

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ**
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

“__” _____ 2021

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
“БАКАЛАВР”**

Тема: Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності
ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Виконав: Говтвяниця Дмитро Володимирович

Керівник: к.е.н., доцент Колесник Максим Віталійович

Консультанти з розділів:

Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД): _____ (Колесник М. В.)

_____ (Серьогін С.С.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Факультет транспорту, менеджменту і логістики
 Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
 Освітній ступень Бакалавр
 Спеціальність 073 «Менеджмент»
 Освітньо-професійна програма: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

"__" _____ 2021

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проекту (роботи) студентки

Говтвяниці Дмитра Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО» затверджена наказом ректора «19» березня 2020, № 450/ст
2. Термін виконання проекту (роботи): з «05» квітня 2021 до «06» червня 2021
3. Вихідні дані до проекту (роботи): **Фінансова звітність ТОВ «МАКС ВЕНТО»: звіт про фінансові результати, статут підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО», літературні джерела.**
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: вивчити сутність та принципи теоретичні та методичні основи використання маркетингової інформаційної системи як засобу підвищення ефективності зовнішньоекономічній діяльності підприємства; охарактеризувати господарську діяльність підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО»; провести дослідження фінансово-економічної діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО»; провести аналіз та розробити методику оцінки маркетингової інформаційної системи ТОВ «МАКС ВЕНТО»; обрати напрямки для підвищення конкурентоспроможності підприємства; сформулювати пропозиції щодо покращення рівня конкурентоздатності підприємства шляхом вдосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «МАКС ВЕНТО на основі інтернет-технологій.

Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: табл. – 3, рис. – 8, формули – 1;

Аналітико-дослідницький розділ: табл. – 6, рис – 3

Проектно-рекомендаційний розділ: табл. – 5, рис. – 4, формули – 3.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	05.04.2021-10.04.2021	виконано
2.	Проведення аналізу фінансової звітності ТОВ «МАКС ВЕНТО»	10.04.2021-17.04.2021	виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	17.04.2021-26.04.2021	виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	26.04.2021-05.05.2021	виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	05.05.2021-10.05.2021	виконано
6.	Вибір напрямів підвищення ефективності діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО» (наукове обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі та розрахунки основних економічних показників)	10.05.2021-15.05.2021	виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	15.05.2021-22.05.2021	виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	22.05.2021-27.05.2021	виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації ДР	27.05.2021-29.05.2021	виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	29.05.2021-06.06.2021	

Студент: Говтвяниця Д.В

Керівник дипломної роботи: Колесник М.В

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота викладена на 99 сторінках, вона містить 14 таблиць, 15 рисунків, 98 джерел.

У роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-практичні засади формування розвитку зовнішньоекономічної діяльності шляхом впровадження елементів маркетингової інформаційної системи підприємства в Інтернеті.

У першому розділі дипломної роботи було визначено сутність маркетингової інформаційної системи підприємства, маркетингової інформації і методів її збирання і оброблення.

У другому розділі здійснено загальний аналіз економічної діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО», а також фінансово-економічні характеристики, конкурентного середовища та маркетингової діяльності підприємства. Також роблено систему критеріїв оцінки маркетингової інформаційної системи підприємства та проведено порівняльний аналіз маркетингової інформаційної системи підприємства відносно його основних конкурентів. При аналізі комунікаційної політики підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО, була виявлена її низька ефективність».

Для виправлення негативної ситуації, в третій частині роботи нами запропонована модель комплексної маркетингової інформаційної системи підприємства в Інтернеті, на засадах якої далі обґрунтовано стратегію просування бренду «VENTOLUX» в соціальних мережах.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, брендінг, електронна комерція, планування, соціальні мережі.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа изложена на 99 страницах, она включает 14 таблиц, 15 рисунков, 98 источников.

В работе рассмотрены и обобщены существующие теоретико-практические основы формирования развития внешнеэкономической деятельности предприятия путем внедрения элементов маркетинговой информационной системы предприятия в Интернете.

В первой главе дипломной работы были определены сущность маркетинговой информационной системы предприятия, маркетинговой информации и методов ее сбора и обработки.

Во втором разделе осуществлено общий анализ экономической деятельности ООО «МАКС ВЕНТО», а также финансово-экономические характеристики, конкурентной среды и маркетинговой деятельности предприятия. Также предложено систему критериев оценки маркетинговой информационной системы предприятия и проведен сравнительный анализ маркетинговой информационной системы предприятия относительно его основных конкурентов. При анализе коммуникационной политики предприятия ООО «МАКС ВЕНТО», была обнаружена ее низкая эффективность.

Для исправления негативной ситуации, в третьей части работы нами предложена модель комплексной маркетинговой информационной системы предприятия в Интернете, на основе которой дальше разработана стратегия продвижения бренда «VENTOLUX» в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система, брендинг, электронная коммерция, планирование, социальные сети.

ABSTRACT

The thesis is laid out on 99 pages, it includes 14 tables, 15 figures, 98 sources.

In the thesis are considered and generalized existing theoretical and practical bases of formation of development of foreign economic activity of the enterprise by means of introduction of elements of marketing information system of the enterprise in the Internet are considered and generalized.

In the first chapter of the thesis the essence of the marketing information system of the enterprise, marketing information and methods of its collection and processing were defined.

The second section carried out a general analysis of economic activity of LLC "MAX VENTO" and financial and economic characteristics, the competitive environment and marketing activities of the enterprise. The system of criteria of evaluation of marketing information system of the enterprise has been offered as well and the comparative analysis of marketing information system of the enterprise in comparison with its main competitors has been made. At the analysis of communication policy of the enterprise "MAX VENTO" LLC its low efficiency was discovered.

To correct this negative situation, in the third part of our work, we have proposed a model of an integrated marketing information system enterprise on the Internet, on the basis of which further developed the strategy of promoting the brand "VENTOLUX" in social networks.

Key words: marketing information system, branding, e-commerce, planning, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1..ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1 Сутність та особливості маркетингових інформаційних систем сучасних підприємств	12
1.2. Загальна класифікація маркетингових даних	24
1.3. Методи збору інформації.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАКС ВЕНТО» В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	42
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО».....	42
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО».....	46
2.3. Аналіз маркетингових інформаційних систем ТОВ «МАКС ВЕНТО» та її основних конкурентів в зовнішньоекономічній діяльності.....	49
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МАКС ВЕНТО» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	61
3.1. Визначення тенденцій та постановка цілей при просуванні бренду в соціальних мережах.....	61
3.2. Планування програми просування бренду VENTOLUX в Інтернет просторі.....	69
3.3. Оцінка ефективності програми просування бренду VENTOLUX у соціальних мережах.....	76
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Сучасний етап розвитку міжнародного бізнесу можна з повною впевненістю назвати епохою інформації. Стрімкий розвиток та впровадження інноваційних технологій у всі аспекти суспільного життя характеризується пришвидшенням інтеграційних та комунікативних процесів. Обмін сучасною інформацією, сприймання учасниками ринкових відносин, згуртованість і конфліктність, керівництво і лідерство – це феномени XXI сторіччя.

Підвищення динамічного розвитку и складності соціально-економічних, науково-технічних и виробничих процесів зумовлює суттєве збільшення обсягів інформації, яка на ринку. Використання інформаційних систем та інформаційних технологій в умовах такого інтенсивного розвитку ринкових відносин стає одним з найбільш важливих елементів ефективного управління і маркетингом у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Об'єктивний процес інтернаціоналізації сучасного світового господарства вимагає нового рівня багатосторонніх економічних взаємовідносин, вивчення різних аспектів і форм зовнішньоекономічної діяльності для підприємств в організації зовнішньоекономічній діяльності організацій України з міжнародними партнерами. Тому сучасний етап розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні знаходиться на стадії реформування економічних відносин в країні.

У новій практиці сучасних підприємств конкурентної доминатою є застосування сучасних інформаційних систем і технологій, щоб стежити за зростаючими зовнішніми і внутрішніми потоками інформації, використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень. Самі по собі інформаційні системи і технології не можуть бути основним інструментом у досягненні корпоративних цілей. Тільки ті підприємства, які чітко визначили стратегічний менеджмент стратегію, мають уявлення про власні інформаційні потреби, можуть домогтися успіху.

В останні роки в літературі з менеджменту і маркетингу приділяється багато уваги вивченню різних аспектів формування маркетингових інформаційних систем. По суті, саме поняття маркетингової інформаційної системи неконкретно і широко і застосовується на всіх рівнях прийняття рішень - від стратегічного до оперативного. Наприклад можна вказати таких відомих дослідників як І. Аренков (1998); Г. Багиев (1998); Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун. ; Е. Голубков ; S. Dibb (1994), Р. Kotler (1999), F. Leverick, D. Littler, D. Wilson ; S. Li ; J. Talvinen (1995); G. Giaglis, N. Mylonopoulos, G. Doukidis і ін.

Зовнішньоторговельна справа - це досить складна організаторська і управлінська робота, а для успішної роботи на зовнішньому ринку потрібні глибокі професійні знання. Це перш за все ґрунтовне знання власної зовнішньоторговельної справи та інформаційних маркетингових потоків. Сучасні дослідники зі застосування інформаційного забезпечення в міжнародній маркетингової діяльності підприємств, обумовлює необхідність врахування таких важливих аспектів: вивчення теоретичних підходів до визначення ролі інформації в процесі прийняття рішень; обґрунтування потреби підприємств в маркетинговій інформації; вивчення ринку маркетингової інформації; розробка класифікації джерел маркетингової інформації; визначення можливих форм організації роботи з маркетинговою інформацією; обґрунтування методичного інструментарію створення і функціонування маркетингових інформаційних систем на основі визначення їх сутності, виконуваних функцій і тенденції розвитку; визначення основних вигод від впровадження маркетингових інформаційних систем; розробка методики дослідження впливу інформаційних систем на зміну маркетингової діяльності підприємства.

Отже, велика кількість підприємств не усвідомлюють, якими інформаційними ресурсами вони володіють. У них можуть бути хороші системи збору і зберігання поточної бухгалтерської документації, дані про обсяги продажів, але коли ця інформація терміново потрібно, вони не знаходять

потрібних відомостей. Наприклад, стратегічною може бути є інформація про нову продукцію, технологічних процесах і застосовуваних стратегіях, її використання зменшує у підприємств ступінь ризику зіткнутися з непередбаченими ситуаціями.

Дуже часто поширенню інформації перешкоджає прийнята в багатьох підприємствах організація каналів розподілу інформації, яка обмежує доступ до неї тих, хто за родом служби «не має до неї відношення». Але якщо обмін інформацією організований на загальних принципах і підпорядковується загальним стандартам, чинним в компанії (це стосується застосовуваних систем, мов, протоколів, процедур управління файлами і т.п.), це полегшує уніфікацію даних, включаючи дані про угоди, виробничих процесах, а також стимулює пошуки нових підходів до вирішення управлінських завдань.

Інформація, її аналіз і інтерпретація можуть широко застосовуватися тільки в тому випадку, якщо їх можна оперативно знайти. Однак існує безліч бар'єрів до використання загальних інформаційних систем і на забезпечення доступу до накопичених в організації знань.

Саме тому використання Інтернету технологій у управлінні зовнішньоекономічної діяльності є актуальним і ефективним шляхом підвищення ефективності функціонування цих підприємств. Таким чином підприємства, в яких краще поставлена справа зі збору зовнішньої інформації та її внутрішнього розподілу, можуть краще спрогнозувати динаміку ринкових тенденцій і діяти без зволікання, більш обґрунтовано приймати рішення.

У дипломній роботі досліджуються питання організації та використання маркетингової інформаційної системи у зовнішньоекономічній діяльності підприємств та здійснено аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО» в аспекті застосування методів електронної комерції.

Об'єктом дослідження є зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «МАКС ВЕНТО».

Метою роботи є підвищення зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО» шляхом удосконалення його маркетингової інформаційної системи.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти управління сучасними методами маркетингової інформаційної системи в просуванні продукції підприємства;
- провести аналіз профілю діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО»;
- проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО»;
- визначити основні конкурентні переваги підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО» та особливості маркетингової інформаційної системи в просуванні продукції підприємства ;
- запропонувати шляхи удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО» методами електронної комерції.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи і практичні засади управління зовнішньоекономічної діяльністю підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО» на засадах маркетингової інформаційної системи.

Дослідження базується на системному загальнотеоретичному осмисленні досягнень вітчизняних і зарубіжних учених з проблем формування та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Для цього поєднано загальнонаукові та специфічні методи дослідження, зокрема абстрагування, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, порівняльного аналізу. Методи експертних оцінок застосовувались при виявленні ступеня впливу на конкурентоспроможність підприємства факторів, що її формують.

В процесі виконання роботи використовувалися методи маркетингового дослідження, а також специфічні прийоми і методи економічного аналізу.

Дослідницькою базою для написання даної роботи послужили законодавчі та нормативні акти України, публікації вітчизняних та зарубіжних вчених і фахівців, а так само первинні документи і звіти ТОВ «МАКС ВЕНТО».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність та особливості інформаційних маркетингових систем сучасних підприємств

Маркетингова інформація має значну цінність у багатьох ситуаціях, пов'язаних з діяльністю організації, при здійсненні маркетингу, прийнятті маркетингових рішень і функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, що одержали назву маркетингових інформаційних систем.

Необхідність використання в маркетинговій діяльності різноманітної та достатньо докладної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, оброблення та аналізу в процесі ухвалення управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність персоналу, інформації і методів, призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень [13; 35; 67].

По суті, маркетингова інформаційна система (МІС) — це люди, обладнання та методологічні прийоми, призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. МІС дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень [4; 25].

Упровадження МІС у сучасну підприємницьку діяльність є об'єктивною потребою, зумовленою сутністю інформаційного суспільства. Як відомо, сьогодні, та й у найближчому майбутньому, інформація є основним джерелом формування конкурентоспроможності підприємств чи організацій та багатства загалом. Зупинити процес збору та оброблення інформації — це означає поставити під

загрозу існування окремого суб'єкта економічної системи, а отже, приректи на негаразди всіх тих, хто від нього залежить (рис. 1.1).

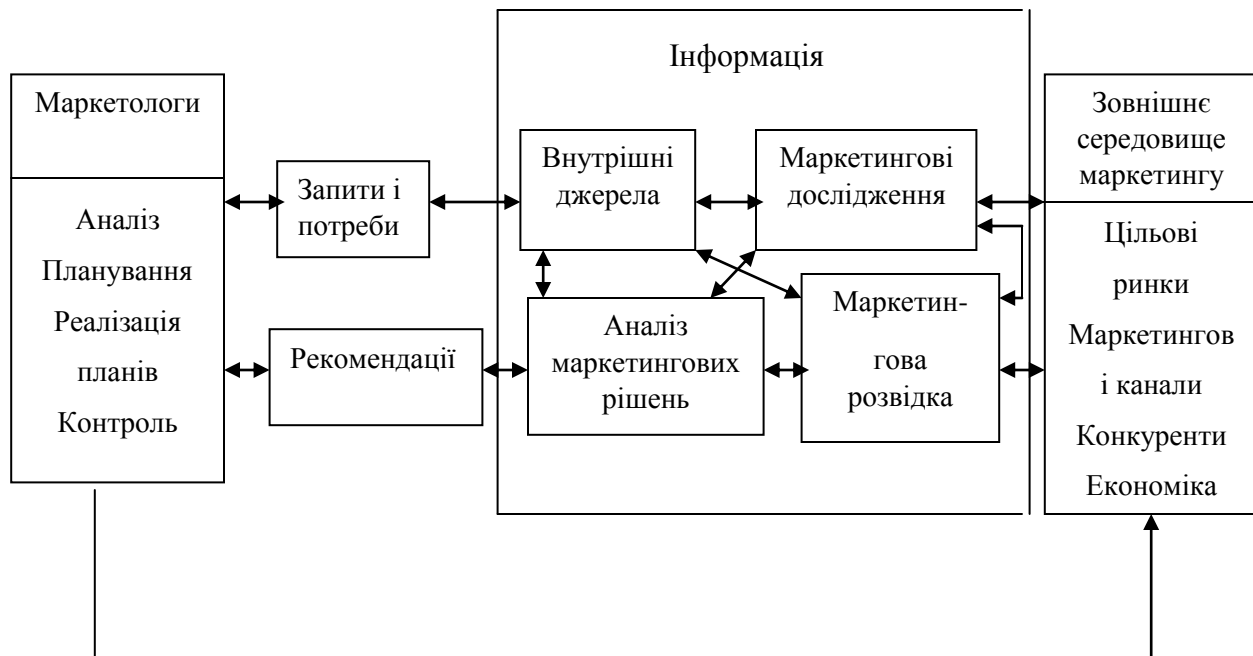


Рис.1.1. Схема маркетингової інформаційної системи

МІС активно взаємодіє із зовнішнім середовищем. У її структурі містяться, зазвичай, такі підсистеми: збір, оброблення, аналіз та дослідження інформації; всю інформацію, що здобувається системою і використовується для здійснення функцій управління маркетингом. Усі блоки системи пов'язані через прийняття рішень і комунікацію. Потіки інформації, що надходять до менеджера з маркетингу, допомагають йому в плануванні та реалізації всіх маркетингових заходів, у виконанні функцій контролю за здійсненням маркетингових планів. Зворотні потоки в напрямку ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій [9; 22].

Розглянемо три складові МІС. Перший елемент МІС - це сукупність персоналу, спеціалістів, які збирають, аналізують інформацію і підготовлюють її до прийняття рішень. У великих корпораціях подібні спеціалісти працюють у

підрозділах з маркетингу і маркетингових досліджень. У невеличких компаніях роботою щодо збору, обробки інформації і підготовки її до прийняття рішень займається практично весь персонал, починаючи з керівника фірми і закінчуючи технічними виконавцями, які безпосередньо збирають дані, вводять їх у комп'ютери, що здійснюють аналіз у плані статистичної обробки та ін. Діяльність персоналу полягає у виконанні таких операцій:

- збір різноманітної (на цьому етапі неупорядкованої, нерідко спонтанної) інформації, необхідної для потреб маркетингу фірми;
- оцінка й аналіз отриманої інформації, її систематизація з погляду наступного використання;
- підготовка інформації до прийняття маркетингових рішень, тобто її групування за певними ознаками і критеріями, у деяких випадках розробка рекомендацій і пропозицій з прийнятих рішень.

Другий елемент МІС методи і процедури збору, опрацювання, аналізу інформації - містить:

- всілякі технічні пристрої, обладнання, необхідні для роботи з інформацією (комп'ютери, принтери тощо);
- методи і процедури збору інформації, включаючи методи проведення маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експерименти тощо);
- методи статистичної і математичної обробки інформації, що дозволяють здійснювати різні види аналізу, складати таблиці, матриці, графіки і діаграми [3].

Нарешті ще один найважливіший елемент системи інформація, що функціонує в МІС. Найчастіше виділяють чотири джерела подібної інформації: внутрішні джерела; систему аналізу маркетингових рішень; маркетингові дослідження і маркетингову розвідку.

