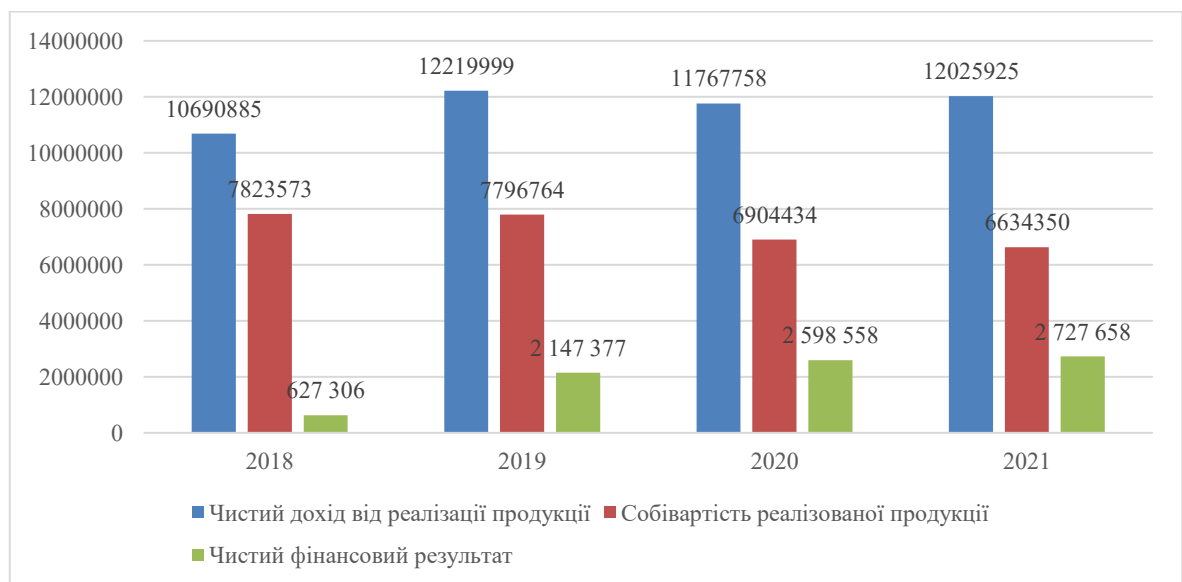


Рис. 2.1. Фінансові результати діяльності ПрАТ «ФіліпМорріс Україна»

Проаналізувавши отримані результати за 2018-2021 рр. про фінансово-господарські показники ПрАТ «Філіп Морріс Україна», можемо зробити висновок, що чистий дохід від реалізації продукції рік від року коливається,

проте протягом 4х розглянутих років зріс на 1 334 040 тис.грн, тобто на 12%, на відміну від собівартості, яка зменшувалася протягом всього періоду та в кінцевому рахунку знизилася у 2021 році на 15% в порівнянні з 2018 роком. Це може свідчити про проведення оптимізації на виробництві, зменшення собівартості одиниці продукції (в 2021 році щільність тютюну в сигаретах та хіт стіках зменшилася) та одночасне зростання ринкової ціни продукції (через зростання податків на тютюнові вироби).

Абсолютне відхилення чистого фінансового результату в 2021 р. по відношенню до 2018 року склало 2 100 352 тис. грн., що становить 335% збільшення. Варто зазначити, що розмір сплачених податків з 2018 по 2021 рік збільшився з 123 256 тис. грн до 643 701 тис. грн, тобто зросли в 5 разів.

На ПрАТ «Філіп Морріс Україна» активно підвищуються обсяги власного капіталу, який за останні чотири роки зріс більше ніж на 2000% порівняно до 2018 року. Це говорить про зміцнення фінансової стійкості підприємства, збільшення прибутковості та підвищення вартості акцій підприємства. При цьому кількість позичкового капіталу меншає з року в рік, та в 2021 році становить 3 642 587 тис. грн, що на 62% менше. Зменшення позикового капіталу знижує фінансові ризики підприємства.

Проаналізувавши оборотні активи слід відмітити, що тут спостерігалася поступове зростання протягом всього періоду і на кінець 2021 року абсолютне зростання становило 1 811 784 тис. грн, тобто на 22% в порівнянні до 2018 року. На 22% також зменшилася вартість необоротних активів в 2021 році, через нерівномірне зростання зносу проти первісної вартості виробничого обладнання.

Отже, можемо зробити висновок, що ПрАТ «Філіп Морріс Україна», не дивлячись на лідируючі позиції на ринку, активно розвивається, зрощує свою стабільність та оптимізує виробництво для отримання більших прибутків.

До складу групи компаній Філіп Морріс Інтернешнл також відноситься ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» (скорочено – ФМСД), яка є пов'язаною з ПрАТ «Філіп Морріс Україна», але має іншу зону

відповідальності.

Компанія займається дистрибуцією сигарет, а також імпортом та дистрибуцією систем нагрівання тютюну IQOS, аксесуарів до неї та тютюнових стіків для нагрівання HEETS. Також ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» займається продажами, складським господарством, дослідженням ринку, комерційним плануванням, розвитком та стратегією, а також фінансами та роботою з персоналом регіональних відділів компанії. Мета компанії спільна.

Розглянемо показники господарської діяльності ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні фінансово-господарські показники ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» за 2018-2021 рр.

Показники	Роки,(тис. грн)				Відхилення	
	2018	2019	2020	2021	Абсолютне, тис.грн	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	17789760	20684527	25560857	32462288	14 672 528	82%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(16162041)	(19202482)	(23539601)	(28247521)	(12085480)	75%
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	358 598	212 934	345 645	570 314	211 716	59%
Власний капітал	673 319	864 858	1 155 550	1 617 770	944 451	140%
Позичковий капітал,	6 691 004	8 031 461	7 573 318	7 118 919	427 915	6%
Необоротні активи	199 935	277 957	371 662	501 744	301 809	151%
Оборотні активи	6 491 069	7 753 504	8 357 206	9 443 643	2 952 574	45%

Можемо помітити, що показники значно відрізняються від показників ПрАТ

«Філіп Морріс Україна», що пояснюється різними напрямками діяльності. Так, чистий дохід компанії «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» в 2021 році зріс на 82% в порівнянні з 2018 роком. Так само зросла і собівартість продукції компанії, але на 75% у 2021 році порівняно з 2018 роком. При цьому чистий фінансовий результат склав в 2021 році 570 314 тис. грн, що на 59% більше, ніж в 2018 році. На це впливають успішні маркетингові запуски, стратегії продаж тощо.

Власний капітал з року в рік зростає та в 2021 році становив 1 617 770 тис. грн, що на 140% більше, ніж в 2018 році. При цьому, позичковий капітал в 2021 році склав 7 118 919 грн (майже в 7 разів більший за власний капітал) та незначно зріс порівняно з 2018 роком – на 6%. Позичковий капітал забезпечує прискорення руху грошових коштів, зростання фінансового потенціалу розвитку підприємства тощо.

Варто зазначити, що необоротні активи (в даній компанії – обладнання для роботи співробітників офісів, ліцензії тощо) та оборотні поступово зростали. Так, ріст оборотних активів в 2021 році проти 2018 року становить 45%, а необоротних 151%. Це може казати про збільшення штату та необхідності більшої кількості обладнання, ліцензій тощо. Особливо під час дистанційної роботи, компанія мала забезпечити кожного співробітника необхідною технікою.

2.2. Дослідження позицій підприємства на ринку

Світовий тютюновий ринок постійно зазнає антитютюнових тисків з боку державних організацій та суспільства. На український ринок тютюнових виробів це впливає позитивно, тому що у зв'язку з цим тиском західні компанії змушені шукати ще раз нові ринки збуту.

Завдяки цьому, інвестування тютюнової продукції України стало активнішим, навіть не зважаючи на те, що у країні не сприятливий інвестиційний клімат[23].

В Україні майже третина дорослого населення країни курить, згідно з опитуванням Research & Branding Group. Згідно з офіційною статистикою, кожен п'ятий українець (18,7%) у віці 12 років і старше має звичку палити, з яких 38% курять більше 20 років. Таким чином, ринок тютюну можна по праву віднести до категорії соціально вразливих, і те, що там відбувається, впливає на величезну кількість українців.

Наразі в Україні є 6 основних гравців тютюнового ринку. Серед них 4 представництва мультинаціональних компаній, які контролюють близько 80% ринку. Це British American Tobacco, яка виробляє продукцію на заводі в Прилуках, Philip Morris з виробництвом у Харкові, JTI - у Кременчуці та "Imperial Tobacco" - у Києві.

