

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«Сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю
підприємства»**

здобувача Панової Олени Віталіївни _____
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Савицький Е.Е. _____
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| 1.1 Інтернет-технології та їх роль у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства..... | 6 |
| 1.2 Особливості маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах цифрової економіки..... | 15 |
| РОЗДІЛ 2. СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «АРТЕКС-94»..... | 22 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства..... | 22 |
| 2.2 Аналіз поточного стану використання Інтернет-технологій в управлінні маркетингом підприємства..... | 31 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АРТЕКС-94»..... | 45 |
| 3.1 Шляхи підвищення ефективності використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства..... | 45 |
| 3.2 Оцінка економічної ефективності розроблених пропозицій..... | 51 |
| ВИСНОВКИ..... | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 62 |
| ДОДАТКИ..... | 65 |

ВСТУП

Станом на сьогодні можна сказати, що інформаційні технології є одним з найбільших вдалих творінь людини. З кожним роком ця діяльність лише доповнює перелік своїх можливостей. Завдяки методам, динамічності та масштабам опрацювання інформації, світ перебуває у тій самій важливій точці, де буде здійснюватися нова науково-технічна революція.

В Україні, відповідно до сучасних умов ринкової економіки, активізації процесу глобалізації та інтеграції, який характеризується посиленням конкуренції в середовищі з досить високим рівнем пропозиції, все більшого значення набуває участь споживачів. При цьому використання маркетингового комплексу та його інноваційних засобів виявлення та задоволення потреб споживачів займає все більш важливе місце в господарській діяльності підприємств.

Ця економічна ситуація вимагає її визнання та адаптації, дослідження та впровадження вдосконалених методів і методів управління діяльністю та конкурентоспроможністю, при використанні цих методів і методів необхідно враховувати не тільки попит на продукцію, але й можливість споживачів у виборі. Ці заходи допоможуть сформуванню комплексу дій, які можуть стати ключовим інструментом ефективної діяльності бізнесу в умовах жорсткої конкуренції. Ці та інші обставини зумовлюють актуальність теми та необхідність дослідження ефективності реалізації окремих маркетингових заходів підтримки та підвищення продуктивності суб'єктів господарювання. Формування методології та практичних порад щодо використання новітніх маркетингових інструментів покращить загальну якість управління та показники ефективності бізнесу, що може стати початком загального зростання галузі.

Долучення Інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства є досить актуальним питанням у наш час. Сучасні умови, які склалися у нашій країні, просто потребують від підприємств внесення нових методів спілкування зі споживачами. Актуальності ця тема отримує також по причині того, що питання залишається відкритим завдяки динамічному розширенню кількості користувачів

Інтернету, яка зростає з року в рік, і спостереженням, що Інтернет-інструменти доступні навіть компаніям з обмеженим маркетинговим бюджетом.

Варто також відмітити, що зараз з'явилося багато робіт як українських, так і зарубіжних вчених, присвячених вивченню теоретичних і практичних засад утворення та розвитку цифрового маркетингу. М. Окландер, О. Романенко, В. Рубан, аналізуючи головні переваги цифрового маркетингу, тлумачать цифровий маркетинг як особливу форму класичного маркетингу в умовах зміни технологічної бази виробництва та інформатизації суспільного простору; колектив авторів з їх керівником Ф. Котлером детально аналізують ті процеси, які змінили організування цифрового маркетингу; науковці С. Понде, А. Жейн вивчають концепції і характеристики цифрового маркетингу, а також вивчають відмінні риси між цифровим та звичним маркетингом; у роботах Г. Мінкулете та П. Олар актуалізовано підходи до тлумачення концепції цифрового маркетингу.

Проте, дані роботи не охоплюють певного числа сучасних технологій та засобів, які утворилися останнім часом, стрімко розповсюджуються та дають змогу значно покращити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства з використанням сучасних Інтернет-технологій.

Для досягнення заданої в роботі мети потрібно віднайти вирішення таким завданням:

- визначити місце і роль Інтернет-технологій у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- висвітлити ключові особливості маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах цифрової економіки;
- здійснити організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати поточний стан використання Інтернет-технологій в управлінні маркетингом підприємства;

- розробити рекомендації щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства з використанням Інтернет-технологій;
- здійснити оцінку економічної ефективності розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є розвиток сучасних Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємства з використанням сучасних Інтернет-технологій.

Результати дослідження, а також основні рекомендації щодо покращення роботи підприємства формують підґрунтя для розвитку маркетингової діяльності підприємства при використанні Інтернет-технологій.

У роботі були використані такі методи дослідження: системного аналізу (при тлумаченні та уточненні понять «цифрові технології», «цифровий маркетинг», «сучасні Інтернет-технології»; при систематизації підходів до пояснення компонентів цифрового маркетингу); статистичного, маркетингового і порівняльного аналізу (при дослідженні сучасних напрямків розвитку Інтернет-технологій в маркетингу); графічний (для наочного презентування результатів дослідження); маркетингових досліджень (при наданні оцінки сучасного стану діяльності ТОВ «АРТЕКС-94»); наукового підсумування (при обґрунтуванні результатів дослідження та поданні висновків за роботою).

Інформаційною базою дослідження є наукові роботи українських і зарубіжних вчених у середовищі Інтернет-технологій та цифрового маркетингу, що віднайшли своє відображення у монографіях, науково-аналітичних публікаціях та звітах; статистичні матеріали Державної служби статистики України; законодавчі та нормативно-правові акти України щодо управління діяльністю у сфері цифрового бізнесу.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Інтернет-технології та їх роль у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Існує багато способів просування продукції в Інтернеті, таких як спілкування на форумах, розміщення новин і матеріалів на професійних веб-сайтах, організація семінарів і конференцій, системи сповіщення електронною поштою, електронна реклама, відображення інформації про товари та послуги в Інтернеті, електронні публікації та конференції.

Інтернет-візитка – це сайт компанії, який не тільки дає користувачам уявлення про компанію та її продукцію, але й може бути носієм корисної інформації з точки зору різних цільових груп. Для досягнення високого рівня відвідуваності сайту необхідно надавати інформацію за допомогою реклами, брати участь в обговореннях на тематичних форумах, пов'язаних з діяльністю компанії, розміщувати рекламні банери в Інтернеті, визначати конкурентні переваги і підтримувати постійну присутність в Інтернет просторах.

Як засіб масової інформації та інструмент спілкування, Інтернет може ефективно використовуватися компаніями для проведення маркетингових досліджень – опитувань. Інтернет-опитування характеризуються низькою вартістю, автоматизацією процесу опитування та аналізу результатів, можливістю точного таргетування цільової аудиторії. Обмеженнями Інтернет-опитувань та опитувань електронною поштою є недостатня репрезентативність вибірки по відношенню до генеральної сукупності в багатьох секторах бізнесу та неможливість ідентифікувати реальних респондентів, які відповіли на запитання анкети.

Поява Інтернет-технологій та їх подальший розвиток змінили сучасний погляд на рекламу та комунікацію. Інтернет-середовище – це нове комунікаційне

середовище, яке відрізняється від традиційних медіа можливістю інтерактивності та персоналізації спілкування. Це модель комунікації «багато до багатьох», де кожен клієнт в мережі має можливість спілкуватися та отримувати зворотній зв'язок від інших клієнтів. Ще однією особливістю Інтернет-середовища є те, що роль споживача стає активною (у традиційних медіа роль споживача пасивна), оскільки він може контролювати пошук інформації за допомогою різних пошукових і навігаційних механізмів. Двостороння природа веб-середовища дозволяє більш ефективно взаємодіяти між учасниками комунікації.

Таким чином, вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність компаній постійно зростає. Це пов'язано з тим, що Інтернет-технології відкривають можливості для зміни меж ринку (з локального на міжнародний), принципу конкуренції та можливості зниження витрат на реалізацію маркетингової функції діяльності компанії.