Два перших з названих видів інформації цілком можна об'єднати, оскільки в обох випадках мова йде про збір і аналіз внутрішньої інформації, що міститься в

межах фірми. Таким чином, виділяємо три види інформації, що функціонує в рамках МІС:

- внутрішню інформацію, наявну в компанії щодо її можливостей, положення на ринку, товарів, що випускаються, включаючи існуючу систему аналізу ефективності маркетингових рішень і систему аналізу маркетингової інформації;
- інформація, одержана за допомогою маркетингової розвідки, тобто та, що збирається із зовнішніх джерел за допомогою достатньо простих, як правило, ненаукових методів. Подібна інформація збирається на постійній основі, проте носить поверховий характер і дуже рідко буває достатньою для повного й об'єктивного аналізу маркетингового середовища і конкурентів;
- інформація, одержана за допомогою маркетингових досліджень, носить науковий характер, збирається з використанням наукових методів і частіше усього для рішення конкретних маркетингових ситуацій, з якими підприємство, фірма стикнулися на ринку, наприклад, при введенні нового товару, освоєнні нових сегментів ринку і т. д. [4;37:88]

Сучасні підходи в такому моделюванні МІС засновані на концепції SADT. Як правило, весь процес побудови моделі розподілений між декількома основними учасниками по ступені виконуваних ними функцій моделювання. SADT - методологія структурного аналізу і проектування. IDEF (від англ. - Icam DEFinition, або Integrated Definition) – методологія програмування, створена на основі SADT.

Сам процес побудова «правильної» моделі будується з декількох серій послідовних погоджень із всіма основними учасниками моделювання усередині компанії. Наприклад, на засадах системного підходу, на рис. 1.2. наведено формування модель МІС комплексу маркетингу.

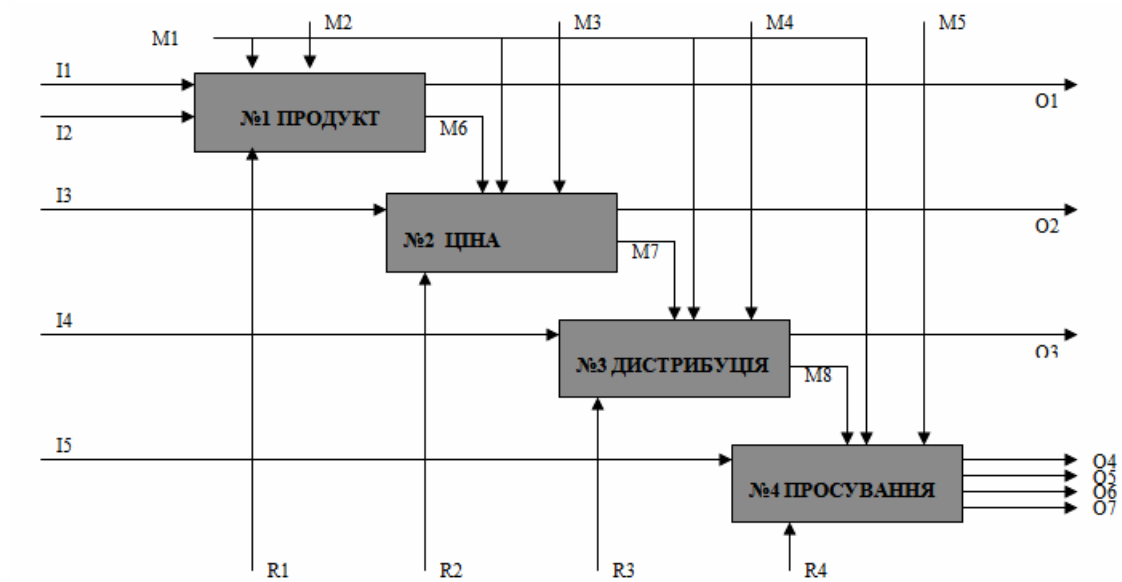


Рис. 1.2. Модель МІС на основі IDEF.

В наведеній моделі розробляється структура системи, проводиться розподіл обов'язків і відповідальності у сфері якості між співробітниками підприємства (табл.1.1).

Виробляються основоположні документи системи управління якістю:

- політика у сфері якості на принципах маркетинг-менеджменту;
- цілі з якості;
- організаційна структура управління компанією.

Таблиця 1.1.

Управлінські процеси в Модель МІС на основі SADT

Роботи (Блоки)	На Вході	Механізм	Ресурси	На Виході
1	2	3	4	5
ПРОДУКТ	I1 Інформація про положення на ринку I2 Інформація про властивості нашого продукту	M1 Положення про відділ маркетингу M2 Внутрішні регламенти по якості продукції	R1 Менеджер по "продуктах" відділу маркетингу	O1 Висновки про відповідність властивостей продукту "запитам ринку" M6 "Ринкова" цінність продукції

ЦІНА	I3 Інформація про "витрати" на нашу продукцію	M1 Положення про відділ маркетингу M3 Внутрішні регламенти по системі ціноутворення M6 "Ринкова" цінність продукції	R2 Менеджер по "ціноутворенню" відділу маркетингу	O2 Висновки про відповідність ціни продукту "запитам ринку" M7 Можливості використання визначених каналів поширення (дистрибуції)
ДИСТРИБУЦІЯ	I4 Інформація про використовувані канали продажів	M1 Положення про відділ маркетингу M4 Внутрішні регламенти на вибір оптимальних каналів продажів M7 Можливості використання визначених каналів поширення (дистрибуції)	R3 Менеджер по "дистрибуції" відділу маркетингу	O3 Висновки про застосовність для даного продукту визначених каналів продажів M8 Можливості стимулювання продажів
ПРОСУВАННЯ	I5 Інформація про споживачів нашої продукції	M1 Положення про відділ маркетингу M5 Внутрішні регламенти на вибір оптимальних каналів просування M8 Можливості стимулювання продажів	R4 Менеджер по "просуванню" відділу маркетингу	O4 Висновки про можливості просування O5 = O4 + O3 O6 = O4 + O3 + O2 O7 = O4 + O3 + O2 + O1

Визначається структура і ідентифікація документів, які знаходитимуться в системі; розробляється пакет нормативної документації, відповідної стандарту ISO 9001. Основні нормативні документи, що входять в цей пакет, включають:

- загальні процедури (управління документообігом, управління персоналом, маркетинг, внутрішні перевірки якості тощо);
- операційні процедури (регламентують процеси за профілем діяльності компанії);
- посадові інструкції (визначають обов'язки співробітників і їх відповідальність).

Таким чином, призначення МІС є збір усередині фірми і в зовнішньому середовищі всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, її ефективний аналіз і переробка з метою максимальної адаптації до наступного прийняття рішень. Саме остання обставина, тобто необхідність максимальної підготовки інформації до прийняття рішень (прийняття рішень це вже не маркетингове дослідження, а маркетинг), послужило підставою для подальшого розвитку МІС і створення систем підтримки рішень (далі – СПР).

У цілому ж СПР відрізняється від МІС за такими параметрами. По-перше, система підтримки рішень використовується частіше для розгляду не досить добре структурованих і визначених проблем, що можуть бути досліджувані за допомогою відносно типового набору процедур, порівняння. По-друге, система підтримки рішень поєднує використання моделей, аналітичних методів і процедур з традиційними функціями введення та виведення даних. По-третє, ця система має ряд особливостей, що дозволяють працювати з нею в інтерактивному режимі всім співробітникам фірми, а не тільки спеціалістам в галузі комп'ютерів. По-четверте, система підтримки рішень має достатню гнучкість і здатність до адаптації. Вона пристосована для роботи з будь-якими користувачами і в умовах середовища, що змінюється.

У практиці маркетингу як стандартні розглядають чотири підсистеми МІС.

1. Система внутрішньої звітності підприємства, яка дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності. Ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства [7; 15].

2. Система збору поточної маркетингової інформації — це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Це сукупність прийомів і методів, які дають змогу провадити моніторинг зовнішнього середовища. Одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища [12;44; 56].

3. Система маркетингових досліджень, що дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Ця система охоплює безперервний процес планування, збору, аналізу і представлення даних, необхідних відповідно до поточної та майбутньої маркетингової ситуації. Функціонування цієї системи забезпечується застосуванням методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації [34; 45].

4. Аналітична система маркетингу, що охоплює прогресивні засоби аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається з таких елементів:

— статистичний банк — сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, що дають змогу виокремити найважливішу інформацію (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз тощо). Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їхній аналіз та узагальнення;

— банк моделей — це набір математичних моделей, які допомагають менеджеру з маркетингу приймати найоптимальніші маркетингові рішення.

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. Розроблено чимало моделей, які полегшують прийняття маркетингових рішень;

— база (банк) даних — це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками та представлена у зручному для користувачів вигляді [33; 78; 80]

Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації та полегшує її використання.

Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції. Під конкуренцією розуміють суперництво на певному ринку між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї самої мети. З погляду підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок формування прихильності споживачів.

На гостроту конкурентної боротьби впливають різні чинники. Однак деякі з них зустрічаються частіше від інших.

1. Боротьба посилюється, коли кількість конкуруючих фірм, підприємств чи організацій збільшується і коли вони стають відносно порівнюваними з погляду розмірів і можливостей. Кількість є важливим чинником, оскільки, чим вона більша, тим більша ймовірність виявлення підприємством нових стратегічних ініціатив.

2. Конкурентна боротьба посилюється, коли попит на продукт зростає повільно.

3. Конкуренція на певних сегментах ринку може посилюватися ще й тому, що попит на товари або послуги вирізняється значними сезонними коливаннями.

4. Конкуренція посилюється, коли товари підприємства недостатньо диференційовані.

5. Суперництво зростає відповідно до розміру віддачі від успішних стратегічних маневрів.

6. Боротьба має тенденцію до посилення, коли залишати ринок виявляється дорожчим, ніж продовжувати конкурентну боротьбу.

7. Конкуренція набуває гострого та непередбачуваного характеру під час поглиблення розбіжностей між підприємствами в підходах до стратегій, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів, рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності. Це визначення було б точнішим, якщо його доповнити характеристикою впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства.

Останнім часом поширення набули системи автоматизованого прийняття рішень (САПР) та системи підтримки рішень (СПР), які ґрунтуються на інформаційних технологіях. Такі системи передбачають створення комп'ютерних мереж на підприємстві, що задовольняють потреби у зберіганні, обробленні й аналізі внутрішньої та зовнішньої інформації.

Основні складники інформаційної системи. Рисунок 1.3 показує, як маркетологи використовують внутрішні та зовнішні дані для формування запитань і збирання даних, які допомагають ефективно реалізовувати маркетингову політику.

Маркетологи звертаються із запитом до бази даних в інформаційній системі для пошуку відповіді на своє запитання. Запити накопичуються в моделях, на них шукають відповіді з бази даних, що містять внутрішні дані організації (наприклад, замовлення споживачів компанії) та характеристики цих клієнтів, отримані з зовнішніх джерел даних або Інтернету.

Після пошуку моделі добирають потрібну інформацію відповідно до поставлених пошукових запитань. Часто ці моделі зводять дані в таблиці і графіки, полегшуючи їхнє тлумачення.



Рис. 1.3. Використання маркетологами і менеджерами інформаційних технологій для прийняття ефективних рішень

В рамках маркетингової інформаційної системи розробляється і застосовується система заходів впливу на ринок і споживчий попит для отримання прибутку за рахунок максимального задоволення запитів споживачів з використанням всіх компонентів маркетингових комунікацій в рамках корпоративних політик щодо асортименту, ціноутворення, дистрибуції, просування і управління кадрами, що забезпечують взаємовигідні відносини зі споживачами і засновані на аналізі цільового ринку і базового потенціалу

компанії, відповідно до рис. 1.4. В зв'язку з комплексністю маркетингової інформації в цих комунікаціях їх називають інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).



Рис 1.4. Схема взаємодії компанії з ринком шляхом компонентів ІМК [18]

Пояснення до рис.1.2:

$S_{\text{іmk}}$ – комерційна система інтегрованих маркетингових комунікацій;

K_a – комунікації в рамках товарної політики, що впливають на створення споживчої цінності;

K_b – комунікації в рамках цінової політики, що впливають на формування уявлення про споживчу цінність;

K_c – комунікації в рамках збутової політики, що впливають на збереження і підвищення споживчої цінності;

K_d – комунікації в рамках політики просування, що впливають на розуміння і підвищення споживчої цінності;

K_p – внутрішньокорпоративна комунікація, спрямована на поліпшення іміджу компанії серед співробітників, підвищення їх задоволеності

Також важливим є визначення механізму контролю і управління процесом розробки і впровадження системи ІМК в МІС, розробка нормативної документації системи управління якістю.

1.2. Загальна класифікація маркетингових даних

Практично всі значні маркетингові успіхи підприємства ґрунтуються на конкуренції власних кращих сил проти слабких місць конкурентів. Зробити це можливо тільки за добре налагодженої системи їхнього дослідження, тобто збору інформації.

Маркетингова інформація – це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, що необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача і залучені для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів [2].

На рисунку 1.5 наведено узагальнену інформацію про види маркетингових даних. Узагальнюючим поняттям для різних видів маркетингової інформації стають дані. Дані - це факти і цифри, що стосуються досліджуваної проблеми. Їх поділяють на дві основні групи: вторинні й первинні. Вторинні дані - це інформація, зібрана не для конкретного дослідження, тоді як первинні - це інформація, зібрана спеціально для конкретного проекту [55;78].

Вторинні дані. Вторинні дані поділяють на внутрішні й зовнішні залежно від того, чи відображають вони становище в організації, чи виступають інформацією про стан ринку та позицію компанії на ньому.

Переваги й недоліки вторинних даних. Основне правило проведення маркетингових досліджень звучить так: спочатку слід зібрати і проаналізувати вторинну інформацію, а лише потім збирати первинну.

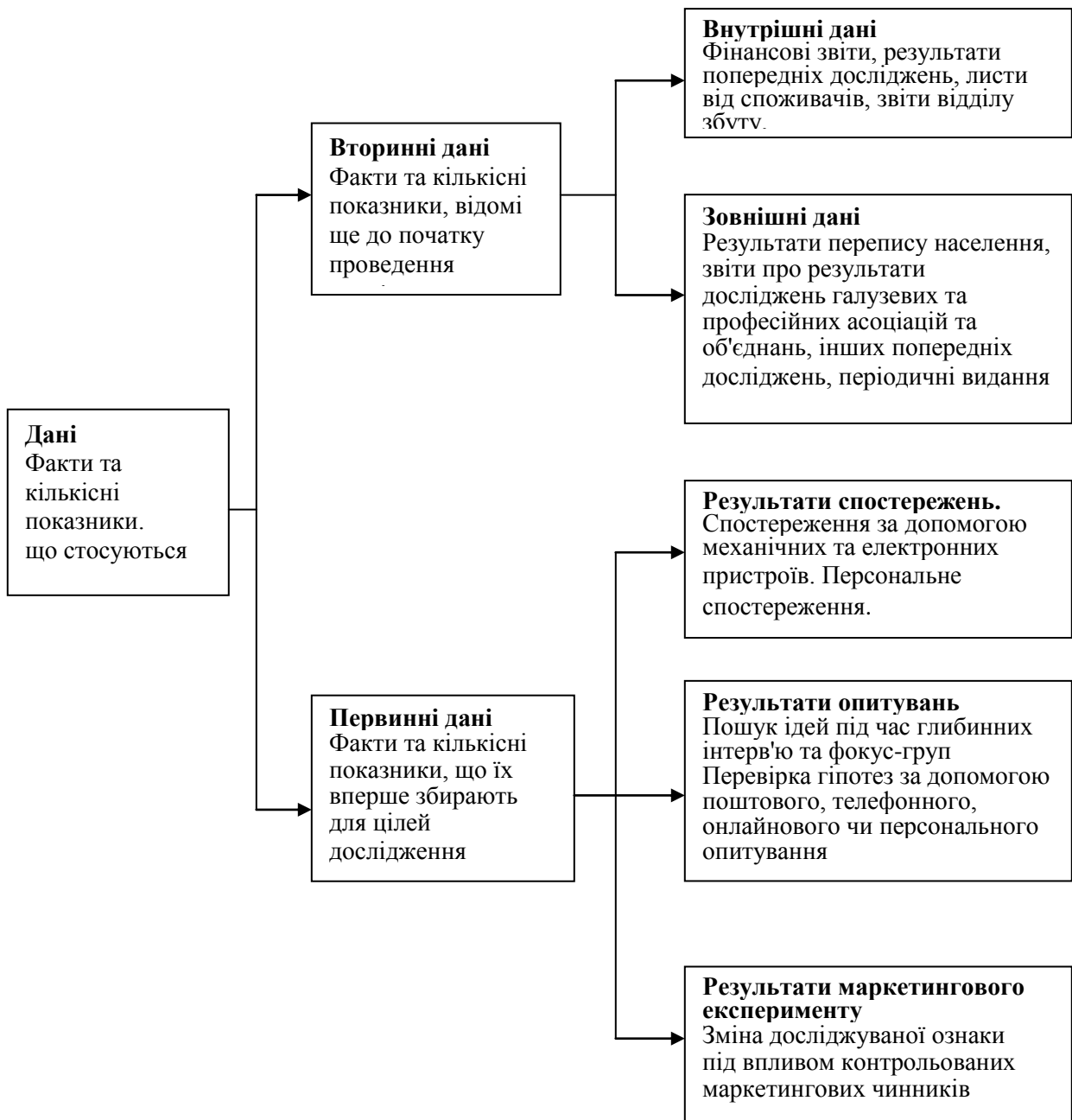


Рис. 1.5. Види маркетингових даних

Вторинні дані мають дві важливі переваги: заощадження часу (потрібна інформація вже зібрана і систематизована) і заощадження коштів (інформація безплатна або коштує вартість носія: примірника довідника чи газет, що набагато менше, ніж вартість оригінального дослідження).

Водночас переваги вторинної інформації можуть звестись нанівець кількома значними недоліками: вторинні дані застаріли вже на момент, коли були опубліковані, вони стосуються іншого часу, інших організацій і часто інших проблем, деякі дані та результати можуть не відповідати меті дослідження: інформація, зібрана з іншою метою, може бути недостатньою для потреб конкретного дослідження. Коли наведені проблеми значущі й не дозволяють зробити дослідження повним та достовірним, то необхідно збирати первинні дані.

Первинні дані: спостереження за поведінкою. Насправді існує лише два способи збирання первинної інформації безпосередньо від споживачів: спостереження за поведінкою людей та їх опитування. Дані спостережень отримують різними способами.

Для визначення цих чинників маркетологу доводиться опрацьовувати дуже багато інформації, що надходить із внутрішніх джерел, які повідомляють про обсяг продажу й поведінку споживачів, та зовнішніх, що інформують про, наприклад, телевізійні рейтинги й результати синдигованих досліджень. Завдання маркетолога полягає у перетворенні цих даних на придатну для прийняття рішень інформацію. На практиці деякі маркетологи розмежовують два важливих поняття, розуміючи під даними - факти й цифри, а під інформацією - систематизовані та упорядковані факти й цифри, на основі яких власне і приймаються маркетингові рішення.

Основна проблема для прийняття ефективних управлінських рішень нині - збирання та опрацювання маркетингової інформації, а також її поширення між членами управлінської команди. Головна ідея інформаційних систем полягає в тому, щоб маркетологи, відповідальні за збирання інформації на підприємстві,

обробляли й направляли її до всіх зацікавлених підрозділів. Переваги і вади первинної та вторинної інформації представлені на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Переваги і вади первинної та вторинної інформації

Чим повніше, об'єктивніше, надійніше, своєчасно інформацію буде зібрано і передано у відділ маркетингу, тим меншим буде ризик прийняття необґрунтованих рішень, тим успішнішим буде бізнес компанії. Оскільки маркетингові дослідження дають максимально надійну й об'єктивну інформацію, можна стверджувати, що вони є найважливішим джерелом маркетингової інформації. Основними вимогами до змісту і форм маркетингової інформації є:

- надійність;
- оперативність і актуальність;

- цілеспрямованість;
- повнота відображення явищ і процесів.

Основні вимоги до якості маркетингової інформації можуть бути представлені таким чином (рис.1.7).