Крім того, сигарети виробляються двома вітчизняними виробниками: Львівською тютюною фабрикою та United Tobacco з Дніпропетровської області. Загалом місцеві виробники займають близько 12% ринку.

Від виробника продукція є оптовою, яка поділяється на дистриб'юторів, основних споживачів та оптових продавців.

Найбільшим дистриб'ютором тютюнових виробів є "Тедіс-Україна", яка забезпечує близько 55% поставок сигарет і обслуговує понад 45 000 торгових точок по всій країні.

На ринку існує 115 оптових ліцензій на продаж сигарет, але дуже важко зрозуміти, хто справжній гравець, а хто фіктивний. Серед великих оптових продавців - "Галичина табак", "Волинтабак", "Вірджинія", "Основа Інфо", "Табакум", "Юнайтед Тютюн Груп", "Востокопт" та "Вектор ЛД".

Ключові замовники - торгові мережі - АТБ, Silpo, Metro. Загалом, ключові клієнти та оптові продавці складають 30% ринку. [24]

Основними проблемами галузі є ухилення від сплати податків, контрабанда та підробка, а також незаконне виробництво та продаж нелегальних тютюнових виробів.

Таким чином, через несплату податків бюджет втрачає близько 7-8 млрд грн щороку. Роздрібний акциз "вражає" державну казну близько 2 млрд грн, а

збитки від нелегальної торгівлі оцінюються в 5-6 млрд грн. Разом з цим держава щорічно втрачає 15-17 млрд грн на рівні оптових та роздрібних торговців за допомогою сірих схем.

Однак, в 2020 р. чотири найбільші тютюнові компанії України сплатили до бюджетів усіх рівнів 55 млрд грн. Це майже 7% усіх надходжень до державного бюджету. При цьому у Топ-10 найбільших вітчизняних платників увійшли три з чотирьох українських тютюнників, а четвертий посів 12 місце. [23]

Сигарети, вироблені в Україні, експортуються до більш ніж 20 країн світу, а зовнішня торгівля тютюновими виробами минулого року забезпечила державі \$464млн валютних надходжень. За останні роки тютюнові компанії інвестували в українську економіку понад \$2 млрд та створили близько 50 тис. робочих місць.

Виробничий центр ФМУ є потужною тютюновою фабрикою, що входить до складу групи компаній Філіп Морріс Інтернешнл. Виробництво постачає сигаретина внутрішній ринок України та активно експортує в країни Європи та Азії. Крім того, виробничий центр ФМУ виробляє фільтри для сигарет, які використовуються у продуктах, що продаються більше, ніж у 25 країнах світу.

ФМУ входить до топ-платників податків в Україні. За 2021 рік компанія сплатила понад 18 млрд грн в бюджет України. У тому числі, завдяки експортному потенціалу, у 2021 році чистий дохід від реалізації продукції склав 12 мільярдів гривень. [16]

ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» здійснює діяльність в сфері маркетингу і збуту сигарет, інформуючи повнолітніх споживачів сигарет про продукцію компанії, і реалізує програми з розвитку торгових марок.

Співробітники «Філіп Морріс Україна» та «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» працюють над тим, щоб будь-який повнолітній споживач міг знайти бажану йому марку з асортименту в кожній торговельній точці на території різних населених пунктів країни [20].

На фабриці ПрАТ «Філіп Морріс Україна» виробляється продукція, яка

передається для подальшої реалізації ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн».

Після отримання готової продукції, вона розподіляється на регіональні склади рівномірно попиту. Компанія має 3 склади: в Києві, Харкові та Львові. Для підтримки наявності товару на складі, готову продукцію також тримають у хабах, які за необхідності постачають додатковий об'єм.

Зі складів товар постачається до прямих клієнтів, дистриб'ютора «ТЕДІС УКРАЇНА» та напряму до ключових клієнтів, як, наприклад, «Сільпо».

Ключові клієнти реалізують товар напряму клієнту зі своїх власних складів. Прямі клієнти та Тедіс розподіляють товар на ключових та роздрібних клієнтів, які в свою чергу продають товар безпосередньому споживачу.

При чому роздрібна торгівля та ключові клієнти можуть задати декілька каналів поставок.

Систему збуту з урахуванням розподілу відповідальності між компаніями ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» та ПрАТ «Філіп Морріс Україна» зображено на рис. 2.3.

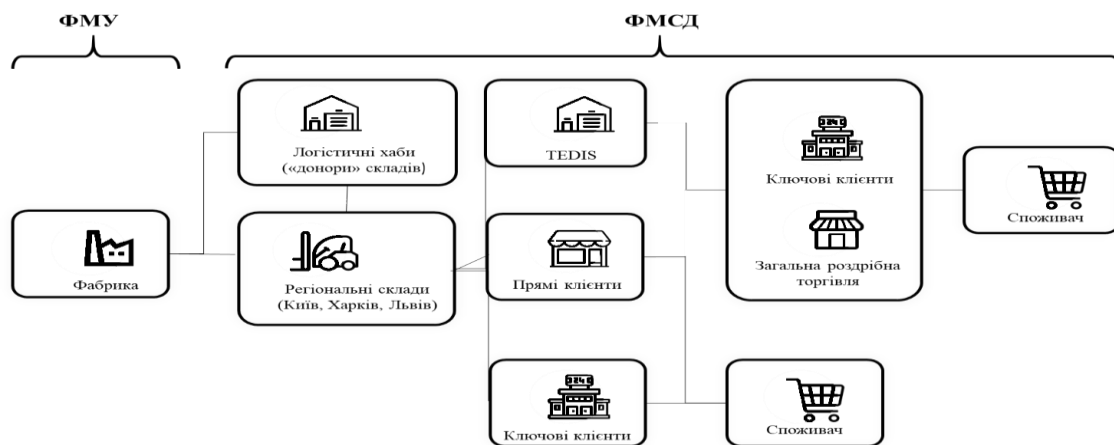


Рис. 2.3 Система збуту «Філіп Морріс Україна»

Розглянемо склад витрат на збут ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн», яка безпосередньо займається продажем та збутовою діяльністю, в табл. 2.3 та на рис. 2.2.

Таблиця 2.3.

Склад збутових витрат ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн»

Показники	Роки,(тис. грн)			Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютне, тис.грн	Відносне, %
Маркетингові витрати	462 160	325 192	590 672	128 512	28%
Витрати на оплату праці	213 997	187 121	214 150	153	0.1%
Амортизація	94 007	195 348	228 684	134 677	143%
Витрати на автомобілі	73 453	12 369	6 569	-66 884	-91%
Витрати на службові відрядження та утримання персоналу	100 808	121 769	116 097	15 289	15%
Транспортні витрати	63 481	71 174	69 442	5 961	9%
Оплата договорів підряду	27 560	30 185	42 243	14 683	53%
Консультаційні послуги	25 504	12 898	5 904	-19 600	-77%
Витрати на проведення конференцій і нарад	5 763	4 857	4 799	- 964	-17%
Витрати на оренду	24 908	3 084	18 084	-6 824	-27%
Інші	53 424	37 543	118 869	65 445	123%

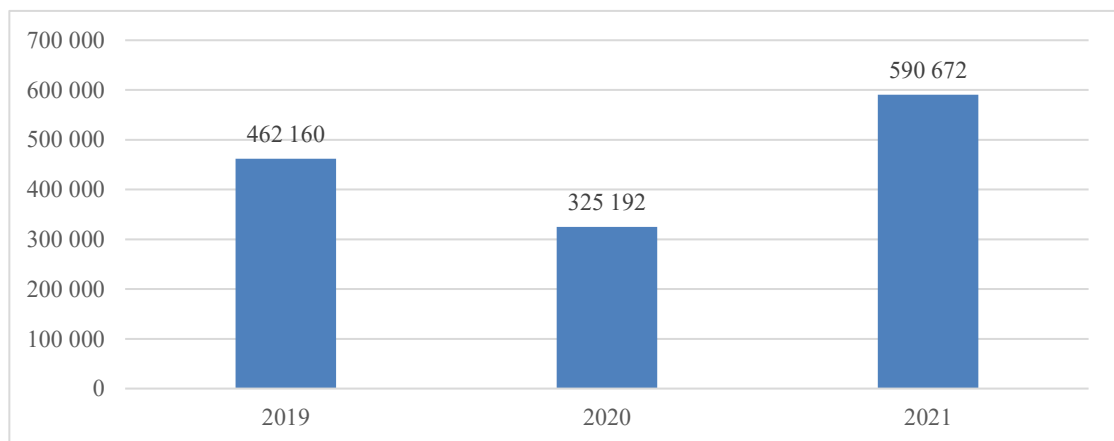


Рис. 2.2. Динаміка маркетингових витрат ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн»

Проаналізувавши отримані результати за 2018-2020 роки про витрати на збут у «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн», бачимо, що витрати на збут зростають та в 2020 році склали 1 415 513 тис. грн. Згідно зі звітністю компанії, ця стаття витрат є найбільшою. При цьому, серед збутових витрат найбільша частка належить маркетинговим витратам, які збільшуються та становили в 2020 році 590 672 тис. грн, що на 28% більше, ніж в 2018 році. Значно зросла і амортизація – на 143% у порівнянні з 2018 роком.