За останні півтора десятиліття Інтернет став одним з головних чинників, що прискорюють становлення та розвиток інформаційного суспільства. Це стало не лише глобальним інструментом комунікації без кордонів, але й ефективним інструментом для бізнесу, досліджень та громадського впливу. Коли світова економіка входить в економічну кризу, роль Інтернету зростає. Це пояснюється тим, що використання мережевих інформаційних технологій дозволило багатьом виробникам не лише зменшити витрати на просування та продаж своєї продукції, але й розширити існуючі ринки, освоїти нові ринки, а також впорядкувати та націлити свою взаємодію зі споживачами та іншими економічними торговельними партнерами.

Досвід показує, що Інтернет-технології дають змогу досягти успіху великому та малому бізнесу, компаніям із сильними ринковими позиціями та новачкам. Це стає можливим, зокрема, завдяки низькій вартості використання, застосуванню доступних і майже стандартизованих інструментів, можливості націлювання та охоплення ширшої території, ніж це зазвичай можливо, майже миттєвому доступу до ринків у будь-якій країні чи регіоні, можливості оцінювати ефективність бізнесу в реальному часі. Зокрема, розширюється використання

інформаційних Інтернет-технологій у маркетингу як методологічного та практичного бізнес-інструменту.

Інтернет-маркетинг варто аналізувати як новий тип маркетингу, який передбачає використання традиційних та інноваційних засобів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) методом обміну з метою здобуття товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Головними компонентами сучасного Інтернет-маркетингу є маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті та збут продукції через Інтернет (рис. 1.1).

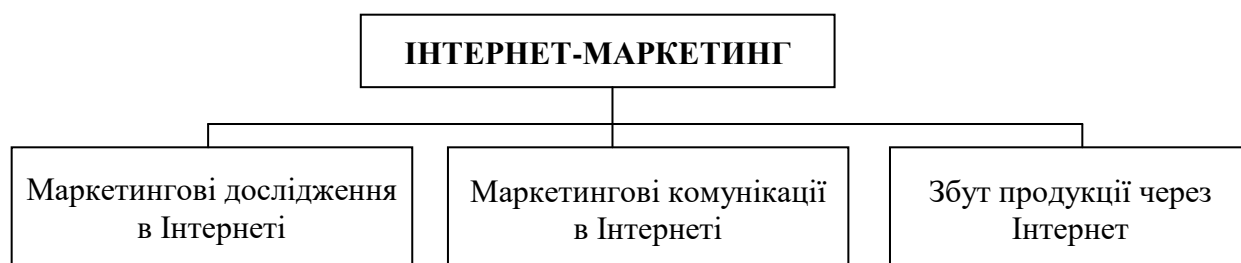


Рисунок 1.1 – Компоненти сучасного Інтернет-маркетингу

Джерело:[7]

Для кожного підприємства поняття маркетингу займає дуже особливе місце у його існуванні, так як саме за допомогою маркетингової діяльності проводиться дослідження щодо науково-технічної, виробничої, збутової активності. Також маркетингова діяльність несе відповідальність за популярну інформацію щодо попиту на товар або послугу, відзначення цільової аудиторії та запитів від неї, формування цілей щодо бажаного прибутку та бездефектної виробничої будови.

Процес за якого проводиться маркетингова діяльність являє собою точний перелік дій:

- детальний аналіз діяльності підприємства на ринку, переваги та недоліки;
- тлумачення можливостей розвитку та поставлення мети;
- повне презентування ситуації на ринку та відзначення потенціалу підприємства;

- відзначення оптимальної стратегії, що буде підтримувати нарощування потенціалу підприємства [1, с. 261].

Якщо вивчати напрями управління маркетинговою діяльністю, то вони виконуються у 3 етапи:

- визначення позиціонування продукту на ринку, тобто визначення комплекс-маркетингу (Product, Price, Place, Promotion);
- забезпечення ефективної роботи служб маркетингу;
- налагодження роботи внутрішнього маркетингу.

Визначивши напрями управління була сформовано модель, що являє собою комплекс інструментів, методів, повноти інформації та успішним управлінням зовнішнього та внутрішнього маркетингу, що забезпечать ефективну маркетингову діяльність підприємства [2, с. 333].

Зазвичай внутрішній маркетинг направляється перш за все на топ менеджмент відділу, так говорить і Ф. Котлер. Також автор у своїх роботах відзначив, що саме завдяки внутрішньому маркетингу проходить поєднання всіх підрозділів підприємства. [2, с. 39, 40, 42]

І дійсно, не можна не погодитися з цією думкою, що саме якщо пояснювати цілі та завдання для всього підприємства в загальному, можливо забезпечення вдалої роботи певних підрозділів. Загалом, якщо дослідити новітні принципи маркетингу, то головною метою є та, за якої потрібно раніше за конкурентів розтлумачити потреби ринку та задовільнити їх повною мірою, за рахунок чого розширити свій потенціал та випереджати конкурентів та запити ринку на декілька кроків вперед.

Наразі при керуванні маркетинговою діяльністю використовується принцип програмно-цільового управління, проведення інноваційної діяльності на підприємстві, підтримка наявності «свіжої» інформації про конкурентів, ситуації на ринку, попит на продукт діяльності підприємства та інше.

Можна сміливо стверджувати, що сучасні інформаційні технології активно долучаються у всі сфери життєдіяльності суспільного середовища і докорінно трансформують спосіб життя сьогоденної особи. Ці технології є причиною

утворення нових професій, соціальних груп і навіть формують нові небезпеки та суспільні страхи [3].

До глобальних трендів у цій сфері відносять: інформатизація, інтелектуалізація, інноватизація та діджиталізація економіки і суспільного простору в загальному вигляді.

Тотальна інформатизація суспільства доводить до всебічного застосування інформаційних технологій, утворення мереж, вживання Інтернет-платформ, моментального розповсюдження нових знань, утворення у різних осіб нових компетенцій [6]. Поряд із цим інформатизація має вплив на інтелектуальну сторону, інноватизацію та діджиталізацію економіки. Тут ми уже зустрічаємося із вірусним типом поширення технологій та комерціалізації знань.

У свою чергу інтелектуалізація світової економіки призводить до посилення значення інтелектуального капіталу, а отож, до необхідності безперервного професійного зростання та розвитку людини, що пов'язано із розвитком соціальної сфери та соціальної економіки [6].

Досить знамениті транснаціональні корпорації, міжнародні організації, компанії і підприємства мають активну сторону на міжнародному ринку праці щодо рекрутингу висококваліфікованих кадрів, фахівців, так як саме інтелектуальний потенціал компаній отримує значення вирішального фактора економічного зростання підприємств. Тому, інтелектуалізація економіки стає головною силою, яка призводить до розвитку глобальної економіки, конкурентоспроможності країни, транснаціональних корпорації, підприємств, організацій і установ, а також основою їх інноватизації та майбутньої діджиталізації.

Варто відзначити, що розвиток індустрії 4.0 із зростаючим впливом цифровізації і технології штучного інтелекту призведе до зміни усієї системи суспільних відносин, – утворення глобального інноваційного та інтелектуального середовища. А отож, цифровізація (діджиталізація) суспільного простору є новітнім трендом розвитку економіки.

Прийнято вважати, що цифрова трансформація, як і глобальні тренди інноватизації та інтелектуалізації, мають головну роль у модернізації економіки на всіх її етапах: через зайнятість людей (нетрадиційні форми, нові професії), систему охорони здоров'я (лікування хронічних і летальних захворювань, продовження тривалості життя), рівень життя людини (заробітна плата, доходи) і якість життя людини (зростання попиту, можливість) [6].

Саме тому, можна погодитися із поширенням поняття «інформаційна економіка», яке описує сьогоденну тенденцію розвитку світової економіки, що перебуває в зв'язку зі зростанням ролі інформаційної індустрії та знань в економічному житті суспільного середовища.