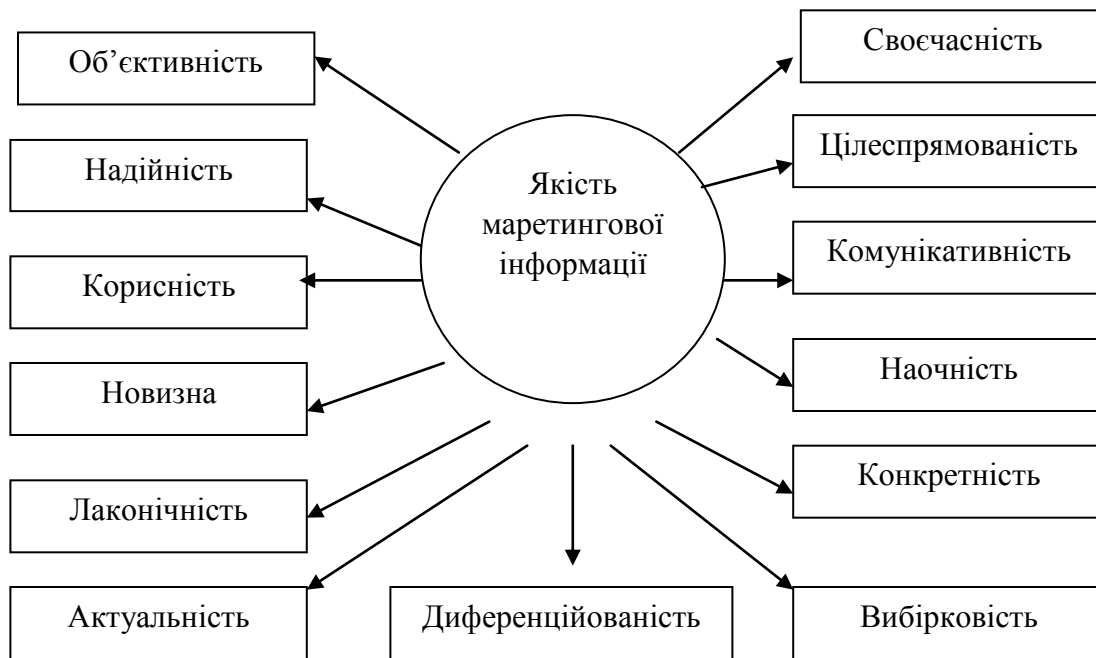


Рис. 1.7. Показники якості маркетингової інформації

Отже, маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних ринкових продуктів, товарів. Цінність ця полягає в тому, що вона:

- створює передумови для одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру, ступінь ризику;
- попереджає про зміни в оточуючому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує й обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;

– дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Проте головне полягає в тому, що без об'єктивної, постійно одержуваної інформації діяльність маркетингово орієнтованої фірми неможлива. Адже, головний принцип маркетингу робити лише те, що необхідно споживачу, а знання про те, що останньому необхідно, міститься в маркетинговій інформації.

Різновиди маркетингової інформації класифікують за такими засадами: за періодом часу, до якого відносяться відомості (історична, поточна, прогнозна); за формами планування маркетингу (оперативна, стратегічна); стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рішень (констатуюча, аналітично-рекомендаційна, планова, контрольна); за можливістю кількісної оцінки (кількісна, якісна); за місцем одержання (внутрішня, зовнішня); за джерелами одержання (первинна, повторна, синдикативна). Розглянемо названі різновиди маркетингової інформації.

За періодом часу, до якого відносяться відомості, що містяться в маркетинговій інформації, виділяють:

– історичну інформацію, тобто формуючу уявлення про господарську і маркетингову діяльність підприємства, фірми за попередній період; подібна інформація має серйозне значення при аналізі ефективності маркетингових рішень, що приймалися раніше;

– поточну інформацію, що відбиває стан справ на відповідний період, оперативні відомості про справи фірми і проблеми, пов'язані з конкурентами;

– прогнозну інформацію, пов'язану з можливими, у тому числі експертними, оцінками позицій фірми у найближчому майбутньому.

За формами планування маркетингу виділяють:

– оперативну, термінову інформацію, що використовується в оперативному плануванні, у т. ч. попереджувальну, сигнальну;

– стратегічну інформацію, використовувану в стратегічному плануванні й відмітну більшою глибиною та охоплюваним часовим періодом, яких стосуються відомості, що містяться в ній.

Стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рішень виділяють такі види інформації:

– констатуючу інформацію, що містить відомості про стан об'єкта управління, організації маркетингу у фірмі;

– аналітично-рекомендаційну, пов'язану з оцінкою ринкової ситуації, виявленими закономірностями і тенденціями, рекомендаціями, пропозиціями експертів;

– планову інформацію, застосовувану вже безпосередньо в ході розробки і прийняття рішень про мету, стратегію діяльності фірми;

– контрольну інформацію, що ревізує” поточну діяльність фірми, а також розроблювану стратегію її розвитку.

За можливістю кількісної оцінки виділяють:

– кількісну інформацію, тобто виражену в числовій, статистичній, математичній формі інформацію про показники обсягу сегментів ринку, ціни, різні групи споживачів у плані їхньої чисельності й ін.;

– якісну інформацію, як правило, отриману за допомогою спеціальних дослідних методів; інформацію про мотиви споживачів, установи, специфіку споживчої поведінки населення.

За місцем одержання інформації виділяють такі її види:

– внутрішня інформація будь-які відомості, що збираються й аналізуються усередині фірми, компанії, які стосуються її безпосередньої діяльності. Вона може збиратися й аналізуватися як самими співробітниками організації, так і запрошеними фахівцями з маркетингових досліджень;

– зовнішня інформація, що збирається за межами фірми й стосується, в основному, середовища маркетингу, конкурентів на основі маркетингової розвідки та маркетингових досліджень.

Також зазначимо, що аналіз поведінки конкурентів і розробка плану конкретних дій стосовно головних суперників часто приносить більше користі, ніж навіть суттєве реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи слабкі та сильні сторони конкурентів, можна оцінити їхні потенціал, цілі, наявну та майбутню стратегії. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватись щодо того, де конкурент є слабкішим.

Збір усіх даних, необхідних для аналізу конкурентів, практично майже завжди неможливий. Тому часто використовують схему досліджень, запропоновану американським ученим М. Портером (рис.1.8). Ця схема містить чотири основні елементи, що характеризують конкурентів: мета на майбутнє, по точні стратегії, уявлення про себе та ринкові можливості.

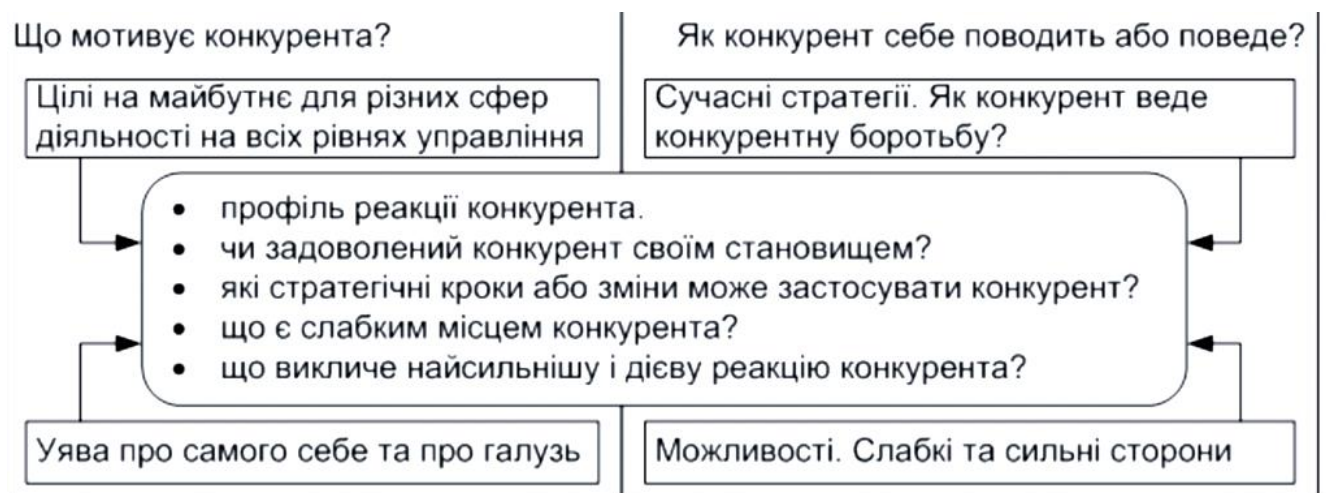


Рис. 1.8. Елементи аналізу діяльності конкурентів

Заключним етапом проведення маркетингових досліджень конкурентів є побудова конкурентної карти ринку. Вона являє собою класифікацію конкурентів згідно з позицією, яку вони посідають на ринку.

1.2. Методи збору інформації в маркетингових інформаційних системах

Вияснимо, що метод - це спосіб побудови й обґрунтування соціологічного або іншого знання, сукупність прийомів, процедур та операцій емпіричного і теоретичного пізнання соціальної й економічної реальності [51].

Основними методами збору первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент, рідше використовують імітацію. Однак кожен з цих способів опитування має свої переваги та недоліки, що наведено в табл.1.2

Найважливішим з них є опитування. Воно відіграє основну роль у забезпеченні підприємства чи організації відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, за допомогою телефону чи пошти.

Таблиця 1.2.

Переваги та недоліки способів опитування

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт; можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювання кількості опитуваних; отримання комплексної інформації	Значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння за! питань
Телефоном	Оперативність, відносно низька вартість, значна кількість респондентів	Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь
Поштою	Продуманість, точність запитань	Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні. Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозу! вати отримання відповіді
Комп'ютерне (Інтернет)	Велика швидкість збирання та оброблення даних, відносно низька вартість, можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі	Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації

Технологія (методика) дослідження - це система операцій, процедур, прийомів установлення соціальних фактів, їх систематизації й аналізу. Зокрема, до технологій маркетингового дослідження відносять:

- методи (способи) збору первинних даних;
- правила здійснення вибіркового досліджень;
- способи побудови різноманітних соціальних, економічних показників;
- методи кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення одержуваної інформації.

Для досягнення поставлених цілей опитування слід проводити у відповідній логічній послідовності. Передовсім треба визначити предмет (демографічні, соціально-економічні характеристики, знання, мотиви, орієнтації, поведінка, наміри тощо), тему (кількість предметів) і мету опитування, сформулювати його завдання. Після цього слід ознайомитись із вторинною інформацією, яка є у наявності. Це дає змогу негайно отримати відповіді на деякі запитання, спростивши наступні дії та зменшивши витрати на безпосереднє опитування.

Необхідно також перевіряти співвідношення інформації з вирішуваною проблемою, а також її точність, оскільки цілі, засоби і способи отримання цих даних можуть не відповідати сучасній ситуації. Крім того, вторинні дані бувають застарілими або ненадійними, тому, перш ніж їх використовувати, необхідно обов'язково перевірити наявну інформацію за допомогою певних критеріїв, більш детально описаних нижче.

Якість інформації має бути ретельно перевірено у відношенні з критеріями, представленими в табл. 1.2[21, с.117]:.

Критерії оцінки інформації

Критерії	Ключові чинники	Примітки
Процедура і методика збору	<ul style="list-style-type: none"> - Метод збору даних - Відсоток відповідей - Якість даних - Спосіб визначення вибірки - Розмір вибірки - Об'єм і логіка анкети - Польові дослідження 	Одержані дані повинні бути надійними, достовірними і застосовуватися для рішення проблеми
Помилки і точність	Вивчення помилок, допущених на стадіях розробки підходу, формулювання плану дослідження, проведення опиту, збору даних, їх аналізу і узагальнення	Оцінка точності дослідження за допомогою порівняння даних одержаних з різних джерел
Своєчасність	<ul style="list-style-type: none"> - Часовий лаг між збором даних і їх публікацією; - Частота оновлення 	Дані опитів періодично оновлюються компаніями, що надають синдіковані послуги
Відповідність цілі	З якою метою зібрані дані?	Придатність даних визначається їх відповідністю цілі збору даних
Зміст даних	<ul style="list-style-type: none"> - Визначення ключових змінних; - Одиниці міри; - Використані категорії товарів; - Зв'язки, що вивчаються 	Зміна конфігурації даних для підвищення ступені корисності
Надійність	Компетентність, достовірність, репутація і надійність джерела інформації	Отримання даних з першоджерела

Методику збору інформації потрібно критично оцінювати, щоб виявити джерела можливих помилок вході отримання інформації. До питань методики відносяться: визначення розміру і природи вибірки; визначення відсотка і якості відповідей, розробка анкети; процедура проведення польових робіт; аналіз і узагальнення одержаних даних. Перевірка інформації на відповідність вказаним

параметрам допомагає встановити рівень її надійності і актуальності, її застосовність до досліджуваного завдання. Надійність і актуальність вторинної інформації можна також перевірити за допомогою наступних критеріїв: наявність помилок, актуальність, відповідність мети, характер і надійність.

Зазначимо, що опитування респондентів проводять за допомогою анкети або, як її ще називають, опитувального листа. Таку анкету готують окремо для кожного опитування, дотримуючись у цьому разі чітких вимог до її створення. Зазвичай анкета складається з 2-3 частин:

1. Вступ, у якому визначені мета маркетингового дослідження, інформація про користь для респондента, інтрига тощо.

2. Основна частина, яка безпосередньо стосується вирішення поставлених дослідженням питань.

3. Дані про респондента — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності зазвичай виносять у кінець анкети, щоб не завадити бажанню респондента взяти участь в опитуванні [45;50].

Складаючи анкету та проводячи опитування, можна скористатися відкритими, що дають змогу респонденту самостійно формулювати відповідь, або закритими, з передбаченими варіантами відповіді, запитаннями. Конкретні рішення щодо використання певного їхнього виду ухвалюють залежно від завдань дослідження. Однак давно доведено практикою, що опрацьовувати та систематизувати дані анкет із закритими запитаннями набагато легше, оскільки не потрібно тлумачити інтерв'ю кожного з респондентів, який для викладу своїх думок користується індивідуальним набором слів.

Проводячи анкетне опитування, слід уникати можливих помилок. Найбільш типовими помилками є:

1. Відмова відповідати. Для заохочення респондентів до відповіді іноді використовують методи стимулювання (подарунки, сувеніри), гарантується

анонімність відповідей. Іноді формують вибірки дещо більших розмірів, ніж необхідно, або вводять коефіцієнт, який виправляє похибку.

2. Фальсифікація даних респондентом. Їй практично неможливо запобігти. Щоб не стимулювати респондента давати явно помилкові дані, до шкали долучають відповіді типу «немає відповіді», «не знаю» тощо.

3. Фальсифікація даних інтерв'юером. У цьому разі здійснюється належний облік і контроль, а також встановлюються контрольні контакти з деякими респондентами.

4. Нерозуміння інтерв'юером змісту та структури анкети. Уникнути цього явища можна шляхом ретельної підготовки інтерв'юерів, попереднього аналізу запитань і структури анкети [13;33;26].

Під час проведення маркетингових досліджень також застосовують спостереження, експеримент та імітацію. Ці методи можуть використовувати як окремо, так і паралельно з проведенням опитування, що уможлиблює здійснення порівняльного аналізу отриманих даних.

Спостереження — це аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку об'єктів без словесної або іншої комунікації та без здійснення впливу на них. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка в магазині, перед вітриною, рекламним повідомленням, його реакція на ті чи інші події. Спостереження можуть проводитись як у реальних умовах, так і в лабораторіях, епізодично чи регулярно, з використанням спеціальних технічних засобів чи без їхнього використання, відкрито або непомітно для споживача.

Експеримент — це такий тип досліджень, що передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи кількох чинників (від конструкції упаковки до засобів реклами) і незмінність решти. Наприклад, змінюючи графік рекламування, контролюють зміну обсягу продажу. Об'єктами експерименту можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклами тощо, а їхнім

місцем — як реальні умови, так і спеціальні лабораторії. Основна його перевага в тому, що він дає змогу встановити причину та наслідки.

Імітація — це досить складний спосіб збирання маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою використання відповідного математичного апарату, висококваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, комп'ютерів тощо. Саме імітація набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях, спрямованих на прогнозування майбутнього попиту та потреб споживачів.

Практика маркетингових досліджень демонструє, що під час збору первинної інформації можливе використання кількох відмінних один від одного інструментів і методів, причому для досягнення поставленої мети часто використовують найрізноманітніші їх поєднання.

Уточнимо, що аналіз даних — це процес виконання послідовних логічних дій з інтерпретації відповіді респондентів та їх перетворення у статистичні форми, необхідні для ухвалення маркетингових та управлінських рішень. Зазвичай цей процес складається з трьох послідовних етапів.

На першому етапі дані, зібрані у процесі опитування, вводять у комп'ютер як матриці (відбувається табуляція даних). Уведення даних і їх табуляція може здійснюватися за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, наприклад, Vortex, SPSS, Statistica, або в середовищі MS Excel чи Access. І в першому, і в другому випадку уможлиблюється сортування, форматування, відбір та інші операції оброблення даних [35;45;50].

Слід зауважити, що введення даних є процесом трудомістким і часто вимагає залучення спеціально підготовлених фахівців. Тому ще на етапі планування дослідження доцільно визначитися з оптимальною (а краще — мінімальною) кількістю запитань у анкеті для запобігання труднощам під час введення та аналізу отриманих даних. Проблеми загострюються, коли опрацьовувати доводиться значну кількість анкет.

На другому етапі проводять статистичний аналіз даних, пошук взаємозв'язків і відмінностей у масивах. Крім того, статистична обробка передбачає розробку висновків та гіпотез (концептуалізацію даних), одночасно проводять перевірку репрезентативності результатів, їх здатності до перенесення на всю генеральну сукупність. Статистичний аналіз може проводитися по різному

Для проведення дескриптивного аналізу широко використовують дві групи вимірювань.

Перша охоплює вимірювання «центральної тенденції», або опис типового респондента. У цьому разі використовуються:

- мода — величина ознаки, що з'являється найчастіше;
- медіана — значення ознаки, що є всередині впорядкованого ряду;
- середнє (як правило, середнє арифметичне) — значення ознаки, що рівномірно розподілене між усіма одиницями сукупності.

У другій містяться вимірювання варіації — опис відсотка відмінностей відповідей від відповідей типового респондента. Тут застосовують:

- розподіл частот — показує кількість випадків появи кожного значення вимірюваної сукупності;
- розмах варіації — це різниця між кінцевими точками впорядкованого ряду значень;
- середнє квадратичне відхилення — узагальнююча характеристика варіації, що означає відсоток збіжностей або відмінностей оцінок [77; 86].

Висновковий аналіз — вид аналізу, що спрямований на загальні припущення щодо сукупності даних на основі вивчення групи одиниць сукупності. Він визначає можливість поширення висновків дослідження на всю сукупність і розмір похибки. Оцінка здійснюється на основі оцінки параметрів, тобто визначення інтервалу, в якому міститься один із параметрів сукупності.

Аналіз відмінностей: вид аналізу, який ґрунтується на гіпотезі, що дві сукупності не мають відмінностей між собою, а відмінності мають випадковий

характер. Можливий аналіз результатів відповідей на однакові запитання різних груп респондентів або на два запитання в одній вибірці. Результатом аналізу може бути рішення про можливість інтерполяції отриманих даних на всю сукупність.

Аналіз зв'язків — визначення ступеня впливу одного чинника на інший. Відповідає на запитання, чи вплинуть зміни даного показника на інший.