Важливо зазначити, що в цьому випадку, до маркетингових витрат також належать витрати по співробітництву з торгівельними точками, за що відповідає відділ Активації роздрібної торгівлі.

Також варто визначити конкурентоспроможності підприємства за показниками збуту продукції (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Конкурентоспроможність ПрАТ «Філіп Морріс Україна» за показниками збуту продукції (ЕЗ) в середньому за 2018-2021 рр.

Критерії та показники конкурентоспроможності	2018	2019	2020	2021
Рентабельність продаж (Рп)	5,9%	17,6 %	22,1 %	22,7%
Коефіцієнт затовареністю готовою продукцією (Кз)	0,01	0,01	0,03	0,02
Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	4,9	2,5	3,1	-

Рентабельність продаж характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару. Аналізуючи табл. 2.4, можемо зробити висновок, що рентабельність продаж зростає щорічно, при цьому в 2021 році кожна гривня продажів принесла 22.7 копійок чистого прибутку, що майже в 4 рази більше за показник 2018 року.

Коефіцієнт затовареністю готовою продукцією відображає ступінь затовареності готовою продукцією, зростання показника свідчить про зниження попиту. Даний показник дещо змінювався протягом 2018-2021 років, але на незначну величину та становив в 2021 році 0.02, що свідчить про високий попит на продукцію та правильне планування виробництва.

Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту. В тютюновій галузі існує широкий ряд заборон щодо реклами, наприклад, заборона стимулювання до покупки, що визначається певною групою слів. Однак, як для контрольованої галузі, показник ФМУ є достатньо високий та становить в 2020 році 3.1, що на 1.8 менше від показника за 2018 рік.

2.3. Особливості використання інструментів маркетингу у збутовій діяльності підприємства

Система збуту продукції в умовах розширення зовнішньоекономічних зв'язків – це орієнтація виробництва продукції із самого початку на конкретні форми та методи збуту, ефективні канали розподілу та просування товарів; це організація та вибір найсприятливіших умов ефективності процесу реалізації товару; задоволення платоспроможного попиту іноземних покупців, постійна активна та кропітка робота на ринку щодо підтримки та формування попиту на продукцію підприємства.

В спрощеному вигляді рух товару відбувається в чотирьох вузлах – виробнича фабрика передає продукцію на склади, де дистриб'ютор її забирає та розвозить по торговим точкам, де її вже може придбати кінцевий споживач. Графічно дана схема представлена на рис. 2.4.

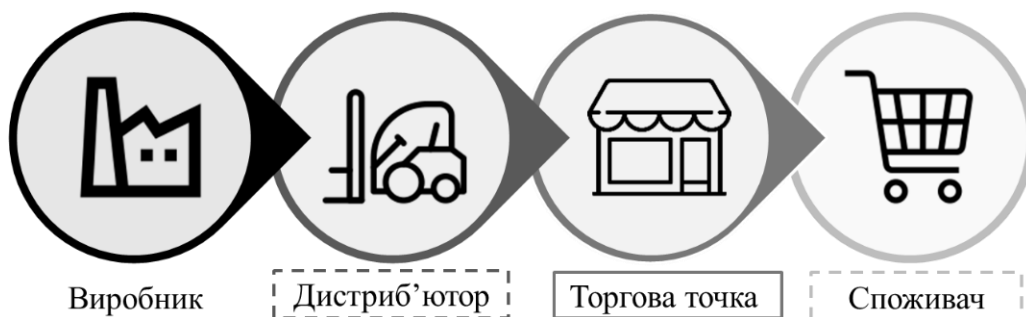


Рис.2.4 Спрощена схема руху товару Філіп Морріс Україна

З рис.2.4 бачимо, що взаємодія продукції з кінцевим споживачем знаходиться саме на етапі попадання товару в торгову точку. Тобто, окрім розвитку зовнішньої комунікації з повнолітнім курцем з допомогою маркетингових заходів, важливо звертати увагу на безпосередній контакт споживача з продукцією, а отже розвивати канал роздрібної торгівлі. Тому в подальшому розглянемо детальніше саме етап комунікації з продавцями роздрібних торгових точок.

Цілі комунікації з роздрібними точками та кінцевими споживачами визначаються річними цілями компанії та кожного окремого співробітника на рік. При цьому враховуються стратегії кожного регіонального відділу підприємства.

Розподіл цілей є ієрархічним та спускається з гори вниз:

1. Глобальні цілі корпорації Філіп Морріс Інтернешнл на рік.
2. Цілі Філіп Морріс Україна, які визначаються генеральним директором на основі глобальних цілей.
3. Розподіл цілей за функціональними напрямками підприємства
4. Постановка цілей кожному співробітнику відповідальним менеджером комерційних відділів головного офісу та польовим співробітникам менеджерами регіональних офісів.

На кожному з етапів відбувається узгодження цілей та внесення їх у форму річних цілей на HR-порталі компанії. Таким чином усуваються шуми в комунікації цілей, кожен співробітник має власну мету та знає вектор руху всієї компанії.

На початку 2021 року нове захворювання, викликане коронавірусом (COVID-19), почало швидко поширюватися по всьому світу, в результаті чого Всесвітня організація охорони здоров'я у березні 2021 року оголосила про пандемію. Заходи, що були вжиті багатьма країнами для стримання поширення COVID-19, призводять до значних зривів операційної діяльності багатьох компаній та мають значний вплив на світові фінансові ринки. Значення впливу COVID-19 на бізнес Філіп Морріс Україна багато в чому залежить від тривалості та охоплення світової та української економік ефектами пандемії. Заходи, що вживаються для стримування поширення вірусу, включаючи карантин, соціальну дистанцію, призупинення діяльності об'єктів соціальної інфраструктури тощо, впливають на економічну діяльність підприємства. [20]

Бізнес-комунікації на підприємстві так само зазнали змін через закриття офісів, обмеження у користуванні робочими просторами та інших заборон. Це вплинуло як на внутрішні комунікації, так і на зовнішні – в каналі збуту зазнала деформація партнерську роботу з торгівельними точками.

Від початку 2021 року всі бізнес-комунікації діджиталізувалися – основним каналом зв'язку для співробітників компанії став застосунок Microsoft Teams – платформа для спілкування, де доступні аудіо- та відеодзвінки, конференції, сумісна праця з файлами, чат, організаційна структура, створення груп та каналів тощо. Також, більш офіційним каналом, стала електронна пошта Outlook, з допомогою якої відправляються групові комунікації про запуск нових марок, програм тощо, а також з її допомогою співробітники можуть офіційно погоджувати свої дії – підтверджувати або відхиляти договори, наприклад.

До карантину існували 2 канали зв'язку з роздрібними торговими точками: через мобільний додаток «На Зв'язку!» (рис.2.5), яким керує команда Активації торгівлі з головного офісу в Києві, та через фізичні візити торговельних представників у різних регіонах України. З початком пандемії фізичні візити унеможлилювалися, ставали дедалі рідшими, тому діджитальний зв'язок і в даному випадку був основним каналом комунікації.