Якщо звернути увагу на раніше віднайдені характеристики можна утворити такі тенденції і закономірності розвитку інформаційної економіки:

- колаборація індустріального і постіндустріального видів розвитку, розширення кількості галузей сфери послуг;
- посилення процесів технологічної і економічної конвергенції, де під останньою тлумачимо процес поєднання різних технологій, ринків, компаній, форм керування різних галузей інформаційної індустрії;
- утворення організаційної єдності в наслідок використання тотожних технологічних процесів, що формує базу для поєднання компаній інформаційної індустрії, що презентують її різні сектори;
- інноваційність інформаційної економіки, яка описується швидкою динамікою винахідництва та виробництва (причина цього явища – продукування інновацій, які поновлюють виробництво) [5].

Також варто відзначити, що каталізатором трансформацій, які мають місце в зацікавленнях суспільного простору і людини, є сучасна держава. Тому, саме держава проводить:

- боротьбу з монополізмом і олігархією, виконує контроль за концентрацією власності в засобах масової комунікації і телекомунікаційному бізнесі;

- юридично й технологічно підтримує охорону персональної інформації, а також;
- права на доступ до інформації і інформаційних ресурсів для людей;
- гарантує свободу слова в незалежності від місця розповсюдження інформації;
- запроваджує міри щодо розвитку багатонаціональної культури, виконує протистояння інформаційно-культурній експансії інших країн, проводить інформаційну політику;
- підтримує цілеспрямоване застосування інформаційних та телекомунікаційних технологій щодо доповнення акту спілкування влади та її жителів.

До основних стратегічних цілей розвитку української інформаційної економіки записано [4]:

- використання інформаційно-комунікаційних технологій для покращення відносин між державою і громадянами, удосконалення державного управління, утворення електронних форм взаємоіснування між органами державної влади і органами місцевого самоврядування, а також фізичними та юридичними сторонами;
- охорона інформаційних прав громадян, у першу чергу відносно відкритості інформації, захисту інформації про людину, допомозі демократичних інститутів і мінімізації ризику «інформаційної нерівності»;
- покращення і поновлення законодавства з керування інформаційних відносин;
- удосконалення стану інформаційної безпеки за умов застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Безперечно, що такі оновлення у першу чергу повинні здійснюватися в контексті технологічної цифровізації та всеохоплюючого розповсюдження Інтернету. Можна відзначити три головні напрями поновлення державних підходів до інформаційної політики, зокрема:

- відзначити медіа-право як головну базу розвитку інформаційного простору;
- утворення інформаційної політики розвитку і захисту національно-ідентифікованого Інтернет-середовища;
- долучення медіа-освіти для всіх вікових груп та соціальних угруповань як потенційних учасників інформаційного простору [4].

Поряд із цим можна відзначити існуючі проблеми утворення в Україні інформаційного простору, а саме:

- недостатню спрямованість зусиль державного і приватного секторів для вдалого застосування наявних ресурсів;
- низьку ефективність використання фінансових, матеріальних, кадрових ресурсів;
- недостатньо динамічні темпи долучення інформаційно-комунікаційних технологій у політичну та соціально-економічну сферу;
- повільне організування національної інформаційної інфраструктури, відставання в обсягах застосування інформаційних технологій;
- асинхронність і нерівномірність підтримки можливого доступу населення до комп'ютерних і телекомунікаційних засобів, утворення «інформаційного розриву» між певними регіонами, а також галузями економіки і різними верствами населення;
- фрагментарний рівень інформаційної представленості в Інтернет просторі;
- слабкий і недостатньо відрегульований захист авторських прав на програмну продукцію, практично немає державних рішень, що були направлені на формування технопарків з створення програмного забезпечення;
- недостатній рівень залучення нових методів навчання з застосуванням сучасних ІКТ, недостатня фінансова підтримка наукових дослідів у галузі інформатизації (проте останній пункт в наслідок пандемії у 2020-2021 рр. почав трансформувати дану тенденцію).

Останні роки в нашій державі характеризуються утворенням цифрового суспільного простору як елементу інформаційної економіки. Цифрове середовище – це суспільство, що інтенсивно і продуктивно застосовує цифрові технології для своїх потреб: навчання, самореалізації, праця, дозвілля, відпочинку кожного, а також для здобуття й реалізації спільних суспільних, економічних та громадських задумів. Концепція цифрового середовища є одним із типів теорії постіндустріального суспільства. Цифрове суспільство – це суспільство, у якому засоби цифрових технологій, в тому числі: комп'ютери, смартфони, програмне забезпечення, інтегровані системи, наукові дослідження, Інтернет-мережа, кабельний, супутниковий й інші підвиди зв'язку направлені на те, щоб інформація була загальнодоступною і активно долучалася у бізнес-процеси творчої сторони виробництва [3].

Головними критеріями цифрового суспільного середовища є кількість та якість інформації, що є в цифровому просторі, її ефективне відтворення і опрацювання. На розвиток цифрового суспільства досить впливає науково-технічний прогрес кінця ХХ століття, що описується швидкою трансформацією технологічних укладів виробництва, утворенням нових інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій у всіх сферах життєдіяльності, покращенням обсягів виробництва і використання суспільством цифрових продуктів й послуг. Доповнюються можливості здобуття й використання інформації для підвищення людського потенціалу і його розвитку у різних сферах [5].

Отже, цифрове суспільство – це концепція суспільного простору, у якому відтворено загальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовано її опрацювання та створена ефективна інформаційна взаємодія людей з метою задоволення їх економічних, соціальних й особистих вимог у інформаційних продуктах й послугах. У цифровому середовищі виробничий базис формують інформаційні способи виробництва, а власне продуктом споживання (тому, й виробництва) є інформаційні послуги і товари, а головним фактором структуризації суспільного середовища є інформація (діджиталізація, цифровізація).

1.2 Особливості маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах цифрової економіки

Важливим компонентом вдалого функціонування підприємства на ринку є ефективне виконання маркетингової діяльності та використання сучасних інформаційних технологій (ІТ). Інтеграція цих факторів є базою для утворення нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу.

Актуальність використання ІТ в маркетинговій діяльності була спровокована динамічним розвитком глобальної мережі Інтернет, що певним чином мало вплив на велику частину бізнес-процесів підприємств. Вчені та практикуючі маркетингологи високо оцінюють майбутні можливості використання Інтернет-технологій як комунікаційного засобу та нового бізнес-простору.

Під впливом розвитку Інтернет-мережі здійснюються певні трансформації в будові та механізмах утворення та управління бізнесом у загальному, та його маркетинговими компонентами зокрема.

Використання сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, підтримує їм важливі переваги в порівнянні з конкурентами та значно покращує ефективність їх дій.

В сучасних умовах ІТ в маркетинговій діяльності підприємств здійснюють такі функції:

- інформативну – виконання маркетингових досліджень (електронне опитування споживачів за допомогою гугл форм), отримання комерційної інформації за допомогою емейл-розсилок, відслідковування поведінки відвідувачів в Інтернет-мережі через відповідні сервери; обмін інформацією між контрагентами ринку;
- комунікативну – здійснення рекламних повідомлень кампанії та просування торгових марок та брендів, проведення тесту нових продуктів зі зворотним зв'язком від споживачів, здійснення PR-кампаній; підтримка споживачів;

- збутову та логістичні функції – виконання продажів через власні Інтернет-магазини, на Інтернет-порталах та маркетплейсах, продаж через Інтернет-сайти компаній-партнерів, продаж через соціальні мережі тощо.

Залучення та розвиток ІТ у діяльність підприємств може відбуватися на різних рівнях. Головними напрямками використання Інтернет-технологій у діяльність підприємств можуть бути:

- B2B (business-to-business) бізнес-бізнес;
- B2C (business-to-consumer), бізнес-споживач;
- B2A (business-to-administration) бізнес-адміністрація;
- C2A (consumer-to-administration) споживач-адміністрація.