Зазвичай виділяють чотири типи зв'язків:

1. Немонотонний — означає, що присутність однієї змінної систематично пов'язана з іншою, але відсутня інформація про напрям цього зв'язку.
2. Монотонний — показує напрям зв'язку без визначення кількісних показників.
3. Лінійний — прямий зв'язок між чинниками, коли наявність даних про зміни одного чинника автоматично дає змогу розрахувати інший.

$$y = a + bx,$$

(1)

де y — оцінювана змінна; a — вільний член рівняння; b — коефіцієнт регресії; x — незалежна змінна, що використовується для визначення залежної.

4. Криволінійний — описує зв'язок між змінними, що має складніший характер. Наприклад, загальновідомі криві попиту та пропозиції. Зв'язок між змінними визначається такими характеристиками: наявність, напрям, сила зв'язку.

Метою прогнозного аналізу є прогнозування розвитку подій на основі наявної інформації. Основна складність даної процедури полягає в неможливості урахування всіх змінних, що можуть впливати на розвиток. Прогноз можна провести із використанням евристичних методів, що ґрунтуються на суб'єктивних оцінках, інтуїції та досвіді особи, яка проводить дослідження, а також із використанням статистичних методів розрахунку.

Третій етап передбачає подання викладеного зрозуміло для замовника або керівника заключного звіту, що дасть змогу досягти остаточної мети дослідження — ухвалити стратегічне рішення.

Звіт про результати дослідження можна поділити на три частини: вступну, основну та заключну.

У вступній частині міститься титульний аркуш, договір на проведення дослідження, меморандум, зміст, перелік ілюстрацій та анотація. Основна мета меморандуму полягає в зорієнтуванні читача на проблему, яку вивчають, та у створенні позитивного іміджу самого звіту. Меморандум має персональний і дещо неформальний стиль. У ньому стисло викладено відомості про характер дослідження та про його виконавців, прокоментовано одержані результати, висунуто пропозиції щодо проведення подальших досліджень. Обсяг меморандуму — один аркуш.

Анотація адресована, передусім, керівникам, яких не цікавлять детальні результати проведеного дослідження. Крім того, анотація повинна налаштувати читача на сприйняття основного змісту звіту. В ній повинні бути охарактеризовані: предмет дослідження, коло розглянутих питань, методологія дослідження, основні висновки та рекомендації. Обсяг анотації — не більше одного аркуша.

Основна частина звіту складається зі вступу, характеристики методології дослідження, обговорення отриманих результатів, констатації обмежень, а також висновків і рекомендацій.

Вступ орієнтує читача на ознайомлення з результатами звіту. Він містить загальну мету звіту та цілі дослідження, актуальність його проведення.

У методологічному розділі з належним рівнем деталізації описують: хто або що є об'єктом дослідження та використовувані методи. Додаткову інформацію подають у додатку. Наводяться посилання на авторів і джерела використаних

методів. Читач повинен зрозуміти, у який спосіб були зібрані й опрацьовані дані, чому був використаний вибраний метод, а не інші.

Головним розділом звіту є розділ, у якому подано отримані результати. Рекомендується формувати його зміст відповідно до мети дослідження. Часто логіка викладу даного розділу визначається структурою анкети, оскільки запитання в ній подає! но в певній логічній послідовності.

Оскільки не слід приховувати проблем, що виникли під час проведення дослідження, то в заключний звіт звичайно вміщують розділ «Обмеження дослідження». У цьому розділі визначають ступінь впливу обмежень (обмеженість часу, грошових і технічних засобів, недостатня кваліфікація персоналу тощо) на отримані результати. Наприклад, ці обмеження могли вплинути на формування вибірки тільки для незначної за розміром кількості регіонів. Отже, переносити отримані результати на всю країну слід обережно або взагалі не робити цього. Висновки та рекомендації можуть бути подані як в одному, так і в окремих розділах.

Висновки ґрунтуються на результатах проведеного дослідження. Рекомендації є припущенням щодо того, як потрібно діяти, відповідно до отриманих висновків. Надання рекомендацій може передбачити використання знань, що виходять за рамки отриманих результатів. У заключній частині подають додатки, у яких міститься додаткова інформація, необхідна для більш глибокого осмислення отриманих результатів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАКС ВЕНТО» В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО»

ТОВ «МАКС ВЕНТО» позиціонує себе на ринку кухонних витяжок та іншої побутової техніки України брендом (ТМ) «VENTOLUX». Бренд заснований в 2005р. і вже в наступному році представив велику колекцію витяжок з італійським дизайном. Також представляє найбільший вибір варильних поверхонь в Україні. В асортименті можна знайти газові, електричні, комбіновані, електричні склокерамічні і індукційні варильні поверхні. Крім традиційних 4-конфорочних поверхонь, клієнт має можливість придбати компактну 2-конфорочна поверхню, яка відмінно підходить для невеликих сімей, дач і кухонних приміщень з обмеженою площею.

У 2015 році була представлена ТОВ «МАКС ВЕНТО» нова серія газових варильних поверхонь HSF. Вони виробляються на турецьких заводах і є зразком надійності, функціональності і візуальної привабливості. У нових поверхнях використовуються конфорки від світового лідера в сфері комплектуючих для газових поверхонь - італійської компанії SABAF. Вони надійні, безпечні і економічні. Це можуть бути як невеликі, так і WOK-конфорки з 3 рядами полум'я. Для безперебійної подачі газу і стабільного полум'я Вентолукс застосовує французькі жиклери Sourdillon.

ТМ «VENTOLUX» приділяє велику увагу розробці дизайну продукції. Вони пропонуємо сміливий, цікавий і різноманітний дизайн, слідуючи сучасним світовим тенденціям в напрямку «модерн» і «класика». Ми переконані, що наша продукція повинна бути не тільки надійним, але і стильною, адже приготування на красивою техніці завжди приємніше, а їжа - смачніше.

Менеджмент підприємства діє активно і використовує внутрішні можливості підприємства шляхом реінжинірингу бізнес-процесів і досягло зменшення собівартість виготовленої продукції (послуг), яка зменшилась і відповідно становить відповідно 76 % від 2019 року, проте, при цьому випуск продукції зменшився не суттєво.

Отже, організаційну структуру управління підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО» в цілому відображено на рис. 2.1.

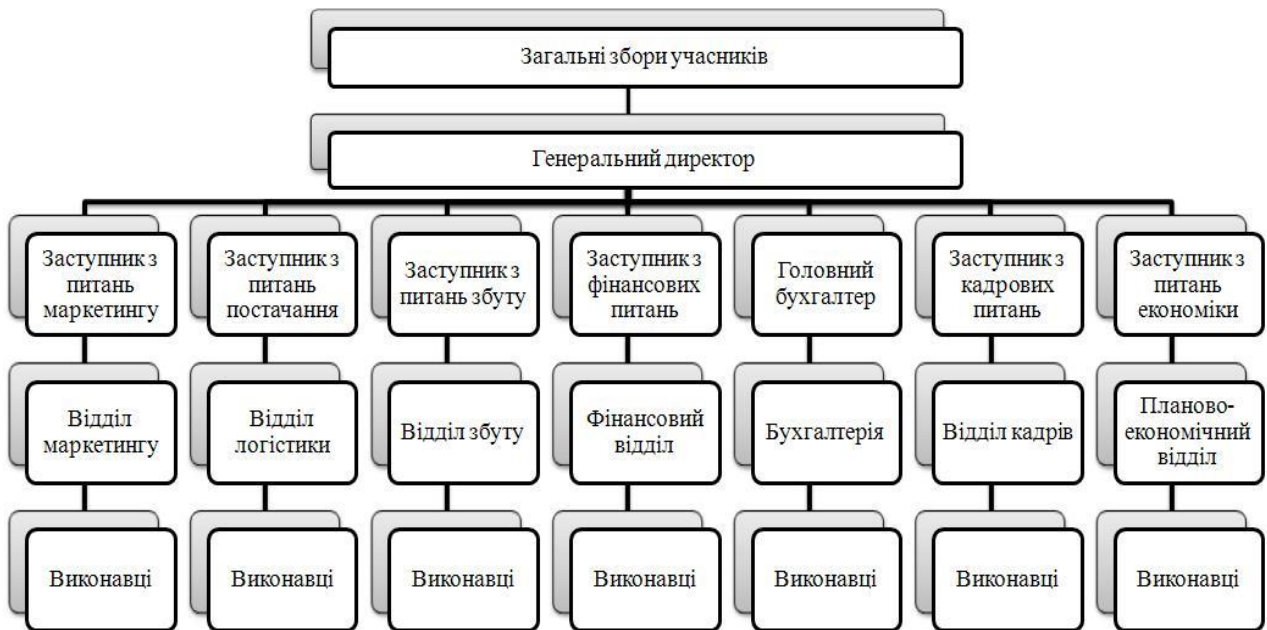


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Завдяки зазначеним заходам чистий прибуток зменшився всього на 7%, що можна розглядати як успішний показник в контексті обмежень ринку за 2020 рік, що призвело до банкрутства та призупинення суттєвої кількості вітчизняних підприємств. Так, динаміку обсягу ринку великої побутової техніки у 2018-2020 роках по кварталах та темпи її приросту представлені у табл. 2.4. В 2020 році ми спостерігаємо падіння темпів росту ринку.

Динаміка обсягу ринку великої побутової техніки у 2018-2020 в Україні

Рік		Обсяг ринку, млрд грн	Темп приросту, %
2018	I квартал	2,676	
	II квартал	1,814	-9,6%
	III квартал	2,720	
	IV квартал	3,203	
2019	I квартал	2,115	
	II квартал	2,426	34,4%
	III квартал	3,439	
	IV квартал	3,091	
2020	I квартал	3,550	
	II квартал	3,931	30,6%
	III квартал	4,232	
	IV квартал	5,363	

*Джерело: Складено автором на основі даних Держкомстату України

За 2021 рік відбулися не значні зміни в чисельності персоналу, було прийнято на роботу п'ять чоловік, що було кадровою необхідністю для підвищення продуктивності підприємства в цілому, а також було звільнено дев'ять осіб, три з них за порушення трудової дисципліни на підприємстві та п'ять звільнився за власним бажанням..

Фонд заробітної плати зменшився 10 % і склав 2657,81 тис. гривень, що є нормою, оскільки зменшилась кількість персоналу підприємства. Крім того, середньо місячна заробітна плата зменшилась на 2,0% і склала 6239,8 гривень за рахунок зменшення зарплати керівництва підприємства. Зросла продуктивність праці робітників.

Дебіторська заборгованість збільшилась на 1,06% і склала у 2020 році 2118,8 тисячі гривень, що свідчить про активізацію діяльності підприємства.

Поточні зобов'язання зменшилися на 2674,8 тисяч гривень, тобто на і склали у періоді суму 89819,8 тисяч гривень, основне зменшення спостерігається за рахунок більш ретельної роботи у розрахунках зі споживачами.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Економічні показники діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-	Темп росту
Обсяг випуску продукції, тис. одиниць	12	12,0	10,5	-1,5	0,88
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	95696	95696	88728	-6968	0,93
Собівартість виготовленої продукції, тис. грн	8340	8209	6206	-2003	0,76
Валовий прибуток, тис. грн	37668	37587	36622	-965	0,97
Чистий прибуток, тис. грн..	25878	26782	18709	-8073	0,70
Загальна чисельність персоналу, осіб.	49	49	45	-4	0,92
Чисельність робітників, осіб.	37	37	32	-5	0,86
Фонд заробітної плати, тис. грн	2873,86	2963,86	2657,81	-306,05	0,90
Середня місячна заробітна плата на підприємстві, грн.	6323,9	6339,9	6239,8	-100,1	0,98
Коефіцієнт загального обороту персоналу	0,17	0,17	0,27	0,1	1,59
Коефіцієнт плинності кадрів	0,078	0,078	0,049	-0,029	0,63
Дебіторська заборгованість, тис. грн	37764,5	35584,5	37703,3	2118,8	1,06
Поточні зобов'язання, тис. грн	82594,6	92494,6	89819,8	-2674,8	0,97

Отже, обсяг випуску продукції за попередній період становить 12 тис. одиниць товару, в звітному періоді спостерігається збільшення обсягу випуску до 10,5 тис. одиниць товару тобто темп росту зменшився у зв'язку з системною кризою, яка викликана пандемією COVID-19 . На нашу думку збереження обсягу виробництва пояснюється збільшенням портфелю замовлень на 2020 рік. Чистий дохід від реалізації продукції у звітному періоді склав 88728 тисяч гривень.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Фонд заробітної плати зменшився 10 % і склав 2657,81 тис. гривень, що є нормою, оскільки зменшилась кількість персоналу підприємства. Крім того, середньо місячна заробітна плата зменшилась на 2,0% і склала 6239,8 гривень за рахунок зменшення зарплати керівництва підприємства. Зросла продуктивність праці робітників.

Дебіторська заборгованість збільшилась на 1,06% і склала у 2020 році 2118,8 тисячі гривень, що свідчить про активізацію діяльності підприємства.

Поточні зобов'язання зменшилися на 2674,8 тисяч гривень, тобто на і склали у періоді суму 89819,8 тисяч гривень, основне зменшення спостерігається за рахунок більш ретельної роботи у розрахунках зі споживачами.

Свою фінансову діяльність ТОВ «МАКС ВЕНТО за 2019 та 2020 роки закінчило з чистим прибутком відповідно в сумах 26682 тис. грн. та 17709 тис. грн. Але отриманий результат не означає, що підприємство працює добре у всіх напрямках, а особливо стратегічних, що визначає необхідність більш детального аналізу. Подальший аналіз основних показників фінансового стану підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО за 2019-2020 роки на предмет фінансової стійкості підприємства наведено далі в табл. 2.3.

Показники фінансового стану ТОВ «МАКС ВЕНТО» за 2020 рік

Показники	2020 рік		Нормативне значення
	На початок року	На кінець року	
1	2		3
Аналіз майнового стану підприємства			
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,41	0,43	Зменшення
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,11	0,14	Збільшення
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,1	0,13	Має бути меншим ніж коефіцієнт оновлення основних засобів
Аналіз ліквідності підприємства			
Коефіцієнт покриття	1,19	2,62	> 1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,15	2,46	0,6 – 0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,001	0,005	>0, збільшення
Чистий оборотний капітал, грн.	97040,40	312086,00	> 0, збільшення
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства			
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,73	0,87	> 0,5
Коефіцієнт фінансування	0,33	0,11	< 1, зменшення
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,16	0,62	> 0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,06	0,18	> 0, збільшення
Аналіз ділової активності підприємства			
Коефіцієнт оборотності активів	0,048		Збільшення
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,28		Збільшення
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	1320		Зменшення
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	2000		Зменшення

1	2		3
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	0,23		Збільшення
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	0,039		Збільшення
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,055		Збільшення
Аналіз рентабельності підприємства			
Коефіцієнт рентабельності активів	0,013		> 0, збільшення
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,016		> 0, збільшення
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,22	0,28	> 0, збільшення
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,32	0,36	> 0, збільшення

Аналіз ліквідності підприємства показав що підприємство покриває поточні зобов'язання, коефіцієнт швидкої ліквідності збільшився, його значення більше за нормативне значення, коефіцієнт абсолютної ліквідності показує що всі поточні (короткострокових) зобов'язань можуть бути погашена негайно. Чистий оборотний капітал у звітному періоді склав 312086 грн, що є позитивним для підприємства.

Аналіз ділової активності показав, що за звітній період активи зробили 0,048 обертів, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості складає 0,28, тобто термін оборотності майже 4 роки. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості складає 0,18, тобто термін оборотності 5,5 років. Матеріальні запаси за звітній період роблять 0,23 оберти. Коефіцієнт оборотності основних засобів показує ефективність використання основних засобів підприємства і складає 0,039. Коефіцієнт оборотності власного капіталу складає лише 0,055, на це вплинула відносна мала сума чистого доходу порівняно з обсягами власного капіталу.

2.3 Аналіз маркетингової інформаційної системи ТОВ «МАКС ВЕНТО»

ТОВ «МАКС ВЕНТО» позиціонує на ринку з ТМ «Ventolux» – українська торгова марка. Якщо звернути увагу на назви моделей техніки під ТМ «Ventolux», то складається хибне враження, що це італійська торгова марка, представлена на ринку із кухонними витяжками, варильними поверхнями та духовими шафами. Продукція виготовляється у Китаї, Туреччині, частково у Польщі та в Україні. Власного виробництва ТМ «Ventolux» немає. Продукція ТМ «Ventolux» широко представлена у всіх сегментах ринку та на усій території України. Згідно даних GFK за 2020 рік ТМ «Ventolux» займає 16,5% ринку роздрібних продаж кухонного приладдя в Україні, 16,5% від загальних продажів здійснювалось через Інтернет, 7% – традиційними каналами.

Для успішного позиціонування компанії на ринку необхідно аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище завдяки системам маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система – це сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень. МІС дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень.

Маркетингова інформаційна система в ТОВ «МАКС ВЕНТО» представлена наступними взаємопов'язаними елементами:

- Маркетингові бази даних, щоб забезпечити аналіз на рівні продукту (його продажу), інтегровані з іншими джерелами інформації;
- Push системи (системи доставки інформації до клієнта);
- Системи збору інформації про клієнтів;
- Аналітичні інструменти, що використовуються для аналізу поведінки покупця при покупці, з урахуванням і без урахування його життєвого циклу.

Маркетингова інформаційна система в ТОВ «МАКС ВЕНТО» також включає наступні підсистеми:

- аналізу внутрішньої інформації;
- збору зовнішньої інформації (маркетингової розвідки);
- маркетингових досліджень;
- моделювання (математичної і статистичної обробки даних).

Під аналізом внутрішньої інформації в ТОВ «МАКС ВЕНТО» мається на увазі, перш за все, маркетинговий аналіз продажів, що включає аналіз дохідності і прибутковості різних сегментів ринку, як правило, в динаміці, з аналізом трендів.

Збір зовнішньої інформації в ТОВ «МАКС ВЕНТО» включає моніторинг покупців, маркетингової діяльності конкурентів, макроекономічної ситуації і т. д. Такі дії маркетологам необхідні для збору даних про внутрішньофірмові процеси (наприклад, про оперативну діяльність по просуванню продукції).

У ТОВ «МАКС ВЕНТО» використовується централізована інформаційна система з використанням баз даних маркетингу.

Маркетингова інформаційна система в ТОВ «МАКС ВЕНТО» застосовується менеджерами по продажах, співробітниками, що працюють з рекламаціями, і маркетологами компанії, наведена на рис. 2.2. Всі вони беруть участь відразу в декількох підсистемах маркетингової інформаційної системи: вносять у систему дані про взаємодію з клієнтами, партнерами та рекламними агентствами та в рамках своїх обов'язків забезпечують збір маркетингової інформації. Вони також є активними користувачами даної інформації.

Маркетингова інформаційна система в ТОВ «МАКС ВЕНТО» вирішує завдання збору, накопичення та аналізу маркетингових даних різної природи. На основі даної інформаційної системи побудовані системи підтримують процеси планування і контролю маркетингової і збутової діяльності. Результати, одержані за допомогою системи, використовуються службою маркетингу, збуту, логістики і дирекції підприємства.