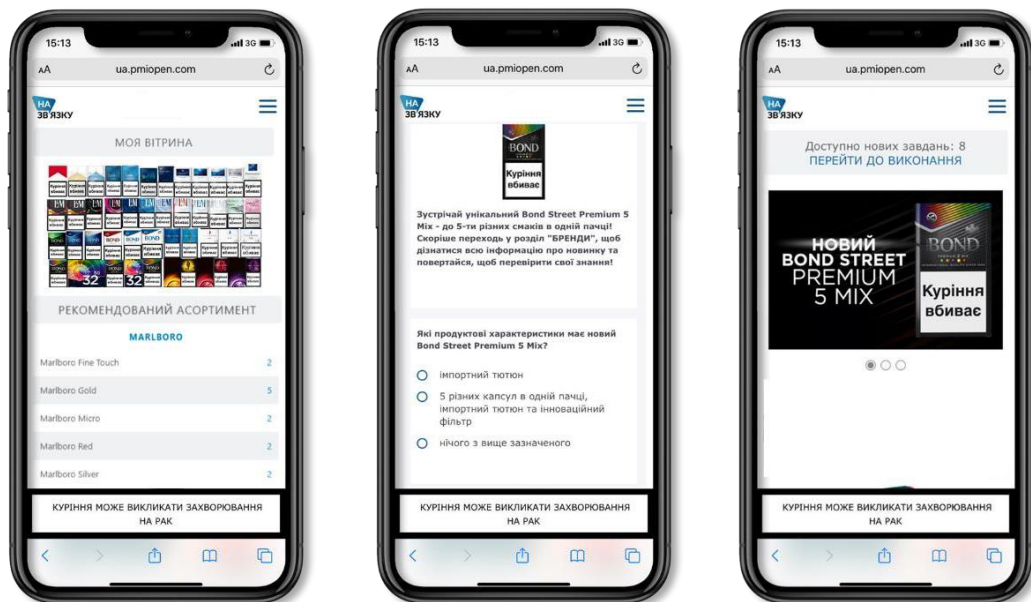


Рис. 2.5 Вид діджитальної програми «На Зв'язку!»

Комунікація з торговими партнерами через польові сили (торгових представників) здебільшого здійснюється завдяки фізичним візитам, під час яких відбувається:

- перевірка асортименту торгової точки;
- навчання та інформування про нову продукцію;
- заохочення до участі в мотиваційних програмах для партнерів;
- перевірка обладнання, POS-матеріалів (POS — point of sales; матеріали, що сприяють просуванню продукції в точці продажу, наприклад, світлові шафи);
- перевірка видимості продукції та цін.

За даного типу комунікації можлива наявність шумів, а саме фізіологічних (погана дикція, туговухість), психічних (емоційний стан, упередження), семантичних (спілкуваннями різними мовами або варіантами мов – діалекти).

Комунікація з торговою точкою будується на основі визначених цілей з допомогою торгового представника. Частота визначається робочим часом співробітника, який він має рівномірно розподілити на всі торгові точки, за які відповідає, враховуючи час, який необхідний для проведення адміністративних робіт.

З діджитальним підходом комунікація відбувається центральним офісом напряму з продавцем торгової точки через так звані «Завдання». Програма нараховує більше 20000 користувачів. Пріоритет завдань визначено наступним чином:

1. Бізнесові – перевірка асортименту, наявності марок;
2. Навчальні – інструкції користування програмою, зміни в компанії, характеристики марок тощо;
3. Інформативні – про торгові марки, мотиваційні програми, зміни цін тощо;
4. Розважальні.

Важливо врахувати, що бізнес-завдання впливають на результати діяльності прямо (закупка додакового об'єму продукції), а навчальні завдання – опосередковано.

У випадку з діджитальною комунікацією зменшується ймовірність

фізіологічних, психічних та семантичних шумів, оскільки тексти завдань не є емоційно забарвленими.

Під час ініціювання програм, польовим співробітникам та головному офісу (відділу Активації торгівлі) важливо узгоджувати їх для уникнення дублювання комунікацій.

Регулювання та частота комунікацій контролюються загальним медіа-планом, що розміщено на корпоративному сайті відділу Активації торгівлі, де кожен співробітник може переглянути заплановані комунікації з торгівельною точкою. При цьому, окремі польові співробітники можуть ініціювати поширення повідомлення або програми на точки, за які він відповідає. Таким чином можна уникнути дублювання комунікацій та перенасичення партнерів інформацією.

Підтримка користувачів діджитального додатку відбувається з допомогою Back Office. Система роботи бек-офісу зображена на рис.2.6.

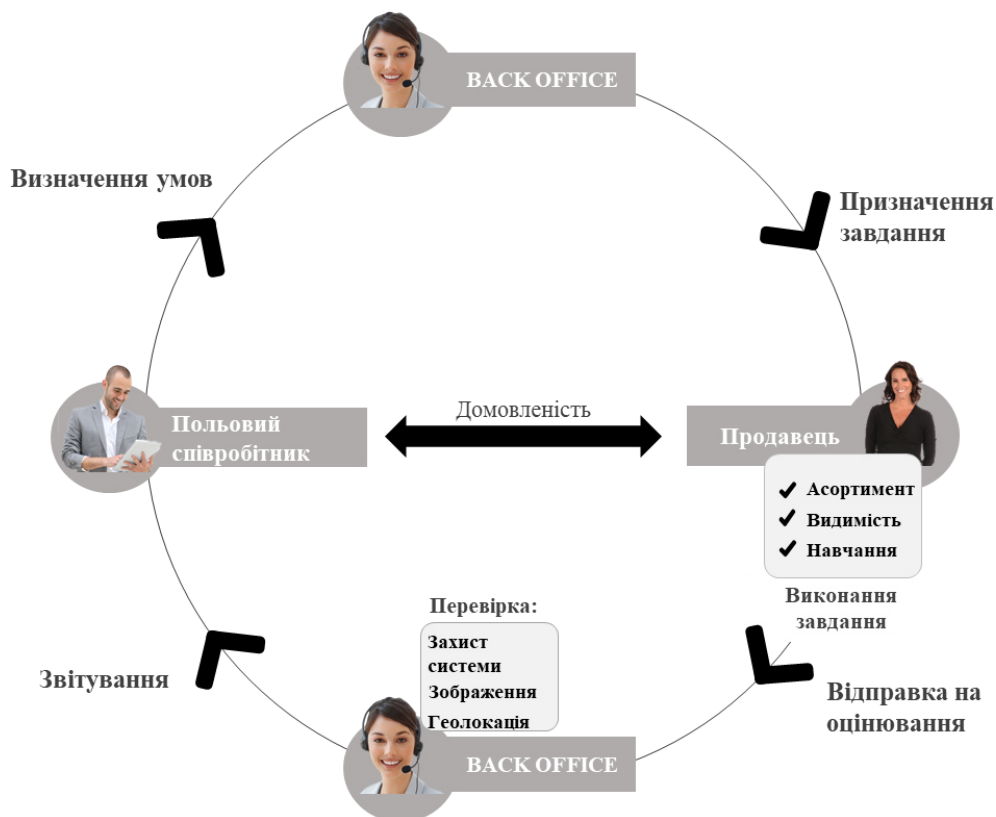


Рис. 2.6 Система комунікацій з допомогою Back Office

В обох способах комунікації прийнятною є мотиваційна винагорода для торгівельної точки за виконання цілі комунікації.

Коротка характеристика каналів комунікації з роздрібними партнерами відображено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика каналів комунікації з роздрібними партнерами

Фактор	Польові сили	Діджитальна програма
Швидкість комунікації	Не швидко, залежить від вільного часу співробітника, відсутня у вихідні/свята.	Швидко, не залежить від часу, доступна і в свята, і у вихідні.
Ціль комунікації	Пов'язана з ціллю компанії та особистою ціллю співробітника.	Пов'язана з ціллю компанії та комерційного відділу.
Залежність від геолокації	Залежить, впливає на швидкість комунікації	Не залежить, дистанційна взаємодія
Наявність шумів	Наявні всі види шумів	Зменшується кількість фізіологічних, психічних, семантичних шумів
Вартість	Вартість години роботи польового співробітника знаходиться в межах 100 грн	Вважається найдешевшим каналом.
Індивідуальний підхід в комунікації	Підхід індивідуальний, торговий представник особисто знає продавців партнерських точок.	Підхід універсальний, однак можливе обмеження аудиторії отримувачей повідомлення. Обмеження до однієї торговельної точки можливе з допомогою бек- офісу (при цьому оператори не знають людину особисто).

Для підприємства достатньо важливим є внутрішній показник Speed to market час, за який до торговельної точки доходить нова марка або певна комунікація. Для підвищення значень даного показника в цілому, варто розглянути канал діджитальної програми, оскільки саме вона забезпечує швидкість, порівняно з польовими співробітниками.