Напрямок business-to-business (B2B), долучає в себе всі рівні інформаційної співпраці між підприємствами. Напрямок business-to-consumer (B2C), є одним із найбільш вдалих для проведення діяльності підприємства на роздрібному ринку, а його базу формує електронна роздрібна торгівля. В Інтернет-мережі працює велика кількість Інтернет-магазинів, що пропонують значний перелік товарів та послуг.

Business-to-administration (B2A) передбачає співпрацю бізнесу та адміністрації і містить ділові відносини комерційних утворень із урядовими організаціями, розпочинаючи від місцевої влади та завершуючи міжнародними організаціями. Напрямок consumer-to-administration (C2A) є найменш розвинений, проте має досить високий потенціал, який може бути застосований для утворення взаємодії уряду та споживачів, особливо у соціальній та податковій сферах.

Беззаперечними елементами вдалого існування підприємства є майбутній розвиток маркетингової діяльності і вдале застосування сучасних ІТ [14]. Поєднання цих факторів є базою для утворення нового напрямку сучасної маркетингової концепції – концепції Інтернет-маркетингу (діджитал маркетингу). «Вживання» Інтернет-маркетингу утворилося через стрімкий розвиток глобальної мережі Інтернет, яка має значний вплив на певну частину бізнес-процесів. Пандемія, спричинена COVID-19, військові дії на території нашої держави ще більше підвищила дані процеси. В останні роки як вчені, так маркетологи-практики високо оцінюють здатність до використання Інтернет-мережі, як вдалого

комунікаційного методу і нового бізнес-простору. А отже, здійснюється поступова модернізація маркетингової діяльності, мінімальну частинку якої утворюють Інтернет-технології.

Головні інструменти Інтернет-маркетингу, які застосовують підприємства для співпраці між різними контрагентами ринку, можна побачити на рис. 1.2.

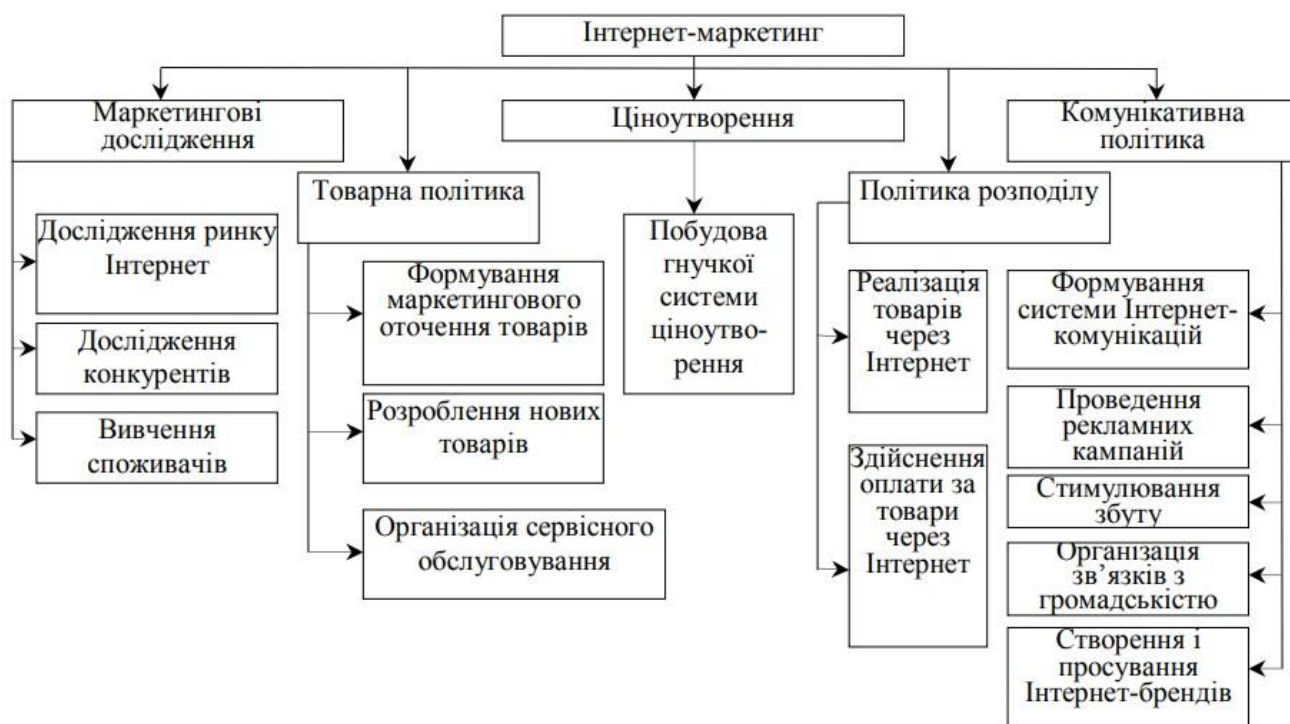


Рисунок 1.2 – Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства

Джерело:[5]

Потрібно відзначити, що на сьогодні у спеціалізованій літературі для тлумачення поняття Інтернет-маркетингу вчені схильні застосовувати диверсифіковані методи використання термінологічного фонду аналізованої дефініції, які, проміж іншим, вченими порівнюються та застосовуються з синонімічним типом, зокрема: «цифровий маркетинг», «діджитал маркетинг», «Інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «онлайн маркетинг», «маркетинг 4.0» [5].

Після деталізованого аналізу та вивчення змістового наповнення цього терміну, можна підсумувати, що відзначені категорії відрізняються між собою

наповненням змісту, переліком інструментів маркетингової діяльності. Найбільш змістоподібними є «цифровий» та «діджитал» маркетинг, так як «цифровий» є власне перекладом з англійської «digital». Щодо інших відзначених дефініції, то вони логічно поміщаються у значення всієї концепції цифрового маркетингу, конкретизуючи та поглиблюючи його суть.

Погоджуючись з більшістю вчених, та підсумовуючи їх точки зору на суть цифрового маркетингу, можна здійснити підсумок, що даний маркетинг є вдалим поєднанням інструментів і методів звичного маркетингу з сьогоденними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями, задля рекламування товарів та послуг підприємства, а також утворення його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі.

Для реалізації підприємствами вдалої маркетингової діяльності вони можуть застосовувати сучасні інструменти і технології цифрового маркетингу (рис. 1.3).