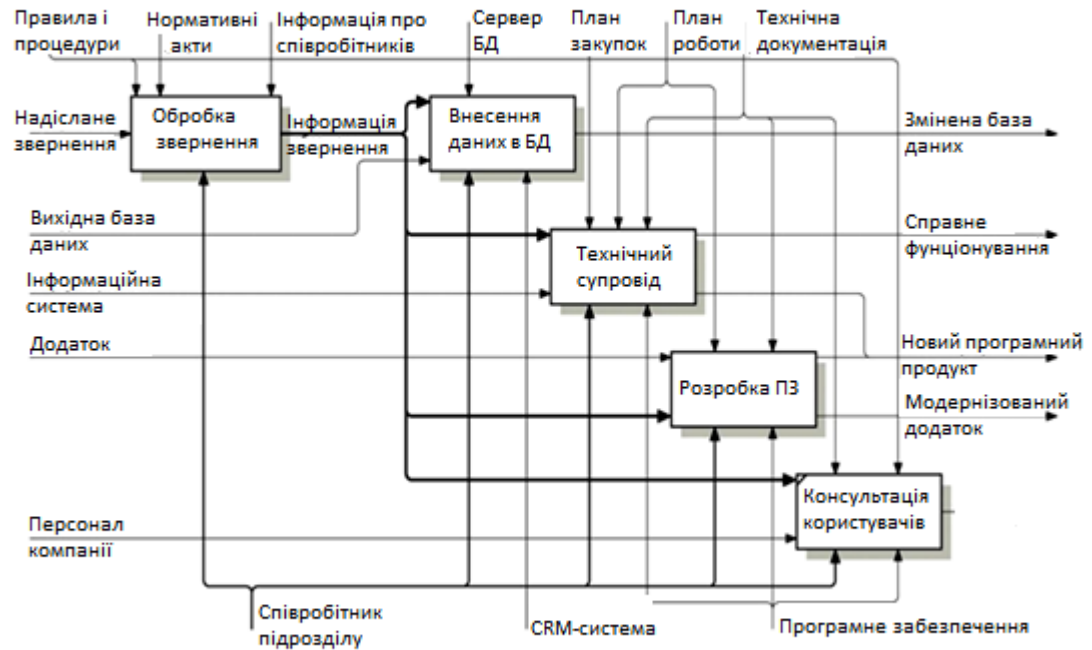


Рис. 2.2. МІС на ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Після надходження звернення може бути: вхідний дзвінок від користувача, письмове розпорядження, опис ситуації в особистій бесіді, пряме розпорядження від керівництва або виникла необхідність в обслуговуванні ІС підприємства. Дана заявка може бути або відхилена, якщо вона не за фахом підрозділу, або в поточний момент часу немає можливостей для його вирішення, або оброблена для подальшого рішення.

Після обробки заявки за всіма правилами, керівником, або його заступником, підрозділу починається формування ТЗ і визначення виконавця цього завдання, в залежності від його спеціальності, досвіду роботи і загальної зайнятості в поточний момент.

Оброблена інформація про звернення відправляється на подальші етапи в залежності від типу необхідних робіт - це може бути консультація користувачів з

використання програмного забезпечення, розробка, тестування і модернізація модулів і ПО, технічна підтримка (рис. 2.3).

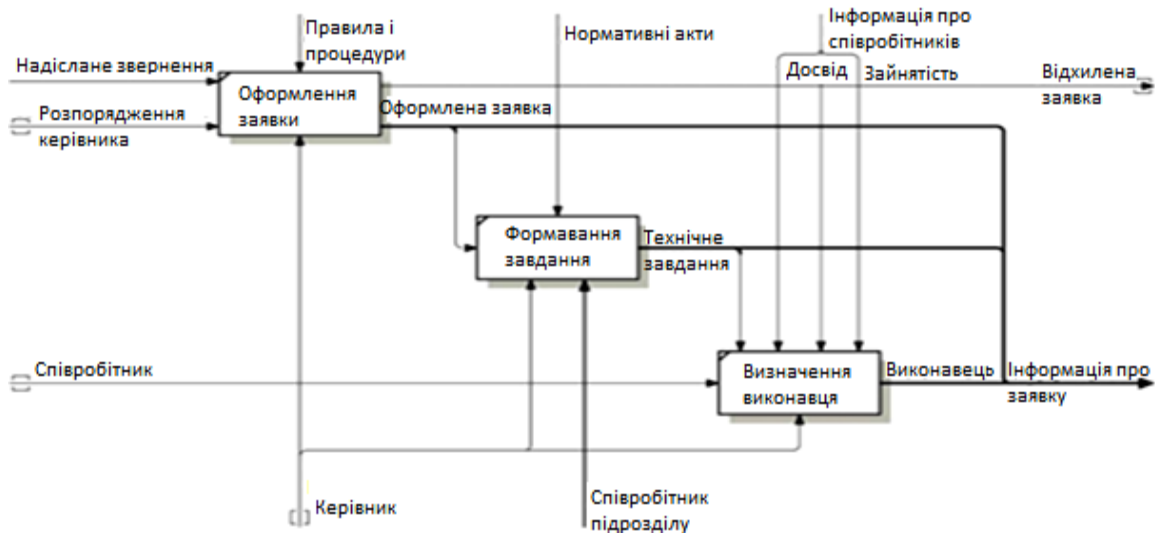


Рис. 2.3. Оброблення звернень через Інтернет сайт
ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Маркетингова інформаційна система створена у рамках існуючої в компанії облікового програмного продуктів «1С», яка, за рахунок досить гнучкої структури і вбудованої мови програмування дозволяє заносити додаткові дані і створювати додаткові звіти.

Інформаційна система ТОВ «МАКС ВЕНТО» охоплює всі рівні управління.

На стратегічному рівні допомагає вирішити такі ключові завдання:

- Сегментація базових ринків,
- Аналіз поточного положення компанії на ринку (привабливість сегментів для компанії, конкурентоспроможність компанії на сегментах, дохідність і прибутковість сегментів)
- Оцінка майбутнього стану компанії при різних стратегіях розвитку.

На тактичному рівні надає інформаційно-аналітичну підтримку при вирішенні таких завдань:

- планування комплексу маркетингу: формування асортименту, ціноутворення, підготовка програми заходів з просування, планування роботи збутової мережі;
- аналіз результативності та ефективності заходів комплексу маркетингу ;
- середньострокове прогнозування обсягу продажів.

На оперативному рівні використовується для вирішення наступних завдань:

- автоматизація роботи персоналу продажів (управління контактами з клієнтами, підготовка стандартних документів та інші типові операції);
- планування і контроль поточної роботи персоналу продажів і партнерів по збуту;
- планування заходів по просуванню і контроль їх виконання;
- оперативне планування продажів і закупівель.

Також інформаційна система в ТОВ «МАКС ВЕНТО» виконує наступні функції:

- створення єдиного інформаційного простору необхідної структури для зберігання маркетингових даних, що надходять із внутрішніх облікових систем і різноманітних зовнішніх джерел;
- проведення аналітичних досліджень на великих обсягах даних, включаючи прогнозування;
- підготовка вихідних документів - довідок, аналітичних звітів - будь-яких об'єктів інформаційної системи (споживачам, конкурентам, товарах, проектах і т.д.) в необхідній формі;
- управління контактами і ведення інформації про угоди.

Інформаційна система в ТОВ «МАКС ВЕНТО» вирішує такі завдання:

1. Збір маркетингових даних.
2. Сегментація, виявлення споживчих профілів.
3. Аналіз динаміки продажів компанії у всіх необхідних розрізах: за товарними групами, клієнтам, каналах збуту.
4. Дослідження змін асортиментно-цінової політики конкурентів.
5. Аналіз динаміки продажів конкурентів.
6. Контроль виконання плану продажів підрозділами і співробітниками компанії.
7. Прогнозування попиту на продукцію компанії.
8. Визначення оптимальних значень страхових запасів і розрахунок замовлення постачальникам.
9. ABC і XYZ аналіз.

Аналіз маркетингової інформаційної системи ТОВ «МАКС ВЕНТО» побудований на контент-аналізі наявної й одержуваної інформації. Даний метод добре зарекомендував себе при відповідях на ці питання. Він дозволяє досягти компромісу між якістю одержуваних оцінок і витратами на їх отримання.

Метод контент-аналізу інформації дозволяє отримати надійні оцінки важливості характеристик товару, а також перевагу значень цих характеристик без невиправдано високого навантаження на учасників дослідження.

Застосування контент-аналізу інформаційної системи складається з наступних кроків:

1. Формування масиву варіантів досліджуваного товару.
2. Експертна оцінка чи ранжування отриманих варіантів товару.
3. Розрахунок важливості характеристик товару і перевагу значень кожної характеристики товару.
4. Розрахунок оцінок для конкретних варіантів товарів.

5. Формування звітів з вихідними даними та результатами аналізу.

З усього вищесказаного випливає, що маркетингова інформаційна система в ТОВ «МАКС ВЕНТО» є дійсно потужним засобом аналізу ринку, здатним спрощувати завдання всіх необхідних типів досліджень та аналізу.

З урахуванням тенденцій розвитку вітчизняного ринку, особливостей поведінки споживачів для збору маркетингової інформації ТОВ «МАКС ВЕНТО» використовує наступну маркетингову комунікаційну стратегію, яка передбачає використання таких комунікативних інструментів:

1. Товарна реклама, яка полягає у неперсональному зверненні до потенційних покупців для того, щоб переконати їх придбати товари даної торгової марки. Види реклами, які застосовуються підприємством для просування товарів торгової марки подані у табл. 2.1.

2. POS - матеріали: каталоги іміджеві, з переліком всієї продукції; листівки окремо для нових стратегічних продуктів і для існуючих; плакати для менеджерів і дилерів по ТМ; іміджеві плакати для роздрібних й фірмових магазинів; наклейки і магніти на холодильники; іміджева продукція тощо.

Існує безліч видів POS-матеріалів, проте підприємство застосовує лише один з них, а саме створення бренд-зон. Бренд-зона – це вітрина в торговій точці, яка оформлена в єдиному стилі і являє собою стенд продукції одного бренду. Таким чином, використання бренд-зон в торгових точках є дуже ефективним та корисним інструментом трейд-маркетингу.

Основні види рекламних засобів ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Вид рекламного засобу	Переваги	Недоліки
Друкована реклама (каталоги, буклети, брошури)	Персональний характер, повнота інформації, відсутність реклами конкурентів.	Відносно висока вартість.
Інтернет-реклама (просування в соціальних мережах)	Висока професійність, висока точність, невисока вартість.	Невелика кількість користувачів.

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

3. Мерчандайзинг, який сприяє просуванню продукції у точці продажу шляхом створення для покупців сприятливої атмосфери.

Цей інструмент дозволяє підприємству сформувати у споживачів позитивний імпульс, який спрямований на купівлю продукції, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця. Основними завданнями мерчандайзингу при цьому є:

- інформування покупців про місце знаходження продукції;
- залучення максимальної уваги до місця розташування продукції;
- надання максимально повної інформації про продукцію та ціну на неї;
- створення сприятливої атмосфери в місцях продажу;
- доцільне оформлення виставкових стендів.

4. Інтернет-реклама: ТОВ «МАКС ВЕНТО» має власний інтернет-магазин із зручним оформленням та доступною навігацією.

5. Стимулювання збуту: для стимулювання збуту компанія використовує знижки на застарілі моделі.

Для пошуку шляхів розвитку МІС ТОВ «МАКС ВЕНТО» нами далі розроблено систему критеріїв та здійснено аналіз стану розвитку МІС, що наведено в табл. 2.5. та його найближчих конкурентів можна отримати такий підсумок.

Табл. 2.5

Оцінка МІС ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Критерій	Вагомість критерію	Оцінка показника МІС			Корегована оцінка показника МІС		
		Ventolux	Eleyus	Bs-partner	Ventolux s	Eleyu	Bs-partner
1. Підтримання конкурентних позицій на ринку	0,1	6	5	7	0,6	0,5	0,7
2. Розробка і реалізація нових напрямків розвитку	0,1	6	7	9	0,6	0,7	0,9
3. Оцінка ефективності прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу	0,15	7	6	9	1,05	0,9	1,35
4. Аналіз факторів, що визначають ефективність діяльності підприємства, оцінка чутливості до змін зовнішнього середовища	0,1	6	8	8	0,6	0,8	0,8
5. Підтримка внутрішніх бізнес-процесів в сфері здійснення маркетингової діяльності	0,05	7	6	8	0,35	0,30	0,40
6. Можливість групувати інформацію, що надходить і представляти її в форматі збереження паперових документів або в комп'ютерних базах даних	0,1	6	7	8	0,6	0,7	0,8
7. Впровадження нових методів збору та аналізу даних	0,1	8	7	9	0,8	0,7	0,9
8. Формування нових підходів до аналізу ринку	0,10	6	7	9	0,6	0,7	0,9
9. Застосування нововведень в області наявних маркетингових даних, пов'язаних з концепцією управління знаннями	0,10	8	7	9	0,8	0,7	0,9
10. Організація продажів по телефону	0,1	6	7	9	0,6	0,7	0,9
Усього	1				6,6	6,7	8,55

Сутність кожного критерію полягає в наступньому:

1. Підтримання конкурентних позицій на ринку є багаторазовим одним з найважливіших чинників на будь-якому підприємстві без якого компанія ризикує втратити значну частину прибутку

2. Також дуже важливий критерій підприємства, на мою думку у кожного підприємства повинен бути інноваційний відділ з молодим талантливим складом . Я ставлю цей критерій на перше місце .Так як вважаю що кожна компанія в першу чергу повинна будувати стратегію на довгострокових перспективу

3. Оцінка ефективності прийняття управлінських рішень від цього фактора ефективності в значній мірі залежить успіх справи. Тільки професійний менеджер володіє технологіями вироблення, прийняття, реалізації управлінських рішень, без яких ефективно управління організацією в складній економічній обстановці практично неможливо.

4. Аналіз факторів, що визначають ефективність необхідні для освоєння нових ринків, створення і підтримки конкурентоспроможності. Таким чином, компанії повинні постійно вкладати гроші в нові проекти, удосконалення та модернізацію старих продуктів.

5. В системі маркетингу під бізнес-процесами в загальному сенсі прийнято розуміти якийсь пов'язаний набір повторюваних функцій (дій), реалізація яких лежить в основі створення кінцевого продукту (послуги)

6. Цей критерій насамперед впливає на швидкість і зручність роботи.Я вважаю що кожній компанії потрібно прагнути до максимального спрощення робочого процесу на підприємстві.

7. Впровадження нових методів збору та аналізу це процес пошуку, збору, обробки даних і підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічного рішень в системі підприємництва. Відповідно дане визначення чітко визначає основні етапи проведення будь-якого маркетингового дослідження

8. Аналіз ринку - одна з Найбільш принципових складових будь-якої стратегії підприємства. Проведіть правильно аналіз ринку, і у Вас з'явиться чітке уявлення про шляхи, по якому Вам потрібно рухати свій бізнес. До того ж хороший аналіз ринку дозволить Вам зацікавити інвесторів, обійти підводні камені на своєму шляху і, найголовніше, залучити клієнтів.

9. Навчитися керувати знаннями - це увійти в особливу сферу понять, категорій, варіантів, структур, методів, процедур, технологій, оцінок. Це - нова область застосування організаційних механізмів, управлінських прийомів і економічних стимулів, що породжує реальні конкурентні переваги компаній.

10. Телефонна розмова є відмінним каналом не тільки для комунікації з клієнтом, але для і продажів. Тим більше що в більшості інтернет-магазинів саме замовлення, зроблені за допомогою телефонного дзвінка, займають відчутну частку від загального числа покупок. При цьому незважаючи на те, що багато витрачають на розмови по мобільному досить-таки багато часу, далеко не настільки просто знайти менеджера- консультанта, який зможе не тільки вести спілкування з клієнтом на хорошому рівні, а й продавати. Для самого покупця телефон теж хороший тим, що економить його час. Клієнту не потрібно знаходитися за комп'ютером, щоб підтвердити або уточнити замовлення.

Таким чином, просування продукції ТМ «Ventolux» здійснюється шляхом використання різноманітних заходів стратегічного маркетингу, які дають змогу підприємству стимулювати, а отже, поліпшувати попит споживачів. За результатами аналізу табл. 2.5 можна зробити висновок, що МІС підприємства уступає основним конкурентам, але суттєвих «провалів» в якомусь одному із напрямків не виявлено.

Зазначимо, для ТОВ «МАКС ВЕНТО» підприємства стратегічним пріоритетом у комунікаційній політиці повинне стати підвищення ефективності залучення нових споживачів та утримання існуючих, тому стратегічними пріоритетами повинні стати: підвищення стратегічної позиціонування, що можна вказати поки як найбільший недолік; перспективним є розвиток таргетованих засобів комунікацій, наприклад, індивідуальної розсилки або створення індивідуальних «кабінетів» на сайті підприємства, пропозицій комплексних послуг з цільовим контентом; підвищення ефективності залучення цільового

споживача застосуванням інших маркетингових комунікацій в будь-яких інших позитивних соціальних заходах.

Для того, щоб розглянути всі можливості ТОВ «МАКС ВЕНТО» розглянемо SWOT-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT аналіз ТОВ «МАКС ВЕНТО»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Значна частка ринку; 2. Авторитетна ТМ «Ventolux»; 3. Хороша репутація у покупців; 4. Широкий асортимент продукції; 5. Достатньо висока якість продукції; 6. Конкурентоздатна цінова політика; 7. Ефективне просування продукції; 8. Сформований рівень менеджменту; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уразливість стосовно конкурентного тиску; 2. Недостатньо розвинута МІС підприємства 3. Залежність від ринку споживачів; 4. Плинність кадрів; 5. Недостатня рекламна політика; 6. Низький рівень готовності працівників до змін.
МОЖЛИВОСТІ	ЗОГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Потенційне зростання частки ринку; 2. Низька активність конкурентів; 3. Зростання попиту на продукцію; 4. Розширення асортименту; 5. Вихід на нові ринки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Епідемія та відповідний спад ринку. 2. Зростання конкурентного тиску; 3. Поява нових конкурентів; 4. Зміна потреб і смаків покупців; 5. Втрата клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Можна зробити висновок, що ТОВ «МАКС ВЕНТО» має значні переваги, для того, щоб слабкі сторони переробити в сильні, уникнути загрози та реалізувати свої можливості.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МАКС ВЕНТО» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Визначення тенденцій та постановка цілей при просуванні бренду в соціальних мережах

Соціальні мережі сьогодні – це невід'ємна частина життя сучасної людини, а отже потенційного та фактичного цільового споживача. Одні користуються ними як засобом зв'язку з людьми на всій планеті, для інших - це серйозний робочий інструмент, що дозволяє розширити купівельну або клієнтську аудиторію. З цієї причини просування сайту в соціальних медіа так актуально на сьогоднішній день.

Незважаючи на те що SMM (розкрутка через акаунти в соцмережах) з'явилося не так давно, його популярність серед фахівців з маркетингу досить велика. Причина в тому, що ефективність цього інструменту безсумнівна. Він дає можливість залучити тих покупців, щодо яких інші маркетингові методи безсилі. При цьому SMM-просування залишається недостатньо вивченим, оскільки алгоритм залучення нової клієнтури постійно змінюється.

Просування продукції в соцмережах має чимало спільного з вірусним маркетингом. Маркетолог займається підготовкою контенту, здатного викликати інтерес потенційних бізнес-клієнтів, а також його запуском. Як розповсюджувачів інформації в соціальних медіа виступають учасники. Завдяки репоста і лайкам число відвідувачів ресурсу збільшується. Відповідно, розширюється і клієнтська аудиторія.