Варто зазначити, що не можна виключити та недооцінити важливість фізичних візитів польових співробітників в торгові точки, оскільки найкращий результат, за спостереженнями компанії, досягається в синергії роботи обох каналів комунікації. Відсутність особистого контакту знижує результативність взаємодії з точкою більше, ніж на 15%. Так, середній показник Compliance Rate (відношення виконаних завдань до загальної кількості доступних завдань) в торгових точках, які підтримують зв'язок зі своїм торговельним представником, становить від 90%, а та, яка

використовує виключно діджитальну програму – від 70%.

Висновки до розділу 2

В другому розділі дипломної роботи було розглянуто економічний стан підприємства, досліджено збутову діяльність та визначено особливості бізнес-комунікацій в збутових каналах підприємства.

ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» займається дистрибуцією продукції, продажами, складським господарством, дослідженням ринку, комерційним плануванням, розвитком та стратегією, а також фінансами та роботою з персоналом регіональних відділів компанії. Мета компанії – замінити сигарети кращими альтернативами на користь як курців, які так чи інакше збираються продовжувати палити, так і суспільства, компанії та її акціонерів

В результаті проведення економічно-господарського аналізу підприємства, було визначено, що ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» та пов'язана виробнича компанія ПрАТ «Філіп Морріс Україна» активно розвиваються та підвищують значення економічних показників. Так, у 2021 році чистий фінансовий результат ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн» зріс на 59% у порівнянні з 2018 роком. Також значно зріс показник власного капіталу в компанії – на 140% у порівнянні з 2018 роком, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості компанії. Під час дослідження збутової діяльності було визначено її зростаючу ефективність, так в 2021 році кожна гривня продажів принесла 22.7 копійок чистого прибутку, що майже в 4 рази більше за показник 2018 року. Так в збутовій діяльності підприємства задіяно 4 вузли: фабрика «Філіп Морріс Україна», склади, дистриб'ютор та торгова точка. Враховуючи взаємодію продукції зі споживачем на етапі

комунікацій в роздрібних точках, як каналі збуту, було визначено 2 канали комунікацій: діджитальна програма та фізичні візити торгових

представників. знаходження товару в торговій точці, було вирішено детальніше розглянути цей канал збуту, як пріоритетний.

Вивчення системи Визначено необхідність розгляду каналу діджитальної програми, оскільки саме він забезпечує швидкість комунікації, порівняно з польовими співробітниками.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ В ПРАКТИКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства

Вся діяльність підприємств — розробка нової продукції, планування і виконання виробничих проєктів, фінансова та кадрова політика має бути підпорядкована задоволенню купівельного попиту. Зробити своє підприємство конкурентоспроможним і його товари та послуги затребуваними допомагають маркетингові технології. Ці технології різноманітні, але мета їх реалізації одна — підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки.

Сьогодні впровадження інновацій дуже важливо не тільки для загального зростання конкурентоспроможності підприємств, а й для формування ефективних клієнтських відносин, що забезпечують, у свою чергу, прибутковість. Сучасні рішення в CRM систем дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Синтез програмного забезпечення управління підприємством є одним з найперших завдань, які стоять перед засновниками сучасних підприємств.

Якщо розглядати CRM систему як набір технологій, то вона є множиною додатків, які пов'язані єдиною бізнес логікою та інтегровані в інформаційне середовище підприємства на основі єдиної бази даних. Часто паралельно з CRM системою на підприємстві впроваджена ERP система, або CRM модуль входить до складу ERP II системи.

Програмне забезпечення системи управління взаємозв'язками з клієнтами дозволяє автоматизувати бізнес процеси, пов'язані з маркетингом, продажами та обслуговуванням. Як результат — розробка персоніфікованої пропозиції

конкретному клієнту, яка пропонується йому в певний, сприятливий для угоди час та передається йому найзручнішим для нього каналом комунікації. CRM система забезпечує координацію дій різних підрозділів на основі загальної інформаційної платформи для взаємодії з клієнтами.

Таке застосування дозволяє уникнути ситуації, коли відділи маркетингу, продажів та обслуговування діють окремо один від одного, узгодити їх дії та загальне бачення клієнта. Крім того, як і будь яка інша інформаційна система, CRM дозволяє значно пришвидшити потік інформації та зробити його достовірним, що в свою чергу збільшує оперативність реакцій на запити, швидкість обігу коштів та знижує витрати [8, с. 176—178].

Розвиток ринку та посилення конкуренції змушує підприємства шукати конкурентні переваги. Такі переваги може забезпечити або внутрішня виробнича ефективність, або краща в порівнянні з конкурентами орієнтація на ринок. Інформаційними системами, що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок, є системи класу CRM. Ці системи спрямовані на створення великої бази "вірних" клієнтів, яка і є для підприємства довгостроковою конкурентною перевагою. Такі системи з'явилися в середині 90-х років і перебувають у стадії розвитку.

CRM (Customer Relationship Management) — управління взаємовідносинами з клієнтами, сучасний напрям у сфері автоматизації управління. На ринку України вони представлені у меншій мірі. Згідно з наведеним визначенням, CRM — це можливість інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів.

Таким чином, технології CRM визначають в першу чергу можливості збору, обробки й ефективного використання інформації. CRM системи стають дедалі популярнішими. Проводяться семінари, презентації, демонструються програмні продукти, публікуються статті. Проте головний акцент у цих акціях популяризації CRM технологій робиться на можливості ведення безперервної взаємодії з клієнтами з питань, що пов'язані з просуванням, продажем і підтримкою продуктів і послуг, тобто на операційній активності. Без сумніву,

ця діяльність є дуже важливим елементом CRM технології.

Однак вона реалізує лише час тину можливостей, які може дати стратегія орієнтації на клієнта. Не менш важливу роль у реалізації CRM стратегії відіграють інструменти, які повинні забезпечити як оперативний, так і стратегічний аналіз, а також оцінку ситуації і підтримку прийняття управлінських рішень в питаннях маркетингу та збуту. Відсутність подібних інструментів у CRM системах є однією з головних причин провалу проєктів з їх впровадження.

Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції [1].

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином підприємство досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.

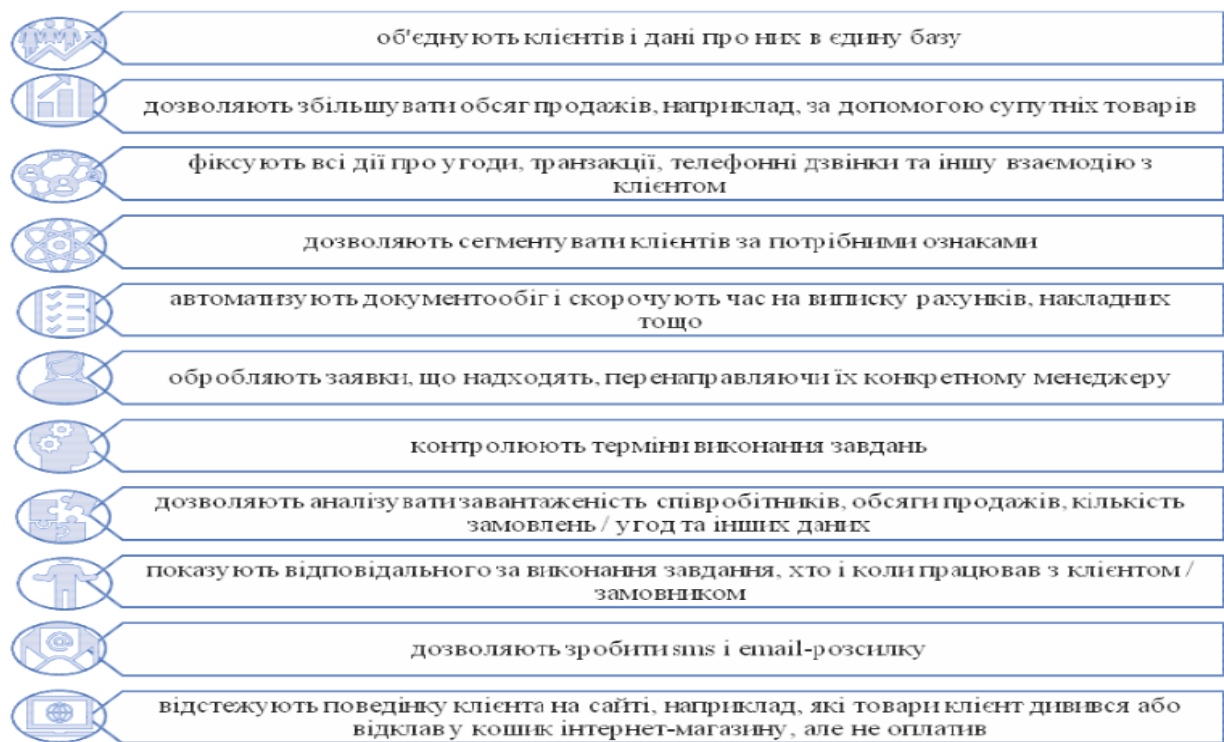


Рис. 3.1. Основні завдання складної CRM-системи

До 1993 року ринок CRM складався з двох основних напрямів — автоматизації торгових представників (Sales Force Automation — SFA) та клієнтського обслуговування (Customer Service — CS). Первинне призначення автоматизованих систем управління територіальними продажами полягало в тому, щоб торгові представники могли управляти "точками дотику" своїх клієнтів, а також працювати з планом продаж, узгодженим із календарем.