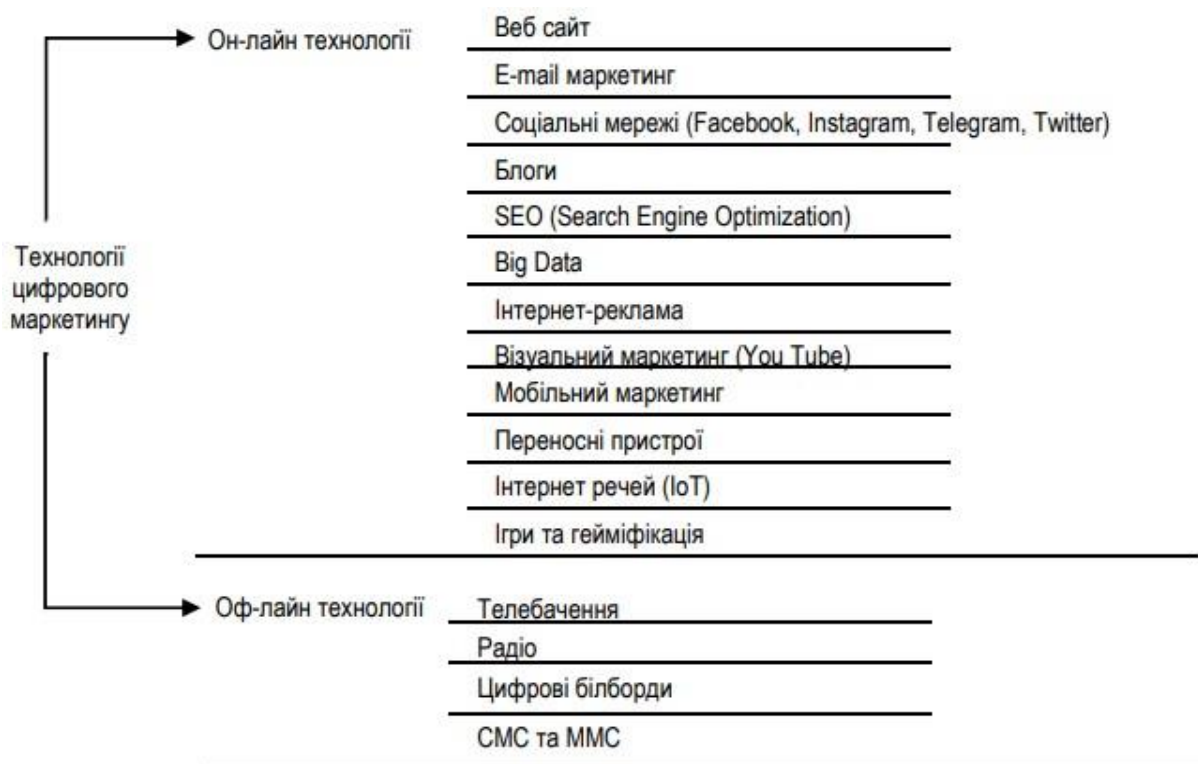


Рисунок 1.3 – Сучасні технології цифрового маркетингу

Джерело: [5]

Беручи до уваги інформатизовану сутність цифрового маркетингу, він є економічно вдалим засобом рекламування бізнесу. Під впливом інформатизації та діджиталізації економіки відбулися зміни навіть базових понять маркетингу. Так, традиційний маркетинг і цифровий маркетинг мають існувати в маркетингу 4.0, який, за тлумаченням Ф. Котлера, «презентує підхід, що поєднує взаємодію між компаніями та клієнтами онлайн і офлайн, поєднує форму і суть під час створення брендів і вдало поєднує з'єднання між комп'ютерами зі зв'язками між людьми задля кращого залучення клієнтів» [5].

Цифровий маркетинг отримав риси явища, що поєднує персоналізацію з масовим розповсюдженням задля здобуття маркетингових цілей. Разом із цим, для максимальної відтвореності цілей, функцій та задач підприємства, цифровий маркетинг має підпорядковуватись таким основним принципам, як:

- спрямування на людину;
- системність;
- інноваційність;
- мобільність та комунікативність;
- омніканальність;
- інформаційність;
- автоматизація та індивідуалізація;
- прибутковість [7];
- позиціонування і сегментування [8].

Поряд із базовими принципами буде правильно вважати, що використання цифрового маркетингу передбачає його відображення на більш інституціональних засадах, направлених на поглиблення іміджевої стратегії підприємства, а не тільки на здобуття фінансових результатів. Дані принципи можна побачити у таблиці 1.1.

Коротко можна сказати, що інформатизація, цифровізація, інновації та інтелект лідирують у тренді економічного розвитку та інституціоналізації, транснаціоналізації, європейська інтеграція та регіоналізація посилюють її глобальний потенціал.

Таблиця 1.1 – Принципи цифрового маркетингу у реалізації маркетингової діяльності підприємства

| Принцип | Змістове наповнення |
|-----------------|--|
| Балансу | поєднання інтелектуального капіталу, уособленого у співробітниках компанії, з інтерактивними методами цифрового маркетингу має бути когерентним. Наприклад, дослідження клієнтів ритейлу дозволить з'ясувати доцільність застосовувати чат-ботів у спілкуванні із замовниками або враховувати прагнення клієнтів спілкуватись виключно з контакт-менеджером |
| Інновативності | має безпосередній вплив на створення цифрового маркетингу компанії, бо відтворює якісну готовність та спроможність співробітників втілювати та використовувати цифрові технології науково-технічного прогресу у практиці маркетингової діяльності |
| Інклюзивності | соціальні мережі знищують демографічні та географічні бар'єри, допомагають культурній трансформації, що визначає важливість утворення мультикультурного маркетингу. Отож, створення цифрового маркетингу на засадах інклюзії має мати суто інтегративний тип, а не бути одноразовою акцією |
| Людиноцентризму | використання цифрової антропології з метою розуміння споживачів, насамперед «соціальне слухання», яке вживає Big Data у соціальних мережах, для моніторингу думок про компанію, розуміння перспектив продажів; нетнографія, яка застосовує прийоми етнографії в Інтернет-мережі для тлумачення споживчої поведінки; синтезування прихованих потреб клієнтів за допомогою емпатичних аналізів у соціальних мережах |
| Синергії | у цифровому маркетингу має дуальну характеристику: 1) передбачає пряму або опосередковану інтерактивну участь кожного співробітника компанії у вибудовування позитивної ділової репутації та обумовлених цим заходів, передусім, проведенні рекламної кампанії на засадах спільної волі, цілепокладання (співробітництво задля досягнення певної мети); 2) перманентне та одночасне застосування мульти-каналів спілкування з покупцями та замовниками, яке дозволяє будувати узгодженість дій у переліку онлайн та офлайн каналів в межах тристороннього розвитку бренду: розпізнавання бренду, асоціації, намірів купівлі товару (послуги) |

Джерело: [5]

З цих позицій активізація глобальних учасників у розробці моделі інформаційної економіки (наприклад, багатонаціональні корпорації, міжнародні організації, впливові ЗМІ, знаменитості, експертні спільноти тощо), утворення глобальних правил та кодексів поведінки для інформаційних ринків, розвиток інтелектуального потенціалу, інвестування в інформацію, «зелені» та цифрові технології для інформування суспільства. Важливим напрямком реалізації потенціалу та розвитку інформаційної економіки в глобальних умовах є створення відповідних нових робочих місць.

Факти довели, що всі тенденції розвитку глобальної інформаційної економіки взаємообумовлені та взаємопов'язані. Крім того, швидкий розвиток Індустрії 4.0 і 5.0 і постійне вдосконалення цифровізації, безсумнівно, сприятимуть розширенню споживання та покращенню рівня життя та якості людей.

Отже, цифрове суспільство – це концепція суспільства, в якому реалізовано універсальний доступ до глобальних інформаційних ресурсів, автоматизовано його обробку та організовано ефективну інформаційну взаємодію людей для задоволення їхніх потреб в інформаційних продуктах та інформації. Тобто забезпечені їх економічні, соціальні та особисті потреби. В умовах соціальної цифрової трансформації змінюється поведінка споживачів і формуються нові запити. Відповідно, ці зміни впливають на традиційні методи маркетингу підприємств і потребують детального дослідження.

РОЗДІЛ 2

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «АРТЕКС-94»

2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Артекс-94» знаходиться за адресою м. Київ, вул. Грушевського, 28/2, оф. 54. Перший туристичний досвід компанія отримала, відправивши групу туристів до Італії у вересні 1991 року. З тих пір «Артекс-94» продовжує розвиватися, пропонуючи клієнтам і партнерам все нові і нові автобусні та авіатури по Європі.

Досвід, отриманий за 18 років роботи на українському туристичному ринку, дозволив їм зібрати професійну команду: кожен менеджер володіє кількома іноземними мовами та має відповідні знання у сфері туризму. Менеджери туристичної агенції «Артекс-94» відповідають за створення найскладніших і унікальних турів: автобусні тури по Європі, авіатури по світу, VIP-тури для клієнтів з «багатою» фантазією, організація семінарів і конференції, а також продаж квитків, унікальна система бронювання готелів – все це спектр послуг, які сьогодні пропонує ТОВ «Артекс-94».

Ефективність управління діяльністю залежить головним чином від того, наскільки правильно побудована організаційна структура управління і наскільки вона відповідає цілі діяльності підприємства.