Нами пропонується формалізувати МІС ТОВ «МАКС ВЕНТО» на засадах IDEF із застосуванням Інтернет технологій, що наведено на рис. 3.1

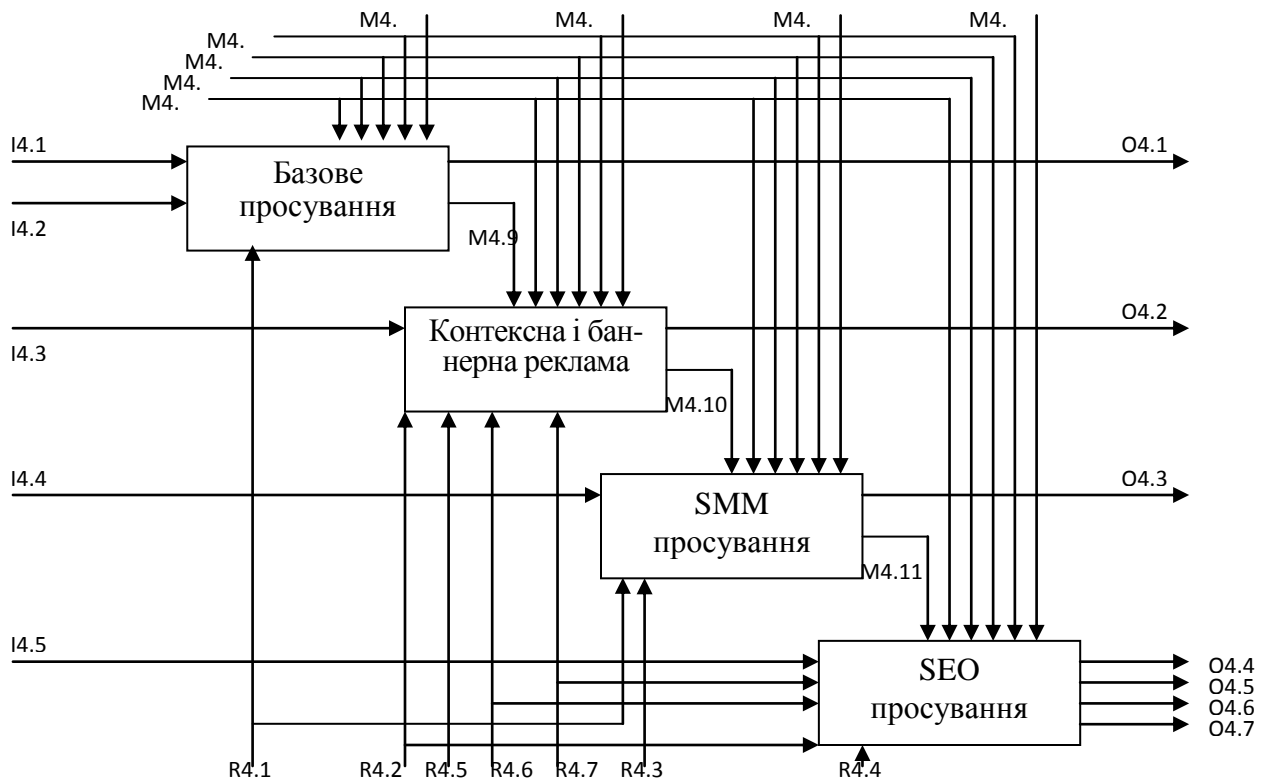


Рис. 3.1. МІС ТОВ «МАКС ВЕНТО» в Інтернет

Елементи формалізації в управлінні МІС ТОВ «МАКС ВЕНТО», яке передбачає комплексне представлення SMM просування в МІС підприємства, наведені в додатку 1. Необхідно розуміти, що в сучасній економіці особливе значення в управлінні міжнародним маркетингом разом з CRM-системи, інформаційно-аналітичними, інтелектуальними технологіями набувають Інтернет-технології, оскільки вони підвищують ефективність зовнішньоекономічної діяльності, оскільки є новим потужним інструмент формування комунікаційних та збутових каналів на міжнародні та глобальні ринки .

Утонемо, брендування в соціальних мережах - це створення фірмової сторінки, аккаунта компанії чи бренду. Використання соціальних мереж для просування брендів є не тільки можливим, але і вельми ефективним способом

залучення уваги потенційних споживачів з аудиторією. Серед позитивних моментів можна виділити наступні:

1. Неухильно зростаюча призначена для користувача аудиторія. Цифри щорічного приросту говорять самі за себе. Крім того, в дослідженнях, проведених компанією comScore, є дані, що російські користувачі до 59% часу в Інтернеті, проводять саме в соціальних мережах.

2. Можливість таргетування аудиторії. Це величезний плюс соціальної сфери для маркетингу - можливість сортувати аудиторію за віком, статтю, місцем проживання та інтересам. Користувачі самі надають про себе необхідну інформацію.

Звичайно, не вся надана інформація достовірна, часто профілі прикрашають, також є поняття «ботів» вигадані акаунти, створені спеціально для різних дій в соціальних мережах, але в цілому великий відсоток аудиторії розміщує вірну інформацію, на яку можна спиратися, формуючи рекламну пропозицію для конкретної групи.

3. Можливість відстеження реакції споживача в реальному часі - інтерактивність - також важлива перевага роботи в соціальних мережах перед традиційними видами реклами. Це дає можливість швидко проводити тестування рекламних повідомлень, заголовків, новин і контролювати відгук по ним. Також інтерактивне середовище дає можливість оперативно контролювати відгуки про товар або послугу, виявити ставлення аудиторії, працювати з запереченнями - і все в режимі «он-лайн».

4. Простір для творчості, можливість креативних рішень, як для рекламодавців, так і для самої аудиторії.

Задіявши соціальні мережі, можна не обмежуватися тільки рекламними банерами, можна залучати користувачів в інтерактивні ігри, запускати цілі проекти, пропонуючи вирішити творчу задачу, наприклад, запропонувати створити користувачам власне відео або фотоколаж.

Наведемо приклад рекламної компанії, яку проводить бренд Red Bull. Компанія оголосила конкурс на своїй сторінці в «Мій світ» на кращий дизайн оформлення входу на захід Red Bull Flugtag (шоу саморобних літальних апаратів). Учасники конкурсу не тільки самі надсилали варіанти дизайну, а й самостійно оцінювали варіанти інших учасників, залучали своїх друзів до голосування. Результат - збільшення зареєстрованих користувачів на сторінці в рази, а також сплеск інтересу до самого заходу.

Але, крім явних переваг, при використанні соціальних мереж для просування бренду, існують і проблеми з якими доведеться зіткнутися:

1. У кожній соціальній мережі різні можливості і свої правила щодо взаємодії з рекламодавцем. Необхідно вивчити і підлаштуватися під кожен.

2. Вкладення коштів в рекламну компанію, фактично це вкладення в розвиток сайту іншої компанії. Немає гарантій, що мережа не перестане бути популярною і відвідуваною, або не матиме проблем з законом (приклад, тимчасове закриття відео-каналу ВКонтакте, в зв'язку з обвинуваченнями в «піратстві»)

3. Недостовірна інформація на сторінках користувачів. Відсоток таких акаунтів невеликий, але їх наявність впливає на статистику і ускладнює взаємодію з аудиторією.

4. Обмеженість аудиторії даної соціальною мережею, рекламна інформація недоступна всім користувачам інтернет. Хоча, ця проблема вирішується вже в даний момент пошуковими системами, які активно індексують контент, що розміщується в соціальних мережах.

5. Доступність інформації в мережі породжує ризик копіювання рекламних повідомлень конкурентами. Всі активності, що проводяться в соціальних мережах, можуть бути використані конкурентами.

Рішення бізнес завдань через соціальні мережі - процес, що вимагає великої роботи і тимчасових витрат. Але правильно організована компанія по просуванню варто витраченого часу і коштів - це вірний спосіб завоювати лояльність аудиторії, сформуванати довіру до бренду, компанії, послуги або продукту, швидко просунути новий товар або навіть нову технологію.

Успішність всіх SMM-стратегій в соціальних мережах визначається реалістичністю цілей, які полягають в тому, що підприємство має намір отримувати від знаходження в соціальних мережах.

Головними цілями є:

- покращення ставлення цільової аудиторії до бренду;
- створення позитивного іміджу для підприємства;
- вдосконалення доступу до продукції для споживачів завдяки соціальній мережі;
- підвищення кількості покупців завдяки соціальним мережам.

Завдання для досягнення цілей:

- підвищення спілкування з аудиторією;
- збільшення кількості спогадів про підприємство;
- використання Facebook з метою збільшення кількості потенційних клієнтів;
- використання таргетованої реклами в даній соціальній мережі;
- створення рекламних записів на інших сторінках користувачів Facebook;
- використання сайтів-агрегаторів для рекламування власної сторінки в соціальній мережі.

Розглянемо всі інструменти в соціальних мережах.

Для порівняння був проведений аналіз активності користувачів України в мережі Facebook та Instagram, наведений на рис. 3.1.

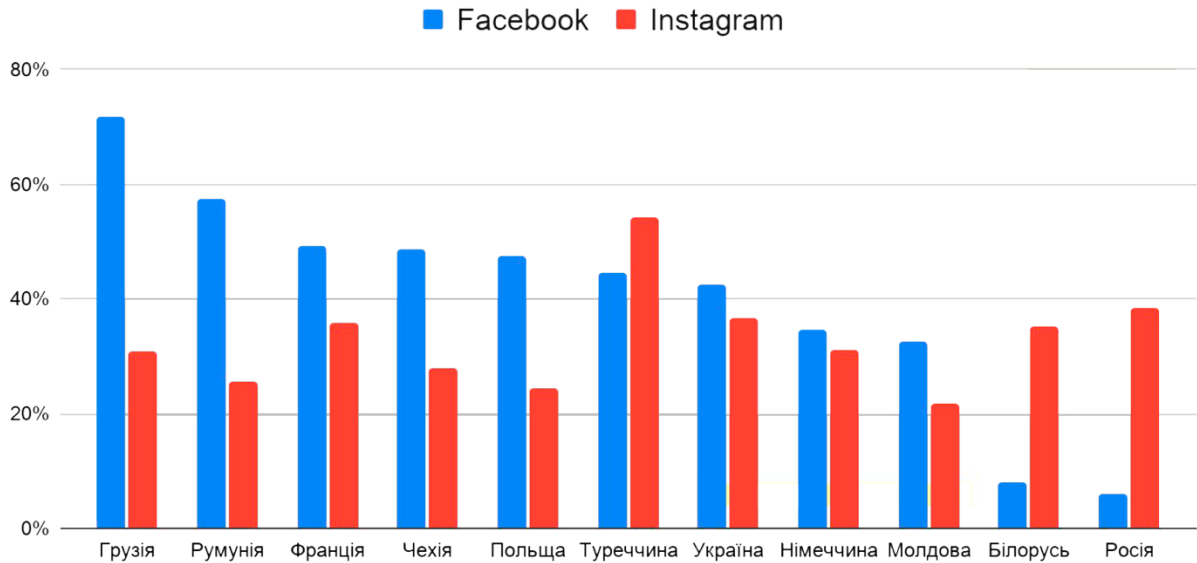


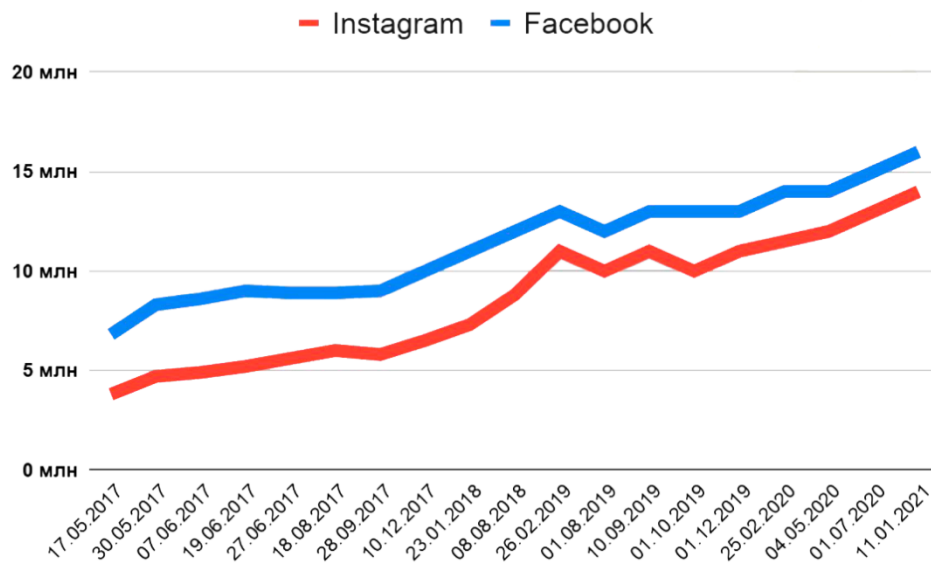
Рис. 3.1. Динаміка приросту аудиторії в мережі Facebook та Instagram

Також проаналізували тенденції даних про користувачів мережі Facebook та Instagram в світі, наведені на рис. 3.2.

Рис. 3.2. Динаміка користування мережею Facebook та Instagram в світі

Виходячи з наведених даних, для просування бренду ТОВ «МАКС ВЕНТО» обираємо соціальну мережу Facebook.

Facebook - ресурс досить відомий, тому реклама в Facebook досить недорога



та має доволі позитивний ефект.

Стосовно позитивного ефекту засвідчує статистика:

- в соціальній мережі нараховується близько 400 мільйонів активних користувачів;
- кожного дня публікується 80 мільйонів нових фотографій;
- за місяць аудиторія з України, котра користується Facebook, складає 18,5 мільйонів людей.

Можливості просування товарної сторінки в соціальних мережах:

- створення спеціальної сторінки, де будуть розміщені всі товари компанії;
- реклама в спільнотах з подібною тематикою;
- цільова реклама (надання вмісту відповідно до уподобань відвідувачів), оплачувана за кількістю показів і кліків;
- реклама у відомих групах.

На момент вивчення даного питання підприємство не мало власної сторінки в цій соціальній мережі.

На даний момент пропонується велика кількість ефективних інструментів просування продукції завдяки соціальній мережі Facebook.

Але більшість веб-майстрів кажуть, що найпопулярнішими та, в більшості випадків, найбільш доречними є два з них:

- створення власних торгівельних сторінок;
- створення спільнот за тематикою.

Щоб просувати ТОВ «МАКС ВЕНТО» був обраний перший варіант - створення сторінки компанії.

Найбільш відмінна позитивна риса – це те, що сторінка доступна абсолютно всім користувачам Інтернету, а спільноту мають право відвідувати лише зареєстровані користувачі цієї соціальної мережі. Тобто, Google та багато інших пошукових систем показують посилання на сторінку підприємства в соціальній

мережі разом з іншими інформаційними сайтами, що відповідають вимогам запиту користувача Інтернет. Отже, у підприємства з'являється можливість завдяки створенню власної сторінки в Facebook позиціонувати серед всіх користувачів мережі Інтернет через пошукові запити.

Завдяки створенню власної торгівельної сторінки з'являється маса інших можливостей і опцій. Як приклад, існує можливість розміщувати різну продукцію, робити пропозицію надання послуг чи організувати акції завдяки індивідуальним вкладкам, що виконується за допомогою окремого інформаційного поля. Існує можливість встановити віджет для таких сторінок на основному сайті підприємства.

Для адміністратора сторінки надається можливість користування детальною статистикою, котра показує кількість підписників та динаміку розвитку сторінки. Також, для заощадження часу адміністратора, існує функція надсилання повідомлення відразу всім підписникам.

Отже, можна зробити висновок, що головною ціллю ТОВ «МАКС ВЕНТО» є створення власної сторінки в мережі Facebook, яка являє собою візитну картку або, іншими словами, представництво компанії, котре дає змогу розширити коло споживачів.

3.2. Планування програми просування бренду компанії в Інтернет просторі

Перед початком активних дій в мережах, необхідно сформулювати етапи просування бренду в соціальних мережах. На думку фахівців, основними етапами просування брендів в соціальних мережах є:

1. Чітка поставка мети і завдань просування, а також розстановка пріоритетів. Багато інтернет-маркетологи досить часто припускаються помилок

саме на цьому етапі, бажаючи отримати ефект в усіх напрямках відразу. Потрібно враховувати, що створення лояльної аудиторії - процес тонкої настройки. Потрібно зосередитися на одній-двох завданнях, і тоді ефект буде чітко виражений.

2. Визначення того, які соціальні мережі підходять для вирішення поставлених завдань. Варто точково використовувати методи і ресурси залучення різної аудиторії, інакше «розмивається» ефект від рекламної компанії, і зусилля можуть бути марними.

3. Розробка та експертиза плану просування, в якому необхідно вказати бажані для користувача активності: очікувана кількість репостів, лайків, кількість зареєстрованих «друзів» в групах.

Крім того, варто враховувати наступні нюанси:

- послідовність дій і активностей спочатку нарощування відвідуваності групи, потім активності з користувачами;
- орієнтуватися на те, що цікаво групі, соціалізувати весь публікується в групах контент;
- передбачити можливість похибки при просуванні, треба розуміти що відповідь аудиторії не завжди передбачуваний;
- потрібно запланувати розвиток додаткової гілки, якщо по основній реакція аудиторії не виправдалася;
- варто передбачити резерв коштів, у разі якщо компанія по просуванню пройшла успішно, і необхідно нарощувати темп зростання.

4. Виявлення потреб і інтересів аудиторії.

Шляхом моніторингу груп конкурентів, а також близьких по тематиці, потрібно вловити, що цікаво аудиторії, і перед запуском компанії обов'язково "накопичити" достатня кількість цікавого і корисного для аудиторії матеріалу. Важливо створити ефект постійної присутності в мережах, тому необхідно

сформуванати концепцію контенту і прописати контент-план: визначити кількість і зміст публікацій.

5. Планування інструментів одержання прибутку. Робота в соціальних мережах не припускає, що кожна дія аудиторії направлено на отримання прибутку, проте, потрібно закласти механізми, коли інтерес до бренду (продукту) веде користувача до покупки - це можуть бути посилання на сайт компанії з конкретними пропозиціями, сторінки з акційними пропозиціями. Деякі соціальні мережі пропонують можливість продажу прямо в групі - для великого бренду це можуть бути розпродажі, ліквідації товару і т.д.

Після проходження підготовчих етапів, коли зрозуміла ідея, цілі і аудиторія рекламної компанії в соціальних мережах, настає час активних дій безпосередньо в мережі.

6. Створення, оформлення і наповнення цікавим контентом акаунти бренду в соціальних мережах.

Створення облікового запису для компанії чи бренду дещо відрізняється від створення просто призначеного для користувача акаунта. Перш за все потрібен поштову скриньку, до якого «прив'яжуться» соціальні профілі - краще якщо це буде постійна пошта відділу маркетинг, менеджера з маркетингу або SMM-фахівця з постійним доступом. Також мережі зараз як гарантію безпеки запитують номер мобільного телефону - також буде краще, якщо номер буде корпоративний і постійний. А далі, потрібно залучити дизайнера для оформлення групи і SMM-фахівця для її наповнення.

7. Далі слід залучення передплатників в групи. Для цього можна користуватися розсилками запрошень по дружнім співтовариствам зі схожою тематикою, можна «купувати» друзів, щоб зробити групу привабливою для користувачів. Для утримання інтересу аудиторії існує вже розроблений контент-план, згідно з яким в групі регулярно з'являються цікаві публікації. Важливо

постійно оцінювати реакцію передплатників і аналізувати, які саме публікації викликали найбільшу кількість «лайків» і «репостів».

8. Після досягнення певних показників (для різного бізнесу, наповненість групи може бути різною - для вузькоспеціалізованої послуги може бути цілком достатньо 1000-1500 передплатників, а для масового продукту - і 10 000 «друзів» недостатньо), можна починати активну взаємодію в групі: оголошувати конкурси та вікторини, організовувати опитування, обговорення та інше.

9. Обов'язковим етапом просування є постійний моніторинг групи, оцінка результативності дій, не тільки з точки зору просування бренду, але і вплив соціальних активностей на продажі продукту або послуги.

Послідовні і поетапні дії стануть основою для успішної та ефективної рекламної компанії.