З часом подібні системи збагатилися впровадженням функції управління можливостями, що на практиці означало підтримку тактики та методології продаж, прийнятої в компанії, а також можливість взаємозв'язку з іншими підрозділами компанії, наприклад, із службою клієнтської підтримки чи сервісними службами.

До 2000 року CRM системи, як правило, були "однобокими" — так звані "менеджери контактів", системи підтримки маркетингових заходів чи системи для автоматизації сервісних служб. У період з 2000 по 2005 роки почав формуватися спільний бізнес компаній із споживачами (Colaborative Commerce — спільна комерція).

Спільна комерція характеризується налагоджуванням інтерактивної взаємодії компаній з їхніми постійними партнерами через Інтернет. Така взаємодія передбачає надання зовнішнім користувачам значно ширшого доступу до корпоративної інформації у зв'язку з чим повинна базуватися на принципах гарантії безпеки та довіри до партнера, а також на узгоджених правилах роботи. Після 2005 року настала друга хвиля Colaborative Commerce, що базується на більшій відкритості ERP систем.

Провідні виробники стали створювати користувацькі інтерфейси для своїх ERP систем, з'явилися електронні торгівельні площадки B2C, формується нова інфраструктура ведення бізнесу. У цьому випадку, на відміну від першої хвилі, мова іде про взаємодію "багато до багатьох", підприємства співпрацюють не тільки з постійними партнерами, а й з усіма членами бізнес суспільства.

Практично усі сучасні CRM системи отримали в більшій чи меншій мірі вказані вище можливості та рівні обробки та надання інформації — обробка і

зберігання даних в колективних сховищах, розробка баз знань, Інтернет засоби для інтерактивної взаємодії з клієнтом засобами корпоративних порталів [9, с. 81—86].

На теперішній час переважна частина CRM систем орієнтована, в основному, на оперативний CRM і CRM взаємодії. Сучасні IT рішення в цій галузі дозволяють підприємствам збирати повну історію взаємин із клієнтами, і завжди мати актуальну інформацію про процес продажів, про рішення сервісних проблем замовника, про ефективність маркетингових заходів. Наявність подібної інформації може принести велику користь в визначенні стану підприємства на ринку і визначенні стратегій розвитку. Невикористання аналітичних методів позбавляє підприємства багатьох можливостей отримання прибутку.

На ринку CRM систем присутні продукти, що містять як аналітичний модуль, так і продукти, в яких цей модуль відсутній. Тому використовують аналітичні інструменти розробників програмного забезпечення. Такий підхід поширений, проте існують дві основні проблеми його реалізації:

складність інтеграції програмних пакетів. Безумовно, маркетолог не повинен постійно імпортувати дані з про грами в програму вручну. Однак забезпечення тісної інтеграції програмних пакетів на рівні самої інформаційної системи може виявитися досить дорогим;

застосування кожної універсальної програми вимагає досить глибоких і специфічних знань.

CRM технології змінюють процес маркетингового планування, роблячи його менш трудомістким і, відповідно, більш доступним. Маркетингове планування можна уявити собі як процес, на вході якого знаходяться дані про підприємство і ринок, а на виході — рішення про напрями розвитку підприємства. CRM технології вписуються в загальний процес маркетингового планування.

У методології маркетингового планування виділяють дві складові: збір та обробка даних і прийняття управлінських маркетингових рішень. Збір та

обробка даних специфічні для кожного підприємства. Вони залежать від його типу, технологічних можливостей, традицій. Правильно організований процес збирання даних про клієнтів дозволяє збирати основну їх частину в процесі повсякденної роботи всіх підрозділів підприємства. При цьому потрібно розуміти, що сама по собі база даних нічого не дає, якщо немає аналітичних інструментів, що становлять невід'ємну частину CRM технології.

Виділяють два типи таких інструментів: OLAP (online analytical processing — аналіз даних в реальному режимі часу) і Data Mining (дослівно "розробка даних"). До першого типу відносяться засоби, що дозволяють швидко представити дані, що зберігаються в базі даних у потрібному розрізі. До другого типу відносяться графічні, математичні та статистичні засоби, що дають можливість знаходити певні закономірності в масивах даних.

Наступним етапом маркетингового планування є формулювання цілей і стратегій маркетингу. Цілі маркетингу являють собою чисельні показники продажів (виручка, прибуток, частки ринку) за існуючими або новими продуктами і ринками. Стратегії маркетингу являють собою способи, за допомогою яких підприємство збирається досягти ці цілі. Зазвичай стратегії маркетингу класифікують за чотирма "P": product — продукт, price — ціна, promotion — просування (реклама, мерчендайзинг), place — збут (структура організації збуту). У процесі визначення та узгодження цілей і стратегій маркетингу активно використовуються засоби аналітичного CRM: прогнозування, what if (що якщо) аналіз, портфельний аналіз, SWOT аналіз тощо. Ці засоби вирішують такі типи завдань:

- розрахунок планованої прибутковості і прибутковості по товарах, клієнтах, каналах збуту;
- розрахунок функції попиту для конкретних продуктів;
- прогноз продажів продуктів з урахуванням різних факторів, що впливають на попит;
- оптимізація портфеля продуктів і послуг підприємства;
- вибір ефективних цінових стратегій для окремих сегментів ринку

[6].

Завершальним етапом планування маркетингу є розробка програм. Програми маркетингу — це чітко визначений набір маркетингових заходів з жорстко прописаними цілями і відповідним бюджетом. Для розробки тактики маркетингу існує цілий клас систем, що виділяються в оперативному CRM. Вони особливо ефективні при розробці збутових заходів та заходів щодо просування. Ці засоби дозволяють планувати відповідні заходи, а також контролювати їх виконання.

Правильно організований збір даних у CRM системі дає більш ніж достатньо інформації для проведення відповідної перевірки. Тому при розробці програми маркетингу максимально враховується ефективність маркетингових заходів за попередній планований період. При цьому від підприємства не потрібно додаткових вкладень на зовнішні ринкові дослідження, що відповідають на ті ж самі питання.