Організаційна структура ТОВ «Артекс-94» відображає гармонійний взаємозв'язок між різними підрозділами з метою досягнення максимальної ефективності роботи. Формування цієї організаційної структури зумовлене такими факторами, як:

- розмір і тип організації;
- напрямок діяльності;
- кількість стратегічних бізнес-одиниць;

- стратегічні плани тощо.

Операційні цілі туристичних організацій досягаються шляхом послідовного вирішення кількох завдань, кожна з яких має своє функціональне значення.

Різні етапи процесу управління також можуть бути виражені у вигляді функцій, які змінюються в послідовності. Ці два аспекти складають сутність спеціалізації працівників для виконання певних видів робіт, операцій і процедур. Розподіл завдань між працівниками базується на професійній приналежності та наявності відповідних навичок і досвіду. Від того, наскільки адекватно враховується кваліфікація виконавців, залежить ефективність роботи організації та індивідуальний трудовий внесок кожного з них.

Відділ бронювання авіаквитків компанії «Артекс-94» здійснює:

- бронювання і продаж квитків на регулярні рейси авіакомпаній-партнерів;
- вибір правильних маршрутів і умов поїздок відповідно до побажань і бюджетом клієнта;
- створення спеціальних тарифів та умов для підприємств і організацій;
- страхування пасажирів;
- правильна система знижок для корпорацій.

Запорука успіху «Артекс-94» полягає в надійності, якості та професіоналізмі рівня обслуговування, грамотному визначенні пріоритетів, прогнозуванні тенденцій, пошуку нових туристичних напрямків та їх успішному впровадженні.

Компанія продовжує консолідувати клієнтську базу та розширювати свою агентську мережу. На сьогоднішній день вона має мережу з більш ніж 1 000 туристичних агентств.

Це дозволяє «Артекс-94» займати лідируючі позиції практично у всіх ключових туристичних секторах. Як офіційний агент Міжнародної асоціації повітряного транспорту IATA, сертифікований на продаж авіаквитків за міжнародними системами AMADEUS і GALILEO, офіційний туристичний агент у всіх консульствах Шенгенської зони, «Артекс-94» також є офіційним агентом найбільшої в світі системи бронювання готелів GTA. «Артекс-94» займає

лідуючі позиції з продажу в Україні завдяки унікальній системі Gullivers Travel Associates, яка може створити багато можливостей для розвитку нових видів туризму.

Кожен туроператор задля виконання своєї тур операторської діяльності повинен мати певний дозвіл Державного агентства розвитку туризму України, який надається на 5 років. Таку ліцензію, звичайно, має і турфірма «Артекс-94».

Про якість послуг якнайкраще говорять здобутки «Артекс-94». У 1999 році туристична фірма була визнана «Кращим туроператором по Італії». У цьому ж році компанія була лауреатом, а в 2000 році, переможцем конкурсу «Кришталевий лелека», в номінації «Кращі автобусні тури по Європі».

За весь час роботи «Артекс-94» була нагороджена почесними грамотами Верховної Ради України, а також званням «Експерт ринку» був нагороджений керівник – Пікерський Олег Генріхович. Останнім здобутком компанії «Артекс-94» стало отримання нагороди в номінації «Майстер екскурсійних турів» за версією щорічної церемонії Ukrainian Travel Awards. Та не можна забувати і про бажання клієнтів. За проведенням опитуванням задоволених клієнтів сервісом «Артекс-94» виявилось 91 % клієнтів є найбільш задоволеними. Це говорить про високий рівень надання послуг. Більшість респондентів, що вибрали негативний варіант, обґрунтували свій вибір невірним відношенням персоналу компанії, а також невідповідністю готелів своїм категоріям [2].

Брендами компанії є:

- SKI SAFARI, тури на своєму автомобілі;
- ABS – унікальна система онлайн бронювання готелів та автомобілів по всьому світу.

Останній представляє собою систему бронювання, що містить одночасно три знамениті ресурси: GTA, Travco, Tourico Holidays, Kuoni, HotelBeds.

Переваги вживання системи бронювання готелів та трансферів ABSonline:

1. Близько 100000 готелів по всьому світу. Найбагатший вибір варіантів і бюджетів. Наявність місць в готелях навіть в «високі» сезони.

2. Найнижчі ціни. Вартість нижче Rack Rate на 15-50%. Прибуток і рейтинг підвищуються [3].

3. Миттєве підтвердження.

4. Ніяких запитів партнерам за кордон. Більше не потрібно звертатися до зарубіжних партнерів і здобували через час ціни, в які включена їх комісія. Економія часу і розтрат на перемовини.

5. Високі комісії. Система мотивації для партнерів – один з основних пріоритетів команди ABSonline. Хороша комісія за кожне бронювання дає змогу значно покращити прибуток.

6. Будь-яка форма оплати. Є можливість оплачувати бронювання як готівкою, так і за безготівковим розрахунком.

7. Візова підтримка. Загальна унікальна система в Україні, під бронювання якої відкриваються візи.

8. Спеціальні пропозиції та знижки протягом року: всі п'ять схем одночасно пропонують широкий спектр унікальних пропозицій та знижок в готелях по всьому світу. Вся інформація про них публікується на головній сторінці сайту ABSonline. Можливість інформувати клієнтів про нові та цікаві бонусні програми.

9. Простий інтерфейс. Зручний і абсолютно простий інтерфейс дозволяє легко розібратися в системі ABSonline без інструкцій. Зручність використання і скорочення часу, витраченого на пошуки.

10. Інформація про готелі. Детальні фотографії кожного готелю, точні описи «вмісту» номерів та інтерактивні карти дозволяють отримати необхідну інформацію про готель і впевнено донести її до ваших гостей.

11. Субагентська мережа. Якщо компанії можуть підключити власних агентів (субагентів), вони можуть не тільки отримувати прибуток, а й подальше зростання і просування на туристичному ринку.

Тому компанія вийшла на туристичний ринок у 1994 році під назвою «Артекс-94». Головним досягненням є те, що компанія заявила про себе у сфері класичного туризму з чіткою орієнтацією на інтелектуальну аудиторію. Рукотворні проекти для вимогливої публіки, доступні екскурсії для молоді, спортивні заходи,

виставки та конференції – все це завдяки досвіду, який неможливо запозичити. Потужна система онлайн-бронювання та візова підтримка всіх посольств Шенгенської зони, 15 років бренду «Артекс-94» та 18-річний досвід роботи туроператора створили міцну репутацію компанії [2].

Розглядаючи процес надання послуг безпосередньо туристам, слід зазначити, що він повністю залежить від здатності туристичної фірми визначити потребу в якісному обслуговуванні та забезпечити її задоволення протягом усього процесу обслуговування, починаючи з пункту в'їзду. Цей процес відбувається через безпосередній контакт з фахівцями з продажу турів, які обслуговують клієнтів, зацікавлених у придбанні туристичних послуг, що відповідають їхнім індивідуальним уподобанням, очікуванням і мотиваціям.

Якість туристичних послуг є комплексною проблемою, вирішення якої вимагає ефективного використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. Вирішення проблеми базується на системному підході, інтеграції та взаємодії організаційних, технічних, економічних, соціальних і правових заходів.

В цілому слід зазначити, що оператор туристичної фірми «Артекс-94» займає стабільну позицію на українському туристичному ринку, має стійкі темпи зростання загальних доходів та кількості туристів, має розгалужену збутову мережу та залучає інші туристичні фірми до співпраці на умовах агентських угод. Задоволеність якістю обслуговування виражається лише в позитивних відгуках про діяльність компанії, чому сприяє широкий асортимент доступних турів та можливість створення індивідуальних маршрутів.