На ТОВ «МАКС ВЕНТО», при аналізі комунікаційної політики підприємства, була виявлена її низька ефективність. Причиною такого явища стала відсутність комплексного підходу до розробки та планування просування підприємства, в результаті чого були помилково обрані канали просування, які не враховують специфіку діяльності підприємства і його цільову аудиторію.

Для виправлення склалося ситуації нами пропонується розробити стратегію просування в соціальній мережі «Facebook».

Першим кроком в стратегії створення рекламної кампанії для підприємства є визначення цільової аудиторії.

Отже, чіткий портрет цільової аудиторії компанії наведений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Портрет цільової аудиторії ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Характеристика	Дані
Стать	Чоловіча або Жіноча
Вік	18-55 років
Сімейний стан	зазвичай сім'я з трьох-чотирьох чоловік
Проживання	Вся територія країни

Посада і освіта	Будь-які
Рівень прибутку	Будь-який

Наступний етап – це визначення поведінкових особливостей аудиторії.

Аналіз схожих спільнот в соціальних мережах виявив, що більшість користувачів, підписаних на них, належить до групи неактивних відвідувачів. Тобто, щоб просувати торгівельну сторінку існує необхідність регулярної трансляції інформації і активне ведення сторінки в соціальній мережі.

Результатом дослідження є те, що компанії, які займаються торгівлею кухонних витяжок та побутової техніки, що вбудовується, майже не функціонують на просторах соціальних мереж. Що ж стосується наявних спільнот в соціальних мережах за даною тематикою, то вони є неактивними та мають у власному арсеналі лише декілька тисяч підписників.

Далі існує необхідність розробки стратегії за заданою тематикою

Відомо, що публікування на сторінці в соціальній мережі інформації, яка присвячена лише послугам і пропозиціям компанії, не приносить популярності спільноті в соціальній мережі, адже дані інформаційні пости взагалі не цікаві для сучасних людей. Публікації в соцмережах повинні містити інформацію про цікаві факти, користь. Вигоді і переваги співробітництва з підприємством. Більшість цільової аудиторії відвідують соціальні мережі кожного дня після роботи, це означає, що необхідно найбільше наповнювати сторінку інформацією у вечірній час. Тобто, за день робити 3-4 пости з 17:00 години і до 22:00. Написання публікацій виконується в розмовному стилі з певними частинами художнього опису. Для обговорення статей та поставлення питань обов'язковою умовою є наявність відкритих коментарів під постами.

Як тільки соціальна спільнота починає працювати, немає сенсу визначати складні типи метрик. На цьому етапі вам потрібно переглянути наступні щотижневі дані:

- Щотижневе збільшення, що вказує на кількість нових учасників або нових підписників у групі та рівень зацікавленості у торговій марці та вмісті.
- Зайнятість, яка може бути розрахована як відсоток від загальної кількості користувачів та абонентів, залучених до життєвого циклу сайту.
- Індивідуальні відвідувачі групи показують груповий перегляд нових користувачів, які ніколи раніше не відвідували сторінку вашої торгової марки. Чим вище ця цифра, тим краща прихильність вмісту та якість.

Далі необхідно визначити ресурси, які будуть задіяні для реалізації стратегії.

Існує два способи введення SMM в діяльність компанії:

- самостійна розробка кампанії;
- замовлення аутсорсингу.

Переваги першого методу:

- збільшення досвіду в роботі;
- незалежність стосовно спеціалізованих компаній;
- зменшення кількості матеріальних витрат;
- контроль стану компанії будь-коли.

Недоліки самостійної розробки кампанії:

- втрата часу внаслідок методу «спроб і похибок»;
- нестача гарантії успіху;
- потреба в працівнику, компетентному в даній сфері.

Метод аутсорсингу є протилежним. Якщо компанія вирішить організувати власну рекламну кампанію, тимчасові ресурси необмежені, витратами є заробітна плата працівника (близько 15 000 грн за місяць) і вартість рекламної групи, що відображається в соціальних мережах (5000 грн. на місяць).

Методи аутсорсингу найчастіше використовуються підприємствами для виконання таких завдань, як:

- виконання дизайну спільноти;

- розроблення додаткового блоку;
- створення інформаційних постів.

Вартість послуг аутсорсингу в середньому на ринку для підприємства на місяць наведена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість послуг аутсорсингу в місяць

Назва соц. мережі	Перелік послуг	Загальна ціна
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> – Створення групи. – Створення унікального дизайну групи. – Створення та розміщення «контент-постів» – Розстановка «лайків» до кожного посту, – «Репости» кожного поста – Збільшення підписників в групі – Коментарі до «постів» – Очщення спільноти від спаму, раз на місяць – Відповіді на прості запитання користувачів 	12000 грн.

Наступним етапом є необхідність побудови календарного плану

Календарний план - це хронологічний порядок даних для всіх основних подій.

Ця стратегія буде розроблятися протягом року. Розгляньте план дій на перші два тижні кампанії, щоб максимізувати деталі пропонованої діяльності. Решта часу в основному однакова, збільшується лише кількість відвідувачів та учасників за змістом в табл. 3.3 У цій таблиці наведено приблизний графік діяльності соціальних мереж на перші два тижні після просування компанії.

Таблиця 3.3

Календарний графік заходів

Захід	1	2	3	4	5	6	7	Замір по основним метрикам			1	2	3	4	5	6	7	Замір по основним метрикам		
								Приріст	Залученість	унікальні відвідувачі								приріст	залученість	унікальні відвідувачі
Публікація статей в Facebook	4	5	5	4	4	6	6				4	5	5	4	4	6	6			
Реклама спільноти компанії в іншій групі	2			2		3					2			2		3				

Такі рядки, як «ріст», «привабливість» та «унікальність відвідувачів», заплановані, тому вони не завершені. Рядок «ріст» повинен включати кількість людей, які приєдналися до групи минулого тижня.

Рядок «привабливість» стосується відсотка членів групи, які відповіли на опубліковані статті. Рядок «унікальність відвідувачів» відображає середню кількість користувачів соціальних мереж, які відвідують сайти соціальних мереж вашої компанії на день. Наступний розділ цієї статті представляє програми для роботи в соціальних мережах у режимі реального часу. Програма може використовувати дані для розрахунку швидкості заповнення порожніх комірок.

У таблиці 3.3 наведена програма заходів, вимірювання найважливіших показників. Вона означає, що ви повинні оцінювати ефективність своєї кампанії

наприкінці кожного тижня. Швидко виявляйте системні помилки та виправляйте неполадки кампанії. Крім того, оцінка ефективності дозволяє оцінити, наскільки економічно ефективним є користування будь-яким інструментом. Завдяки постійному аналізу ви можете чітко уявити кожен актив: скільки заробила кожна гривня.

Розрахунок витрат і оцінка економічної ефективності пропонувананих заходів буде проведена в наступному розділі даної роботи.

3.3. Оцінка ефективності програми просування бренду компанії у соціальних мережах

Для оцінки ефективності SMM-маркетингу існують три способи:

1. Відстеження трафіку з соціальних мереж. Для того, щоб простежити за трафіком соціальних мереж більшість компаній використовують такі сервіси як Яндекс Метрика і Google Analytics. Вони являють собою системи статистики та аналізу відвідуваності веб-сайтів.

Існує три способи оцінити ефективність маркетингу SMM:

1. Відстеження трафіку в соціальних мережах. Більшість компаній використовують такі сервіси, як Яндекс Метрики та Google Analytics для відстеження трафіку в соціальних мережах. Це статистичні дані та системи аналізу відвідуваності веб-сайтів.

Ви можете використовувати ці системи для отримання такої інформації, як:

- кількість унікальних відвідувачів та перегляди протягом певного періоду.
- віковий діапазон користувачів;
- їх географічне розташування;
- кількість підписників та кількість відписників за певний проміжок часу.

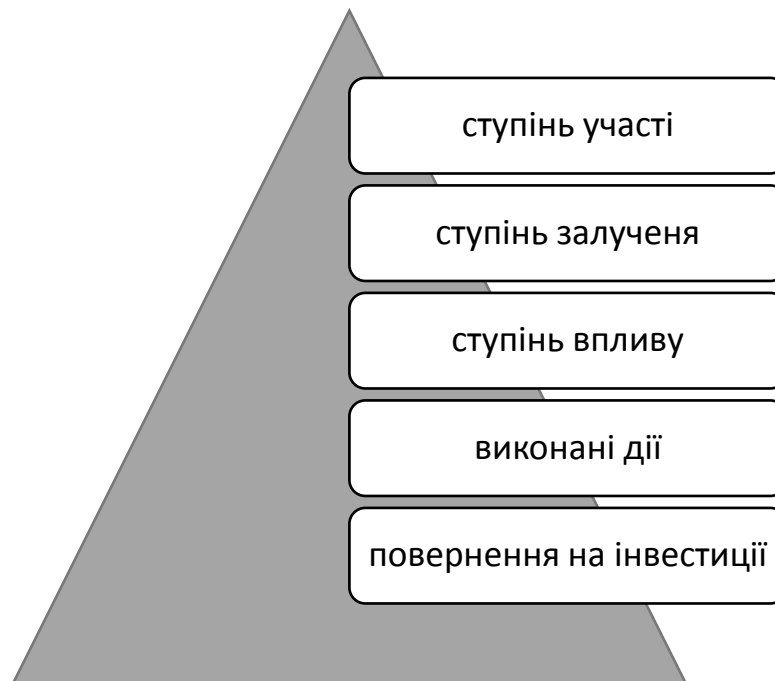
- діапазон охоплення користувачів (кількість користувачів, які бачили «дописи», не приєднуючись до групи);
- реакція користувачів на «повідомлення» в спільноті;
- окрім вищезазначених послуг, такі статистичні дані починають показувати і самі соціальні мережі.

2. Трансформуйте продажі або надайте послуги. Ви можете використовувати конверсії, щоб відстежувати, наскільки зросли продажі з початку реклами в соціальних мережах. Однак із цим методом виникають труднощі. Іншими словами, не завжди можна визначити, з якого джерела походить клієнт, тобто з який вид контенту досяг успіху.

3. Підрахуйте фактичну кількість активних користувачів у групі. Більшість маркетологів визнають цей метод непрямим, але його ефективність є важливою. Це тому, що якщо ви використовуєте лише метод Білого для просування та підтримки активних груп, інформація про номери користувачів говорить багато про що.

Як приклад, відсутність значного групового трафіку може свідчити про те, що кампанія SMM не вдалася, але це може призвести до дуже великого трафіку для наступних публікацій, які цікавлять користувача. Це може бути помилковим аргументом.

Однак, перш ніж ви зможете оцінити ефективність своєї рекламної кампанії в різних соціальних мережах, вам потрібно створити цінність для визначення її



ефективності. Існує декілька видів метрик, на рисунку 3.1 вони будуть представлені по низхідній.

Рисунок 3.1. Типи метрик по низхідній

Метрики Facebook:

- «вподобання» за останній час;
- «вподобання» за весь період існування групи;
- активні користувачі щодня, щотижня та щомісяця (підписники та всі користувачі, які натискають кнопку Подобається або Поділитися);
- кількість унікальних відвідувачів.

Існує багато інших типів показників для поточного моніторингу соціальної активності, оскільки існує прямий зв'язок між завантаженням вмісту та вказаними вище показниками.

1. Кількість постів, що були опубліковані.
2. Кількість фото, які були завантажені.

3. Кількість відео, які завантажені.
4. Кількість статей, що залишилися в інших спільнотах.
5. Кількість нових обговорень;
6. Кількість нових заміток, дискусій.

Метрики залучення Facebook:

- кількість переглядів;
- фідбек постів - загальний (загальна кількість лайків і репоста за період);
- фідбек за кожен допис в середньому значенні.

На додаток до цих показників залучення, кожна соціальна мережа має загальний коефіцієнт залучення (ER).

Залучення має показати, як громадськість реагує, взаємодіє та порівнює цифрового простору вміст із офлайн-світовими брендами.

Медіа допис $ER = (\text{Подобається} + \text{Коментар} + \text{Поділитися}) / (\text{Публікації} / \text{К-ть підписників}) * 100\%$,

(3.1)

Де:

Медіа допис ER – поточна загальна кількість підписників,

Подобається – загальна кількість вподобань за всі дописи за певний проміжок часу,

Коментар – загальна кількість коментарів до всіх записів групи за вказаний період часу,

Поділитися – загальна кількість надсилання записів, що належать до всіх груп за вказаний період,

Публікації - загальна кількість «дописів» у групі за певний час,

К-ть підписників – кількість користувачів соціальних мереж, які підписалися на групу протягом певного періоду.

$$\text{Щоденне охоплення сторінки ER} = (\text{Подобається} + \text{Коментар} + \text{Поділитися}) / \text{К-ть підписників} * 100\%,$$

(3.2)

Де:

- Щоденне охоплення сторінки ER – кількість відвідувачів за день,
- Подобається – загальна кількість вподобань на день для всіх постів,
- Коментар – загальна кількість коментарів на день,
- Поділитися – загальна кількість запитів, якими поділились за день,
- К-ть підписників – вся кількість користувачів соціальної мережі, які підписались на спільноту протягом дня.

Вимірювання ступеня впливу вимірюється такими показниками:

- Поінформованість про проект / бренд;
- Динаміка змін в ставленні до бренду;
- Динаміка змін кількості поширень іншим користувачам соціальної мережі.

Вплив соціальних мереж залежить від таких факторів:

1. Ми хотіли б запропонувати ще одне запитання на зразок «Як ви з нами познайомився?» або «Які основні чинники рішення?» з багатьма варіантами відповідей.

2. Телефонна розмова з клієнтом під час покупки / замовлення або вже в процесі післяпродажного обслуговування (більш ефективно визначення ланцюжка рішень під час розмови).

3. Промокодами.

- Дії, що здійснюються користувачем, вимірюються такими показниками:
- Кількість відвідувань Інтернет-ресурсів у соціальних мережах;
- Кількість охочих, що взяли участь у заході;

- Кількість взаємозв'язків з компанією (телефонні, поштові);
- Кількість покупок або послуг, що надаються клієнту в соціальній мережі;
- Кількість підписників, які підключили розсилку.

Рентабельність інвестицій та рентабельність роботи в соціальній мережі вимірюються наступним чином:

- Рентабельність інвестицій;
- Отриманий прибуток
- Вартість залучення клієнта.
- Значення бренду.
- Частка ринку;
- Динаміка з надання послуг тощо.

Перехід до конкретного розрахунку вимагає розмежування між тими, хто підтримує розрахунок рентабельності інвестицій, і тими, хто вважає підхід МРГ важливим. Для кампаній у соціальних мережах обидва підходи виглядають так:

$$ROI = (D - B) / B * 100\%, \quad (3.3)$$

Де:

- ROI - коефіцієнт рентабельності інвестицій,
- D – дохід,
- B – сума інвестицій.

$$MRG = D - B, \quad (3.4)$$

де:

- МРГ – діагностика «витрат і вигод»,

- Д – дохід,
- В – сума інвестицій.

Методи реклами в соціальних мережах є новими не лише для ТОВ «МАКС ВЕНТО», а й для багатьох українських компаній. Насправді застосування вищезазначеного алгоритму не змінилось, за винятком кількох речей, які роблять інформацію більш конкретною та легшою для розуміння щодо перспектив рекламних кампаній у соціальних мережах у майбутньому.

Тому, щоб розрахувати свої фінансові ресурси, необхідно вибрати, як хочете проводити свою рекламну кампанію (аутсорсинг чи самостійне створення). Окрім створення та «просування» спільнот у соціальних мережах, потрібно вміти відповідати на запитання потенційних клієнтів та розпізнавати нюанси, які надає послуга, щоб була можливість створити власну сторінку в соціальній мережі. Для цього потрібен торговець SMM, який може працювати за межами офісу. Середня зарплата торговців SMM становить близько 9943 грн. Для компанії це дешевше, ніж аутсорсинг. Окрім витрат на зарплату, існує також просування соціальних мереж в інших спільнотах. У різних великих групах ціни на рекламу коливаються від 300 грн. до 8000 грн. Як результат, перші три місяці планується витратити на маркетинг SMM в межах 2000 грн. + Зарплата менеджера SMM.

Тепер настав час поговорити про конкретизацію календарного плану. Попередній розділ представляв приблизний двотижневий план. Встановлюємо цілі для ключових показників тижня, таких як «ріст», «зацікавленість» та «унікальність відвідувачі», та підготуємо план на місяць для визначення прибутковості запропонованої діяльності. Окрім продовження періоду рекламної кампанії, змінилась і кількість щоденних постів на день (таблиці 3.4, 3.5).

Таблиця 3.4

Календарний графік заходів в соціальних мережах 1 і 2 тижні

Захід	1 тиждень							Замір по основним метрикам			2 тиждень							Замір по основним метрикам		
	1	2	3	4	5	6	7	Приріст, осіб	Залученість, %	Унікальні відвідувачі, осіб	1	2	3	4	5	6	7	Приріст, осіб	Залученість, %	Унікальні відвідувачі, осіб
Публікація статей в Facebook	6	8	8	6	7	10	6	74	2	11	5	9	9	11	6	7	8	66	3	15
Реклама спільноти компанії в іншій групі	1			1				25	7	17	1					1		37	8,5	17

Таблиця 3.5

Календарний графік заходів в соціальних мережах 3 і 4 тижні

Захід	3 тиждень							Замір по основним метрикам			4 тиждень							Замір по основним метрикам		
	1	2	3	4	5	6	7	Приріст, осіб	Залученість, %	Унікальні відвідувачі, осіб	1	2	3	4	5	6	7	Приріст, осіб	Залученість, %	Унікальні відвідувачі, осіб
Публікація статей в Facebook	6	8	10	6	8	7	7	58	5	18	8	5	7	9	6	9	5	35	5,5	17
Реклама спільноти компанії в іншій групі		1		1			1	41	9	18			1			1		24	9	22

Наприкінці кожного тижня будуть отримуватися дані про зростання та унікальних відвідувачів зі статистики. В результаті за місяць 360 людей стали підписниками спільноти в Facebook.

Для розрахунку індексу залучення використовували формулу 3.2. Як приклад даних тижня 4 для сторінки корпоративної соціальної мережі, відсоток підписників, які відповідають на кожне опубліковане «повідомлення» на сторінці, обчислюється наступним чином:

$$\text{Медіа допис ER}=(450+132+58)/(49/360)* 100\% = 5,5\%$$

Є змога використовувати ці значення для оцінки реакції громадськості, взаємодії та відношення до цифрового простору вмісту та світових брендів у режимі оффлайн.

Розрахуйте ефективність вашої рекламної кампанії з точки зору кількості клієнтів та прибутку. Згідно з опитуванням результатів, отриманих від подібних корпоративних соціальних мереж, існування спільнот у корпоративних соціальних мережах тривало близько десяти років. Через чотири тижнів близько 8 клієнтів Facebook будуть задіяні у наданні комерційних послуг.

Щоб розрахувати ефективність на грошовій основі, нам потрібні такі показники, як ROI та MРГ. Щоб розрахувати ці значення, нам потрібні дані про вартість рекламної кампанії та дохід, який вона приносить. Отже, 11 943 грн було витрачено на зарплату менеджерам СММ та рекламу в інших спільнотах. За умови, що 8 клієнтів скористалися послугами та купили товарів на суму близько 32000 грн. доходу (за умови, що середня ціна одного товару складає 4000 грн.). Це означає що:

$$\text{RIO}=(32000 - 11943) / 11943 *100\%=168\%$$

$$CBA=32000 - 11943 = 20057 \text{ грн.}$$

Така рентабельність інвестицій та інвестиційний ефект дуже позитивні. Отже, маркетинг SMM має досить позитивний ефект на цій галузі. Календарі подій показують, що з часом темпи зростання нових підписників соціальних мереж сповільнюються, і компанії незабаром потребують нових способів залучення потенційних клієнтів. Як результат, рекламні кампанії повинні бути різного розміру та масштабу. Але в даний час реклама в соціальних мережах є ефективною і достатньою, як показують розрахунки.