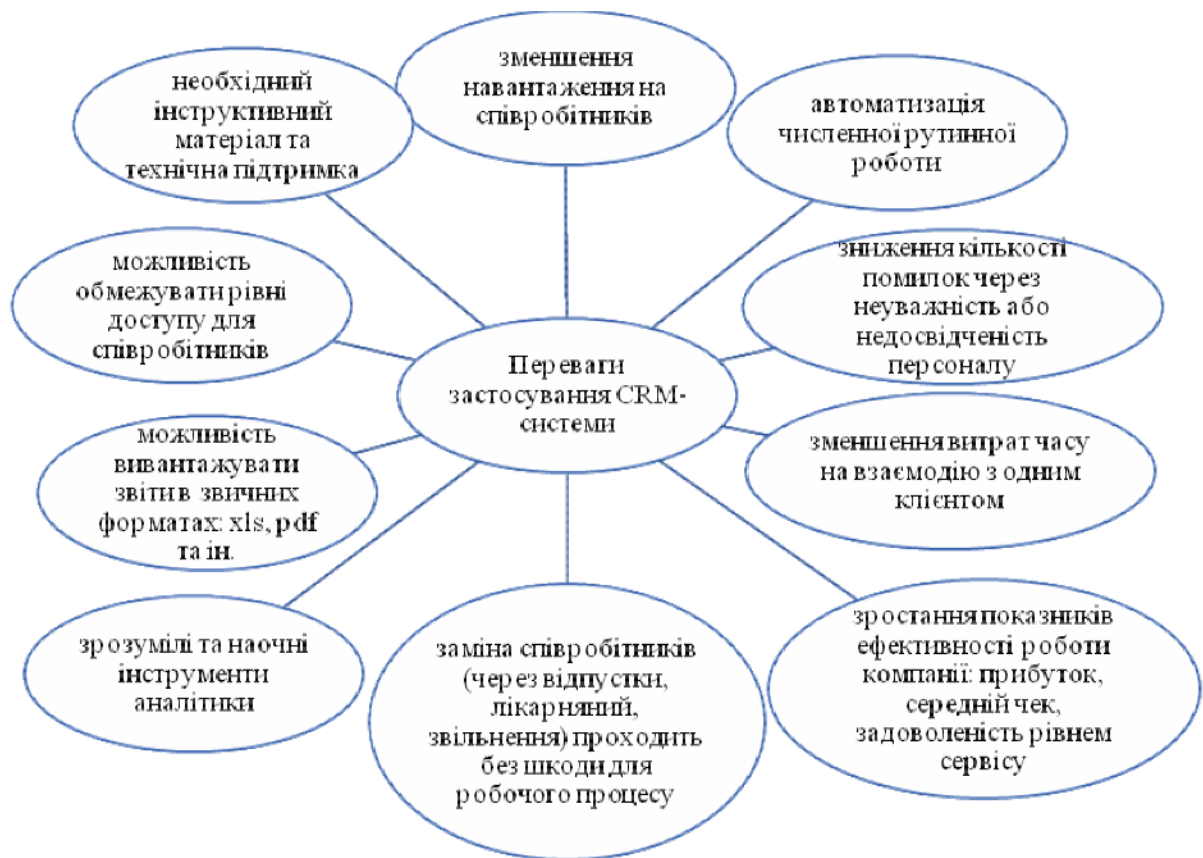


Рис. 1.2. Переваги застосування CRM-систем

Тільки управління взаємовідносинами з клієнтами маркетинг себе не

вичерпує. Орієнтуючись тільки на CRM, підприємство буде втрачати безліч ринкових можливостей, пов'язаних з виходом на інші споживчі ринки. Крім того, одним тільки дослідженням споживачів навряд чи можна виграти конкурентну боротьбу, необхідно ще, як мінімум, проводити дослідження дій конкурентів. Засоби, що підтримують подібний аналіз повинні існувати в програмах, що забезпечують маркетингове планування, нарівні з аналітичним CRM інструментарієм.

Проблема більшості програм, призначених для планування, полягає в тому, що для якісного виконання своїх функцій вони повинні об'єднувати великі масиви даних всіх підрозділів підприємства: дані виробництва, збуту, зовнішнього моніторингу ринку.

В результаті маркетингові програми, призначені для розробки плану, реалізують лише загальну методологію маркетингового планування і вимагають вводити результати вже готових досліджень. У кращому випадку ці програми пропонують інструменти проведення аналізу, але вимагають ручного введення великої кількості даних, пошук яких — справа самого користувача. Існують також маркетингові блоки корпоративних інформаційних систем, що дозволяють отримати ряд звітів у межах даних, що збираються цими системами. Як правило, в корпоративних системах ведеться облік лише внутрішньої роботи підприємства — продажі, відвантаження, фінансові потоки.

Маркетингові інформаційні системи по винні також збирати інформацію про потенційних клієнтів, конкурентів, макросередовище. Крім того, маркетингові системи управління повинні містити аналітичні модулі, призначені для обробки цієї інформації і приведення її у форму, зручну для прийняття управлінських рішень.

3.2. Технології штучного інтелекту в маркетингу

Когнітивну концепцію маркетингу можна розглядати як нову маркетингову парадигму, яка визначає засоби дослідження й вирішення

маркетингових завдань, що виникають в умовах економіки інформаційного типу. Нова парадигма передбачає прогноз та ідентифікацію майбутніх потреб споживачів, створення інноваційних технологій споживання, на базі яких можна розробляти комплекс товарів та послуг, навчати покупців використовувати їх. Отже, тенденції промислового ринку визначають тенденції споживацького ринку.

Ці та інші аргументи свідчать про актуальність використання виробниками когнітивних інструментів у маркетингу для ефективної взаємодії продавців та покупців. Сучасним інструментом маркетолога, що дає змогу обробляти великі масиви даних без вагомих часових затрат, отримувати дані з фото- та відеоматеріалів, виявляти потенційних споживачів за поведінкою в соціальних мережах, може стати штучний інтелект (“Artificial Intelligence”). Він не потребує відомої моделі, оскільки будує її самостійно на основі запропонованої інформації. Отже, AI застосовується всюди, де необхідно вирішити завдання прогнозування з неточними алгоритмами [7, с. 106–110].

Штучний інтелект посідає важливе місце в маркетингу. Завдяки синтезу технологій глибокого навчання, когнітивної нейробіології AI може бути застосований для дослідження ринку, персоналізації контенту. Це дасть змогу покращити процес аналізу інформації та визначити масштаб впливу на споживачів без зайвих витрат. Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства й організації повинні розуміти, хто їх клієнт, якими є його потреби, запити, особливості й можливості, тому вони використовують синтез штучного інтелекту та когнітивного маркетингу, який дає їм змогу:

- визначити незадоволені потреби споживачів та модернізувати продукт;
- залучити більше клієнтів, підвищити прибуток завдяки індивідуальному підходу, перевагам, пропозиціям та цінам;
- відстежити часті зміни й коректування характеристик споживачів без проведення дорогих маркетингових досліджень [8, с. 42–44].

Технології штучного інтелекту вкоренилися у сферу маркетингу й стали ключовою тенденцією поточного часу. Найефективнішими AI- інструментами, що використовуються великими корпораціями та молодими стартапами, є:

- персоналізація новинних стрічок, націлених на конкретний контент і аудиторію;
- визначення мови як інструмента роботи з великою кількістю неструктурованих даних, що часто зустрічаються в роботі;
- орієнтування цільових оголошень та реклами;
- аналіз вхідних даних клієнтів, їх сегментація в реальному часі;
- соціальна семантика, аналіз настроїв аудиторії;
- автоматизований веб-дизайн;
- інтелектуальне обслуговування клієнтів, зокрема, у вигляді застосування чат-ботів [9].

Тренд використання штучного інтелекту в маркетингу давно популярний в зарубіжних країнах, тоді як в Україні він тільки набирає обертів. Про це свідчать дані, представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Використання українськими та зарубіжними компаніями штучного інтелекту в маркетингу

Інструмент и штучного інтелекту	Зарубіжні країни		Україна	
	назва компанії/продукт	рік створення	назва компанії/ продукт	рік створення
Дизайн сайту	Rituwall Inc./Molly (США)	жовтень 2014 року	аналогів не існує	
Створення контенту	Automated Insights/ Wordsmith (США)	жовтень 2015 року	аналогів не існує	
	Oculus/Quill (США) [10]	жовтень 2016 року		
Чат-боти	IBM/Watson (США) [11]	червень 2006 року	Київстар/Зоряна	березень 2016 року
CRM-системи	Salesforce/Einstein (США) [12]	вересень 2016 року	WebProducti on/ CRM OneBox Next	квітень 2017 року

AI-інструменти для маркетингу поширені в компаніях США з 2006

року. Нині в Україні не існує інтелектуальних сервісів для створення дизайну сайту та контенту, тоді як американські компанії застосовують їх на практиці з 2015 року. Незважаючи на існування українських аналогів CRM-систем та чат-ботів, американські розробки мають випереджальний характер, оскільки були представлені раніше.

Згідно з прогнозами “McKinsey” 45% робочих місць можна буде повністю автоматизувати шляхом використання поточних технологій [15]. Експерти компанії “Gather” стверджують, що до 2025 року кожна третя професія буде замінена машинами [16].

Автоматизація сприяє зниженню кількості робочих місць у виробництві протягом багатьох десятиліть. Стрибкоподібні темпи розвитку штучного інтелекту прискорюють цей процес та поширюють його на ті сфери, що довго вважалися недоторканими. Водночас революція AI створить багато нових робочих місць в дослідницькій сфері, галузях машинного навчання, інформаційних технологій, оскільки вони потребують людських ресурсів для розроблення та підтримки систем і програмного забезпечення, що задіяні в роботі алгоритмів штучного інтелекту.