Аналізоване ТОВ «Артекс-94» побудовано за філіальною структурою: вона має розвинуту мережу представництв, працюючих в Києві та основних ділових центрах України (10 міст). Ці представництва є її стратегічними бізнес-підрозділами, вони мають досить високий ступінь самостійності. Наявність філіальної мережі означає, що фірма знаходиться на третій стадії структурного розвитку, яка характеризується інтенсивною диверсифікацією її діяльності. Для виходу на зовнішній ринок туристичних послуг на якісно вищому рівні планується ввести широку мережу турагентів по всіх регіонах України та тих країнах, які

уклали угоди з нею. Координує діяльність туристичних агентів сектор по роботі з турагентами.

Ці представництва є її стратегічними бізнес-підрозділами, вони мають досить високий ступінь самостійності (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Децентралізована структура управління ТОВ «Артекс-94»

Джерело: [30]

Перевагами такої структури управління є наявність у кожній бізнес-одиниці великого ступеня свободи, а також те, що генеральний директор має можливість більше часу приділяти стратегії фірми, а відповідальність за одержання прибутку переноситься на головних менеджерів бізнес-одиниць.

Недоліком цієї схеми управління є труднощі здійснення контролю за бізнес-одиницями при їх великій кількості. Тому доцільно порекомендувати керівництву ТОВ «Артекс-94» наступне: при збільшенні в майбутньому кількості бізнес-одиниць об'єднувати їх у бізнес-групи. Керівництво бізнес-групою повинен здійснювати віце-президент, який звітує про роботу перед вищим керівництвом.

Найпоширенішими напрямками, за якими в ТОВ «Артекс-94» встановлюються цілі, є такі:

- прибутковість (розмір прибутку, рентабельність, дохід на акцію тощо);
- позиція на ринку (частка ринку, обсяг продажів, частка окремих послуг у загальному обсязі продажів);
- продуктивність (витрати на одиницю продукції, матеріалоємність; обсяг виготовленої за одиницю часу продукції тощо);
- фінансові ресурси (структура капіталу; рух коштів у організації; величина обігового капіталу);
- потужності підприємства (розмір зайнятих площ; кількість одиниць техніки тощо);
- розробка, виробництво продукту та оновлення технології (величина витрат на виконання проектів у галузі науково-дослідних робіт, строки введення в дію нового обладнання; строки та обсяги виробництва продукту; якість продукту тощо);
- зміни в організації та управлінні (завдання по строках організаційних змін);
- людські ресурси (кількість прогулів, плинність кадрів; підвищення кваліфікації робітників тощо);
- робота з клієнтами (швидкість обслуговування; кількість скарг з боку клієнтів тощо);
- надання допомоги суспільству (обсяг благодійності; строки проведення благодійних акцій тощо).

Проаналізуємо основні показники туристичної діяльності досліджуваного підприємства (рис. 2.1).

Таблиця 2.1– Основні показники туристичної діяльності ТОВ «Артекс-94»

| Показник | 2019 | 2020 | 2021 | Темп приросту 2020/2019 | Темп приросту 2021/2020 |
|---|-------|-------|-------|-------------------------|-------------------------|
| Всього обслужили туристів (осіб) | 6636 | 6920 | 9364 | 4,10% | 26,10% |
| в т. ч. | | | | | |
| - в'їзних (іноземних) (осіб) | 2225 | 2234 | 3813 | 0,4% | 41,4% |
| - виїзних (осіб) | 262 | 297 | 344 | 11,6% | 13,8% |
| - внутрішніх (осіб) | 711 | 739 | 978 | 3,9% | 24,4% |
| Кількість екскурсантів (осіб) | 718 | 766 | 1180 | 6,3% | 35,1% |
| Обсяг наданих послуг (тис. грн.) | 3950 | 4642 | 9473 | 14,9% | 51,0% |
| Платежі до бюджету (тис. грн.) | 397,3 | 429,1 | 565,3 | 7,4% | 24,1% |
| Обсяг послуг в середньому на 1 працівника (тис. грн.) | 167,7 | 185,7 | 526,3 | 9,7% | 19,2% |
| Платежі до бюджету в середньому на 1 працівника (тис. грн.) | 16,6 | 17,2 | 31,4 | 3,0% | 0,0% |
| Кількість туроднів обслуговування (од.) | 15600 | 15029 | 36566 | -3,8% | 58,9% |
| Середня тривалість подорожі (днів) | 2 | 2 | 4 | -8,8% | 27,4% |
| Середня вартість 1 подорожі (путівки) (грн.) | 595 | 671 | 1012 | 10,3% | 19,8% |
| Середня вартість 1 туродня (грн.) | 253 | 309 | 259 | 19,5% | -5,1% |

Джерело: [30]

Таким чином, з проведеного аналізу туристичної діяльності ТОВ «Артекс-94» можна зробити такі аналітичні висновки:

- найвагомим за кількістю обслугованих осіб (67 %) є в'їзний туризм. На внутрішній туризм припадає 21 %.

- наслідком послідовної реалізації комплексу рекламно-виставкових заходів по просуванню вітчизняного турпродукту на внутрішньому та зовнішньому ринках є значне зростання в'їзного та внутрішнього туристичних потоків у діяльності ТОВ «Артекс-94» протягом 2020 та 2021 рр., відповідно +41 % та +24 %.

- найбільш актуальними для ТОВ «Артекс-94», як і України в цілому, залишаються ринки турпослуг країн СНД та Балтії, Німеччини, Польщі, туристи з яких складають переважну більшість в'їзних (іноземних) туристів.

- з іншого боку, туристський та курортно-рекреаційний потенціал України, зокрема, Херсонської, Запорізької, Миколаївської областей використовується неповною мірою і потребує активізації управлінської діяльності

на шляху підтримки малого та середнього бізнесу та залучення інвестицій у місцеву інфраструктуру.

Про ефективність господарської діяльності ТОВ «Артекс-94» свідчать фінансові результати (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка показників фінансових результатів ТОВ «Артекс-94» у 2020-2021 рр., тис. грн.

| Показник | 2020 | 2021 | Відхилення | |
|-------------------------------------|--------|--------|------------|--------|
| | | | +/- | % |
| Доход, виручка від реалізації | 7100 | 9437 | 2337 | 32,9 |
| Непрямі податки та інші вирахування | 121,6 | 1608,1 | 1486,5 | 1222,5 |
| Чистий дохід | 6978,4 | 7828,9 | 850,5 | 12,2 |
| Інші операційні доходи | 121,6 | 90,7 | -30,9 | -25,4 |
| Разом чисті доходи | 7160 | 7919,6 | 759,6 | 10,6 |
| Матеріальні затрати | 34,8 | 42,5 | 7,7 | 22,1 |
| Витрати на оплату праці | 230,9 | 302,3 | 71,4 | 30,9 |
| Відрахування на соціальні заходи | 85,6 | 105,2 | 19,6 | 22,9 |
| Амортизація | 23 | 64,3 | 41,3 | 179,6 |
| Інші операційні витрати | 6255,6 | 6423,7 | 168,1 | 2,7 |
| Податок на прибуток | 156,7 | 196,3 | 39,6 | 25,3 |
| Разом витрати | 6473,2 | 7134,3 | 661,1 | 10,2 |
| Чистий прибуток | 626,8 | 785,3 | 158,5 | 25,3 |

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Рівень рентабельності реалізації знаходимо за формулою:

$$P_{pp} = \frac{\text{Прибуток до оподаткування}}{\text{Дохід}} \times 100\%$$

Звідси маємо такі значення:

$$P_{pp2008} = \frac{783,5}{7100} \times 100\% = 11\%$$

$$P_{pp2009} = \frac{951,6}{9437,0} \times 100\% = 10\%$$

Отже, бачимо, що незважаючи на зростання доходу ТОВ «Артекс-94» у 2021 році порівняно з 2020, рівень рентабельності реалізації послуг зменшився з 11% до 10%, тобто на 1 в.п., а отже підприємству необхідно підвищити ефективність своєї діяльності.