ВИСНОВКИ

Метою зовнішньоекономічної діяльності сучасного підприємства при виході на нові ринки є забезпечення формування каналів збуту продукції з відповідною комунікаційною підтримкою та наступного стимулювання збуту для отримання максимальної прибутковості. В сучасних умовах глобальних ринків вирішення цього завдання знаходиться в розбудові та управлінні маркетинговою інформаційною системою управління, а особливо із застосуванням сучасних технологій електронної комерції.

Для забезпечення наведеного в випускній кваліфікаційній роботі був проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «МАКС ВЕНТО».

Перший розділ дипломної роботи був присвячений визначенню сутності маркетингової інформаційної системи підприємства та маркетингової інформації і методів її збирання і оброблення. Так, виявлено, що призначення МІС є збір усередині фірми та в зовнішньому середовищі повною сукупністю інформації, яка відноситься до маркетингу, її дійовий аналіз та обробка з мета якої є найбільша адаптація до подальшого прийняття рішень. Сучасні підходи моделюванні МІС засновані на концепції SADT, у варіанті IDEF.

МІС вправно інтегрується із зовнішнім середовищем. У структурі МІС містяться, перш за все, такі підсистеми: отримання, обробка, розбір та дослідження інформації; повну інформацію, яка отримується системою і застосовується для реалізації функцій управління маркетингом. Кожні блоки системи взаємодіють через ухвалення рішень і комунікацію. Потоки інформації, які отримує маркетинговий менеджер, дають йому змогу правильно планувати та

реалізовувати всі маркетингові заходи, при виконанні контролю при здійсненні маркетингово плану.

Крім того, важливо, що активність і ефективність МІС безпосередньо залежить від якісної роботи персоналу та від правильно прийнятих рішень відділу менеджменту підприємства. Але й оцінка маркетингової діяльності може бути застосована для порівняння кінцевих результатів з оцінками конкурентів, з крайніми проміжками підприємства та наступного прогнозування.

У другому розділі був здійснений загальний аналіз економічної діяльності ТОВ «МАКС ВЕНТО», а також фінансово-економічні характеристики, конкурентів та маркетингової діяльності на підприємстві. У роботі був використаний вертикальний та горизонтальний аналіз, метод графічного та матричного аналізу, а також метод експертних оцінок.

Для вирішення завдань роботи, було запропоновано систему критерію перманентної оцінки МІС підприємства, та комплексний підхід до формування МІС підприємства в інтернеті. Отримано висновки, що МІС підприємства уступає основним конкурентам, але суттєвих «провалів» в якомусь одному із напрямків не виявлено.

При аналізі було розкрито та описано можливості при оцінки маркетингової діяльності підприємства та основні вимоги які стосуються таких оцінок.

При аналізі комунікаційної політики підприємства, була виявлена її низька ефективність ТОВ «МАКС ВЕНТО». Причиною такого явища стала відсутність комплексного підходу до розробки і планування просування підприємства, в результаті чого були помилково обрані канали просування, які не враховують специфіку діяльності підприємства і його цільову аудиторію.

Для виправлення негативної ситуації, в третій частині роботи нами запропонована рекомендації впровадження стратегії просування бренду ТМ

“VENTOLUX” ТОВ “МАКС ВЕНТО” в соціальній мережі «Facebook». Напрямок SMM-маркетингу в позиціонуванні «VENTOLUX» є перспективним, оскільки ефективно просуває бренд, формуючи обізнаність потенційних споживачів, а наявність зворотного зв'язку додає довіри до якості продукції ТОВ «МАКС ВЕНТО» як для потенційних споживачів на нових і фактичних ринках, так і утримання існуючих споживачів продукції та послуг підприємства.

Здійснено розрахунки ефективності просування кампанії в обсязі отриманого прибутку та клієнтів за чотири тижня існування спільнот в соціальних мережах. Так, згідно з дослідженням результатів рекламної кампанії в соціальних мережах аналогічних компаній, за наданням торговельних послуг звернеться приблизно вісім нових клієнтів із групи в Facebook.

Для оцінки ефективності SMM-маркетингу існують три способи:

- відстеження трафіку з соціальних мереж,
- конверсія продажів або надання послуг;
- підрахунок фактичної кількості активних користувачів в групі.

Проведені нами розрахунки від впровадження наданих нами пропозицій, а саме - показники ROI і CBA, є дуже позитивними.

Дивлячись на календарний графік заходів видно, що з плином часу в соціальних мережах поступово падає темп приросту нових підписників і скоро при такій тенденції компанія повинна буде винаходити новий спосіб залучення клієнтів, а отже це може бути вже зовсім інший масштаб рекламної кампанії .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. Прийнята ВР України 28.06.1996 р.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436. URL: www.rada.gov.ua
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: www.rada.gov.ua
4. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. URL: <http://www.twirpx.com/file/333858/>
5. Арнаут І.П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка. 2012. № 3. С. 111-114.
6. Артеменко Л.Б. Систематизація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Вісник ОНУ. 2019. Вип. 7(49), Т. 21. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/18197>
7. Баранюк Х.О. Конкурентоспроможність: сутність та об'єкти дослідження. Економіка харчової промисловості. 2019. Т. 8, № 4. С. 33–39.
8. Баришполь Н.С., Бондаренко С.М. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=Н.+С.+Баришполь>
9. Безсмертний С.Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2011. №714. С. 174-179.
- Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 6. С. 36-41.
10. Бердар М.М. Фінанси підприємств: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=Н.+С.+Баришполь>

11. Безсмертний С.Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2011. №714. С. 174-179.
12. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы.
URL: <http://www.twirpx.com/file/333858/>
Инвестиції: практика та досвід. 2019. № 6. С. 36-41.
13. Бердар М.М. Фінанси підприємств: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
14. Облік прямих і непрямих витрат [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1384102851043/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/oblik_pryamih_ne_pryamih_vitrat.
15. Система обліку витрат/калькулювання собівартості об'єктів діяльності підприємства [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/91401/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/sistema_obliku_vitratkalkul
16. Завадський Й. С. Економічний словник [Електронний ресурс] / Й. С. Завадський // Кондор. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf.
17. Економіка підприємства (Том II)/За ред. проф. С. Ф. Покропивного,- Київ:”Видавництво“Хвиля-Прес””,-1995
18. Основы предпринимательского дела /Под ред. проф. Ю. М. Осипова, Е. Смирновой,-Москва:БЕК,-1996
19. Сергеев И. В. Экономика предприятия,-Москва:”Финансы и статистика”,-1997
20. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность,-

Москва: "Экономика", -1997 5. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Под. ред. проф. А. Г. Поршнева, -Москва: "Финансы-статистика", -1996

21. Экономика предприятия /Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара, -Москва: "Банки и биржи", -1998

22. Экономика предприятия (Книга 3(18))/Под ред. проф. В. М. Семенова-Москва: Центр экономики и маркетинга, -1998

23. Бусигін А. Підприємництво: Основний курс – М., 1997
9. Підприємницьке право: Навч. посібн. / Ніколаєва Л.В., Старцев О.В., Пальчук П.М., Іванченко Л.М. – Київ: Істина, 2001

24. Курс экономики: Учебник 2-е издание дополненное/Под ред. Б.А. Райзберга.-М.:Инфра-М,1999.-716с.ф

25. Бандурка С.С. Поняття промислового підприємства /С.С.Бандурка// Європ ейські перспективи. - 2014. - № 1. - С. 110-112.

26. Блащук Т. Особливості правового статусу юридичної особи з одним учасником // Підприємництво, господарство і право. – 2005. - № 12. – с. 3

27. Віник О.М. Господарське право: курс лекцій. – К., 2005. – 624 с.

28. Вінник О.М. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності // Вісник Вищого арбітражного суду України. – 1998. - № 2. - с.242.

29. Господарське право України: Підручн. / За ред В.М. Гайворонського, В.П. Жушмана. – Харків, 2005. – 384 с.

30. Гула О. Перетворення приватного підприємства на приватне товариство: шляхи вдосконалення організаційноправової форми підприємництва // Підприємництво, господарство і право. 2003. - № 4. – С. 82.

31. Зюразький В.К. Підприємство і підприємництво: питання теорії і практики – К. НАУ, 2006. – 355Сс

32. Ісаков М. Деякі проблеми приватних підприємств // підприємництво, господарство і право. – 2005. - № 3. – С. 109. 12. Ісаков М. Щодо правового

режиму майна унітарних підприємств // Підприємництво, господарство і право. – 2005. - № 2. – С. 130. 13. Карлін М.І. Правові основи підприємництва: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доповн. К.: Кондор, 2006. – 386 с.

33. Квасніцька О.О. Інститут державної реєстрації суб'єктів підприємництва // Університетські наукові записки. – 2005. – вип. 1-2.

34. Коваленко Н. Якщо суб'єкт підприємницької діяльності вирішив припинити свою діяльність? // Юридичний журнал. - № 8. – 2003. – С. 15-17

35. Ковжарова Е. Заплутаний процес припинення діяльності СПД // Юридичний журнал. - № 10. – 2003. – С. 21-25. 17. Правові основи підприємницької діяльності / За ред. В. І. Шакуна, В. П. Мельника, В. М. Поповича.- К., 2001.- 461 с.

36. Красовська А. Державна реєстрація як умова реалізації права на підприємництво в Україні // Підприємництво, господарство і право. – 2002. - № 7. – С. 62.

37. Кучеренко М.І. Правове регулювання реорганізації підприємницьких юридичних осіб (сучасність і проблеми кодифікації) // Держава і право. – 2002. - № 15. – С. 236.

38. Малиш Ю. Починаємо власний бізнес: відкриваємо приватне підприємство // Все про бухгалтерський облік. – 2003. - № 82. – С. 29.

39. Правові основи підприємницької діяльності / За ред. В. І. Шакуна, В. П. Мельника, В. М. Поповича.- К., 2001.- 461 с. 22. Тітов М. І. Банкрутство: матеріально-правові та процесуальні аспекти / За наук. ред. В. М. Гайворонського.- Харків, 2002. – 251 с.

40. Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. Поддєрьогін А. М. Вид. 2-е, персроб. та доп. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.

41. Харенко О. В. Правове регулювання корпоративних відносин в господарських товариствах // Українське комерційне право. — 2006. — № 7. — С. 15—24.

42. Шваб Л. І Економіка підприємства: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. — 2-е вид. — К.: Каравела, 2005. — 568 с.
43. Щербина В. Правова природа корпоративних відносин // Українське комерційне право. - № 7. - 2006. - С. 10-14. 36 27. Щербина О. В. Правове становище акціонерів за законодавством України. - К, 2001. - 160 с.
44. Бібліотека студента. Господарське право України [електронний ресурс: режим доступу: <http://bibl.com.ua>].
45. Віртуальний світ студента. Сутність підприємництва та його характерні риси [електронний ресурс: режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua>].
46. Все для студентів. Господарське право України [електронний ресурс: режим доступу: <http://megalib.com.ua>].
47. Навчальні матеріали он-лайн. Умови та принципи підприємництва [електронний ресурс: режим доступу: <http://pidruchniki.com>].
48. Науково-технічна бібліотека ПДТУ. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні [електронний ресурс: режим доступу: <http://eir.pstu.edu>].
49. Науковий вісник. Принципи та механізм реалізації підприємницької діяльності [електронний ресурс: режим доступу: <https://vuzlit.ru>].
50. Наукові дипломні, курсові. Поняття підприємницької діяльності та її ознаки [електронний ресурс: режим доступу: <http://buklib.net>].
51. Наукові матеріали. Проблеми розвитку підприємництва в Україні: Господарський та Податковий кодекси [електронний ресурс: режим доступу: <https://works.doklad.ru>].
52. Правовий портал. Заборона у здійсненні підприємницької діяльності [електронний ресурс: режим доступу: <http://ukr-pravo.at.ua>].
53. Українські реферати. Підприємство як суб'єкт господарювання [електронний ресурс: режим доступу: <http://referatu.net.ua>].
54. Файловий архів студента. Господарське право України [електронний ресурс: режим доступу: <https://studfiles.net>].

55. Юридична допомога. Поняття та ознаки підприємницької діяльності [електронний ресурс: режим доступу: <http://ifreestore.net>].
56. Юридична фірма Куратор. Господарське право України Поняття та характерні риси підприємств. Види підприємств. Частина 1 [електронний ресурс: режим доступу: <http://www.mycurator.com.ua>]
57. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие. — М.: ИТК "Дашков и К", 2002. — 328 с.
58. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя. CRM – технологии как основа новых отношений с клиентом. – М.: Гранд; Фаир- Пресс, 2003. – 288с.
59. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 236с.
60. Боссиди Л. Искусство результативного управления. – М.: Добрая книга, 2004. – 288с.
61. Василенко В.О. Ситуаційний менеджмент: Навч. посібник для вузів. – К.: ЦУЛ, 2003. – 284с.
62. Вільні економічні зони: Навч. посіб. / І.Ю. Сіваченко, ПО. Кухарська, М.А. Левицький. — К.: Дакор, 2002. — 480 с.
63. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: Учеб. для вузов / Под ред. Л.Е. Стровского.— М.: ЮНИТИ, 2003. — 847 с.
64. Гапоненко АЛ., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2004. – 472 с.
65. Гелд Д., Мак-Грю Е. Глобалізація/антиглобалізація: Пер. з англ.— К.: К.І.С., 2004. — 180 с.
66. Геншин А. Технологии сбалансированного управления. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 413с.
67. Джей Р. Энциклопедия менеджмента: алгоритмы эффективной работы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 675с.

68. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
69. Євтушенко В. А., Посилкіна О. В. Економічний ризик та методи його вимірювання. – Х.: НФАУ, 2000. – 120 с.
70. Економічна історія України і світу: підр./ за ред. Б. Д. Лановика.– К.: Вікар, 2001. – 477 с.
71. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р-Д., Миниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. — СПб.: ПитерКом, 1999. — 768 с.
72. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
73. Гребельник О.П., Романовський О.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — К.: Деміур, 2003. — 296 с.
74. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 463 с.
75. Дорнберг Р. Міжнародне оподаткування: Пер. з англ. — К.: Абрис, 1997. — 302 с.
76. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2002. — 172 с.
77. Інноваційна складова економічного розвитку / НАН України, Ін-т економіки / Відп. Ред. Л. К. Безчасний – К.: Ін-т економіки НАНУ, 2000. – 262 с.
78. Калигин Н.А. Принципы организационного управления. М: Финансы и статистика, 2003. – 268с.
79. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
80. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Питер-Ком, 1998. — 896 с.
81. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во НУ —Львівська політехніка, 2001. – 336 с.

82. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб; Наука, 2005. – 589 с.
83. Лисовицкий В.Н. История экономических учений. – Х.: ООО —Р.И.Ф.І, 2002. – 320 с.
84. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Політехніка, 2003. — 214 с.
85. Кныш М.И., Пучков В.В., Тютиков Ю.П. Стратегическое управление корпорациями. – СПб.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ- пресс», 2002. – 240 с.
86. Кириченко А. А. та ін. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. — К.: ЦНЛ, 2000. — 468 с.
87. Митрошенков А. Эффективные переговоры: Практ. пособие для деловых людей. — М.: Весь мир, 2003. — 79 с.
88. Новицкий В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 948 с.
89. Плотников А.Ю. Внешнеторговый контракт от "А" до "Я". Практика подготовки и заключения. — М.: Приор, 2003. — 192 с.
90. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность.— М.: ИНФРА-М, 2001.— 248 с.
91. Портер М. Конкуренция: Учебн. пособие / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.
92. Примак Т. О. Економіка підприємства: навч. посіб. – К.: Вікар, 2003. – 219 с.
93. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность. Инкотермс-2000. — М.: Изд-во "Дашков и К", 2003. — 307 с.
94. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: Навч. посіб.: У 2 кн. — К.: Таксон, 2000. — Кн. 1: Міжнародна торгівля: теорія і політика. — 320 с.

95. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: Навч. посіб.: У 2 кн. — К.: Таксон, 2002. — Кн. 2: Монетарна теорія міжнародної економіки. — 320 с.
96. Румянцев А.П., Румянцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. посіб. — К.: Центр навч. л-ри, 2004. — 377 с.
97. Семеняк И.В. Общий курс маркетинга: Учеб пособие. – Х.: Кн. реклам. агентство "РА", 2000. – 344 с.
98. Сучасна економіка та бізнес: Навч. посібник / В.А. Євтушенко, О.І. Піскун, О.В. Посилкіна. – Х.: Вид-во НФАУ, 2000. – 192 с.
99. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.

ДОДАТОК №1

Інформаційно-управлінське забезпечення моделі
організації електронних комунікацій ТОВ «МАКС ВЕНТО»

Роботи (Блоки)	На Вході	Механізм	Ресурси	На Виході
1	2	3	4	5
Базове просування	I4.1 Оптимізація системи просування I4.2 Дані для наповнення сайту контентом	M4.1 Стратегія компанії M4.2 Цілі, які необхідно досягти M4.3 Обмеження зі сторони системи управління M4.4 Механізм створення публікацій, реєстрації в каталогах, поштова розсилка M4.5 Наповнення контентом	R4.1 Контент-менеджер відділу маркетингу	O4.1 Акції підприємства M4.9 Новини, статті, збільшення контенту взагалі, заказана і незаказана розсилка пошти, реєстрація в каталогах, обмін посиланнями.
Контекстна і банерна реклама	I4.3 Оптимізація системи контекстного і банерного просування	M4.1 Стратегія підприємства M4.2 Цілі, які необхідно досягти M4.3 Обмеження систем M4.4 Механізм розміщення публікацій M4.6 Завдання цінової політики M4.9 Завдання даної рекламної компанії	R4.2 Менеджер відділу маркетингу R4.5 Начальник відділу продажів R4.6 Менеджер по цінам відділу маркетингу R4.7. Менеджер по продуктам відділу маркетингу	O4.2 Оголошення, що відображаються при запитах в пошукових системах та мережах M4.10 Банери, що відображаються при відвідуваннях сайтів

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ 1

1	2	3	4	5
SMM просування	I4.4 Оптимізація рекламних компаній для просування в соціальних медіа	M4.1 Стратегія підприємства M4.2 Цілі які необхідно досягти M4.3 Обмеження систем M4.4 Механізм реалізації M4.7 Завдання рекламної політики M4.10 Завдання даної конкретної рекламної акції	R4.1 Менеджер відділу маркетингу R4.3 Менеджер по рекламі відділу реклами	O4.3 Рекламна акція, група, або сторінка в соціальних медіа M4.11 Інструкція менеджера по продажам про участь в акції
SEO просування	I4.5 Оптимізація сайту під запити пошукових систем	M4.1 Стратегія підприємства M4.2 Цілі які необхідно досягти M4.3 Обмеження систем M4.4 Механізм проведення акції M4.8 Регламент торгового відділу M4.11 Інструкція менеджера по продажам про участь в акції	R4.2 Менеджер відділу маркетингу R4.4 Відділ продажів R4.6 Менеджер по цінам відділу маркетингу R4.7. Менеджер по продуктам відділу маркетингу	O4.4 Оптимізування сайту, закупівля посилань на біржі посилань, згадування сайту в блогах, і т.п. O4.5 = O4.4 + O4.3 O4.6 = O4.4 + O4.3 + O4.2 O4.7 = O4.4 + O4.3 + O4.2 + O4.1