Однак люди, що втрачають робочі місця, не володіють необхідними для вакантних посад навичками. Таким чином, в технологічних галузях, з одного боку, утворюється кадрова прогалина, а з іншого боку, збільшується кількість невдоволеного безробітного населення. Індустрія високих технологій повинна допомогти суспільству адаптуватися до змін у соціально- економічному середовищі таким чином:

вводити поступове навчання новим технічним навичкам тих людей, чийі робочі місця в майбутньому, ймовірно, замінить AI; завдяки цьому високотехнологічні професії будуть доступні для більшості людей;

в довгостроковій перспективі уряду необхідно продумати можливість введення безумовного базового доходу, що вирішує питання конкуренції людей та технологій за робочі місця.

Однією з проблем впровадження AI є не- визначеність щодо

відповідальності. До появи штучного інтелекту було простіше визначити, хто винуватець програмного чи апаратного збоїв: користувач чи розробник. Однак в часи технологій AI алгоритми машинного навчання самостійно визначають реакцію на події та приймають рішення. Межі відповідальності розмиті між користувачем, розробником та оператором введення даних.

Носії штучного інтелекту постійно навчаються й корегують свою поведінку, що впливає на алгоритми прийняття рішень. Структура з часом ускладнюється, тому приписувати шкідливі дії дефектам технології або впливу людини недоречно. Отже, відповідальність за вчинки повинен нести не розробник технології, а безпосередньо носій штучного інтелекту. На нашу думку, як покарання слід використовувати деактивацію на певний строк (рівноцінно тюремному ув'язненню) або назавжди, перепрограмування для виконання виправних робіт.

Кожна прогресивна технологія має переваги та недоліки, штучний інтелект не є винятком. Обізнаність щодо проблем, з якими людство може стикнутися в майбутньому, дає змогу розробити сценарії їх подолання. Однак слід пам'ятати про великий потенціал штучного інтелекту, завдяки якому з'являються нові підходи до вирішення бізнес-завдань, налагодження ефективної взаємодії між компаніями та споживачами.

Висновки до розділу 3

Задля ефективного використання маркетингових даних необхідно сформувати інформаційні системи маркетингу, які невід'ємно пов'язані з сучасною концепцією маркетингу. За останні роки було створено велику кількість інтегрованих ІС, на всіх етапах виробництва і збуту товарів широко впроваджується комп'ютерна техніка. Такі інформаційні системи забезпечують узгоджене управління даними в межах кожної організації, координування роботи її підрозділів, автоматизацію операцій з обміну інформацією, зокрема і в межах декількох підприємств чи груп користувачів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні та аналітичні питання впровадження систем автоматизації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що автоматизація в прийнятті маркетингових рішень може значно полегшити процес планування та управління маркетинговими програмами, забезпечуючи доступ до більшого обсягу даних та в цілому покращує аналітичні можливості.

Системи автоматизації, такі як СППР Marketing Expert, дозволяють здійснювати аналіз та обґрунтування варіантів рішень на основі широкого спектру інформації про ринкове середовище, конкурентну ситуацію, економічні та ресурсні фактори. Крім того, впровадження автоматизації в прийнятті маркетингових рішень може покращити ефективність маркетингових програм, збільшити обсяги продажів, прибуток, залучення та утримання клієнтів.

Для успішного впровадження автоматизації в маркетингові рішення важливо розробити чіткий план впровадження, забезпечити інтеграцію з існуючими системами, здійснювати постійний моніторинг та оцінку, надавати достатню підтримку та навчання персоналу та бути гнучкими та готовими до змін.

Визначено, що цифровий маркетинг являє собою високорівневу маркетингову стратегію, яка використовує об'єкти баз даних через різні цифрові медіаканали, такі як телефон, електронна пошта тощо для досягнення маркетингових ефектів, що піддаються кількісному вимірюванню. Розглянуто нові підходи у маркетингу, що виникли внаслідок цифрової трансформації, та основні інструменти.

До інструментів цифрового маркетингу було віднесено маркетинг подій, пошукову оптимізацію сайтів, контент-маркетинг, відповідне програмне забезпечення, вірусний маркетинг. Зважаючи на те, що цифрова трансформація передбачає використання новітніх технологій для оптимізації процесів та

залучення аудиторії, важливо було розглянути різні аспекти маркетингових стратегій, включаючи event-маркетинг. Ця стратегія є сукупністю заходів, акцій і дій, спрямованих на просування організації, торгової марки або послуги. Успішні світові практики можуть слугувати прикладом для України і стати важливим кроком у напрямку цифрової трансформації маркетингу.

Було наведено основні тенденції цифрового маркетингу, серед яких: гейміфікація, пошук із нульовим кліком, штучний інтелект, чат-боти, голосовий пошук тощо. Визначено, що впровадження чат-ботів значно підвищує ефективність обробки запитів споживачів до служби підтримки компаній через різні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта та інші онлайн-платформи.

Розглянуто афілійований або партнерський маркетинг як один із найважливіших інструментів цифрового маркетингу. Цей вид маркетингу забезпечує співпрацю між двома сторонами – рекламодавцем та афілійованим партнером з метою просування товарів чи послуг та отримання прибутку обома сторонами. Наведено пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності в Україні в умовах цифрових трансформацій, зокрема розширення інфраструктури фіксованого та мобільного широкосмугового інтернету; розвиток цифрової інфраструктури; впровадження нових технологій у сфері кібербезпеки; підвищення довіри учасників бізнес-процесів до цифрових трансформацій.

Загалом, цифрова трансформація у сфері маркетингу стає визначальним фактором для підтримки конкурентоспроможності та успіху компаній у сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ачкасова Л.М., Водолажська Т.О. Моделювання логістичних стратегій підприємства. Економіка транспортного комплексу. 2022. №40. С. 170- 182.
2. Баєва О.І., Бігун К.А. Теоретичні основи розробки логістичних стратегій. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: матер. VIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 19 березня 2021 р., Харків: НФаУ, 2021. С. 209-210.
3. Водолажська Т.О. Логістична стратегія підприємства: сутність поняття. Економіка транспортного комплексу: зб. наук. пр. Харків, 2021. № 37. С. 48-60.
4. Денисенко А.М. Логістичне управління як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 88–93.
5. Єсель Г.В. Логістична стратегія підприємства з екологічнобезпечним використанням земель. Науковий погляд: економіка та управління. 2021. № 2 (72). С. 25-28.
6. Зайцева О.І., Жосан Г.В., Бетіна В.О. Стратегічна адаптація підприємства й аналіз методичних підходів до її оцінки в контексті інтеграції України до Європейського Союзу. Бізнес Інформ. 2019. № 3. С. 348-353.
7. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку // Сталій розвиток економіки. 2010. № 7. С. 120–123.
8. Зборовська О.М. (2010). Місце і роль логістики в організаційній системі підприємства. Європейський вектор економічного розвитку, 1 (8), 48-57.
9. Ільченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі: монографія. Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. С. 432.
10. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Логістичні стратегії сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2021. № 1. С. 65-70.
11. Криворучко О.М. Розробка стратегій якості логістичного обслуговування споживачів. Економіка транспортного комплексу. 2022. №38.

С. 61-75.

12. Михаліцька Н.Я. & Верескля М.Р. (2021). Логістичний менеджмент: навч. посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 440 с.

13. Міщук І.П. Оцінювання ефективності системи логістики підприємства торгівлі // Механізм регулювання економіки. 2012. № 4. С. 102–110.

14. Новаківський І.І. & Петрович Й.М. Логістичні засади перетворення організаційних структур управління. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/735/1/75.pdf>.

15. Тюріна Н.М., Гой І.В. & Бабій І.В. (2015). Логістика: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури», 392 с.

16. Окландер М.А. Логістична система підприємства : монографія. Одеса : Астропринт, 2004. 312 с.

17. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 460 с.

18. Мавріду В.Ю. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства / В.Ю. Мавріду // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – № 22 (11). – С. 39–42.

19. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – Вип. 12. – С. 362–371.

20. Плюс 2 млн користувачів. Чим українці займаються в інтернеті у 2021 році (інфографіка) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3GDeuui>

21. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л.Ф. Романенко // Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. – 2019. – № 23. – С. 80–84.

22. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В.В. Рубан // Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». – 2018. – Т. 1. – № 30. – С. 143–146.

23. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Л.Н. Савицька, Г.Л. Чміль. // Вісник Сумського аграрного університету. – 2020. – Вип. 2 (84). – С. 81–87.

24. У 2021 році кількість користувачів Інтернету зросла до 4,9 мільярда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3nxsxP6>

25. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т.М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85–100.

26. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д.В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 70–74