Важливе місце в підвищенні ефективності діяльності ТОВ «Артекс-94» займає рівень її корпоративної культури. Корпоративна культура дозволяє

об'єднати співробітників в єдину команду для досягнення бізнес-цілей, а це в декілька разів підвищує загальний рівень продуктивності праці. Розглянемо, який ступінь розвитку має організаційна культура в ТОВ «Артекс-94».

Серед позитивних рис організаційної культури ТОВ «Артекс-94», що позитивно впливають на її конкурентоспроможність, можна виділити:

1) раціонально організовану систему навчання новачків: проходження іспитового терміну, що у більшості випадків сприяє кращій адаптації на робочому місці, закріплення досвідчених наставників, що допомагають розібратися в специфіці роботи;

2) символіку тур фірми;

3) комплекс заходів, наприклад, урочисте вручення дипломів, сертифікатів;

4) проведення заходів щодо спільного відпочинку;

5) запис на плівку основних подій у житті фірми: конференцій, семінарів, урочистих заходів і ін.

Також дуже відмітним є і те, що більшість працівників знають місію, мету, стратегію і структуру ТОВ «Артекс-94», хоча інформацію про них вони одержали з різних джерел: частіше від колег, ніж від безпосереднього керівництва. На підставі отриманих експериментально даних, можна зробити висновок, що в цілому, ТОВ «Артекс-94» має основні складові організаційної культури, що допомагає зміцнити колектив, зберегти досвідчених працівників, що сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії і відповідно її конкурентоспроможності.

2.2 Аналіз поточного стану використання Інтернет-технологій в управлінні маркетингом підприємства

У своїй діяльності ТОВ «Артекс-94» використовує систему «САМО-Тур». «САМО-Тур» – це комплексна система автоматизації туристичного бізнесу. Вона слугує єдиною платформою для вирішення всіх завдань компанії, таких як створення та управління продуктами, управління замовленнями та оптимізація

онлайн-продажів. Крім того, «САМО-тур» пропонує ряд інструментів, які розширюють можливості турагента для досягнення бізнес-цілей.

Програмний комплекс «САМО-Тур» призначений для автоматизації та організації роботи туроператорів.

Модулі, що входять в основні можливості програми, дозволяють:

1. Створити зручну та ефективну систему роботи для формування туристичних продуктів і спеціальних пропозицій, бронювання турів і готелів, а також обліку платежів.

2. Отримувати точну та актуальну інформацію про роботу туроператорів завдяки системі звітності та статистики.

Серед ключових особливостей – модуль, який дозволяє туроператорам встановлювати гнучку цінову політику. З його допомогою вони можуть швидко розрахувати вартість своїх продуктів з урахуванням певних надбавок, зборів і знижок і запропонувати найкращі ціни на туристичні продукти своїм партнерам і клієнтам.

Можливості програми «САМО-Тур» наступні:

1. Гнучкість (підходить для всіх типів операторів)

1) для спеціалізованих туроператорів.

Вони спеціалізуються на одній країні, або на групі схожих країн, або на певному напрямку. Продаж турів як через агентів, так і безпосередньо мандрівникам; «САМО-Тур»; онлайн і додаткові модулі для продажу приватним особам для цієї мети.

2) для комбінованих компаній.

Компанії, які орієнтуються на масового покупця, працюють одразу з багатьма напрямками і мають широкий асортимент пропозицій, вже не можуть обійтися без спеціалізованого програмного забезпечення, яке враховує всі особливості їхнього бізнесу. Система може розраховувати обсяг туристичних пакетів, оптимізувати онлайн-продажі та збирати статистичну інформацію. У всіх операціях можливий тотальний контроль і 100% автоматизація.

3) для агентів субтуризму.

«САМО-Тур» також підійде компаніям, які в основному перепродують тури інших туроператорів, замість того, щоб налаштовувати власний продукт в обсязі. Програма налаштована на автоматичне отримання котирувань від постачальників, які потім можуть бути налаштовані з урахуванням сервісних зборів і опубліковані для продажу агентам/клієнтам.

2. Надійний бек-офіс (підтримка внутрішніх бізнес-процесів)

1) управління продуктом.

Незалежно від того, чи створюєте ви прості або складні тури з різними маршрутами та послугами, додаєте послуги до туру, щоб розширити його охоплення, або створюєте спеціальні пропозиції, ця програма пропонує безліч можливостей для ефективного управління продуктом.

2) гнучка система білінгу та ціноутворення.

Керуйте прибутком туроператора, комісіями та знижками клієнтам. Керуйте квотами на готельні номери та перевезення. На момент запиту на бронювання програма автоматично відстежує залишок готельних номерів і місць в літаках.

3) оперативний контроль та ціновий маркетинг.

Використовуйте механізм динамічного ціноутворення (перегляд цін) для контролю вартості послуг.

4) управління бізнесом з постачальниками та клієнтами.

Такі функції, як надання знижок/комісій клієнтам на тури, раннє бронювання тощо. Оптимізація даних, отриманих від постачальників за допомогою інтеграції.

5) управління фінансами.

Можливість відслідковувати, хто оплатив заявку - клієнт чи постачальник послуг; можливість вивантаження фінансових операцій з 1С полегшує інтеграцію з бухгалтерією. Управління фінансовими показниками - одна з основних функцій системи.

6) управління налаштуваннями та правами.

Призначення прав доступу до різних видів діяльності для окремих користувачів і груп користувачів, налаштування індивідуальних інтерфейсів для кожного користувача тощо.

3. Онлайн-продажі (сайт).

1) модуль онлайн бронювання (b2b).

Це основний інструмент туроператорів для продажу турів через інтернет. У поєднанні з системою бронювання агенти можуть перевірити всю актуальну інформацію про наявність послуг і забронювати будь-який тур за лічені хвилини.

2) модуль онлайн бронювання (b2c).

Цей інтерфейс системи бронювання орієнтований на операції з фізичними особами і пропонує мандрівникам ті ж можливості бронювання, але тут враховується той факт, що мандрівники бронюють і оплачують безпосередньо туроператору.

3) модуль друку документів.

Цей модуль дозволяє турагентам і мандрівникам роздруковувати документи, які з'являються в їхніх особистих кабінетах у системі бронювання, такі як авіаквитки, ваучери, страховки, візи тощо.

4) додаткові модулі системи бронювання.

У системі бронювання туристичної агенції є певні додаткові модулі, які розширюють її функції для досягнення певних цілей. Наприклад, ці модулі дозволяють агентам легко відстежувати зміни рейсів, переглядати графіки видачі документів і місця для пасажирів.

4. Аналіз і контроль

1) система звітності.

Завдяки більш ніж 100 вихідним звітам ви можете автоматично отримувати інформацію про розрахунки з партнерами, виплати за претензіями, різні списки мандрівників (тури, перельоти, додаткові послуги, аж до страхових компаній), консолідовані баланси, готелі, заповнюваність рейсів, статистичні звіти по партнерам за період та багато іншого. Різноманітні фінансові звіти: касова книга,

книга продажів, книга рахунків-фактур, які допомагають фіксувати, управляти та прогнозувати прибутки та витрати компанії.

2) ключові показники для менеджерів.

Спеціальний модуль для менеджерів для моніторингу та управління продажами готелів, заповнюваністю готельних блоків, заповнюваністю рейсів та статусом рейсів в режимі онлайн.

В ході дослідження та аналізу сайту підприємства <http://artex.com.ua/> було зроблено такі висновки:

1) сайт оформлений не достатньо оптимально, що суттєво має вплив на зручність навігації (рис. 2.2).

2) дизайн веб-сайту є візуально привабливим, розроблений з використанням гармонійних кольорів;

3) немає можливості змінити мову, що використовується;

4) публікація новин на веб-сайті неорганізована;

5) мультимедійні файли, що використовуються на веб-сайті, застарілі та не оновлюються;

6) мультимедійні файли, що використовуються на сайті, застарілі та не оновлюються;

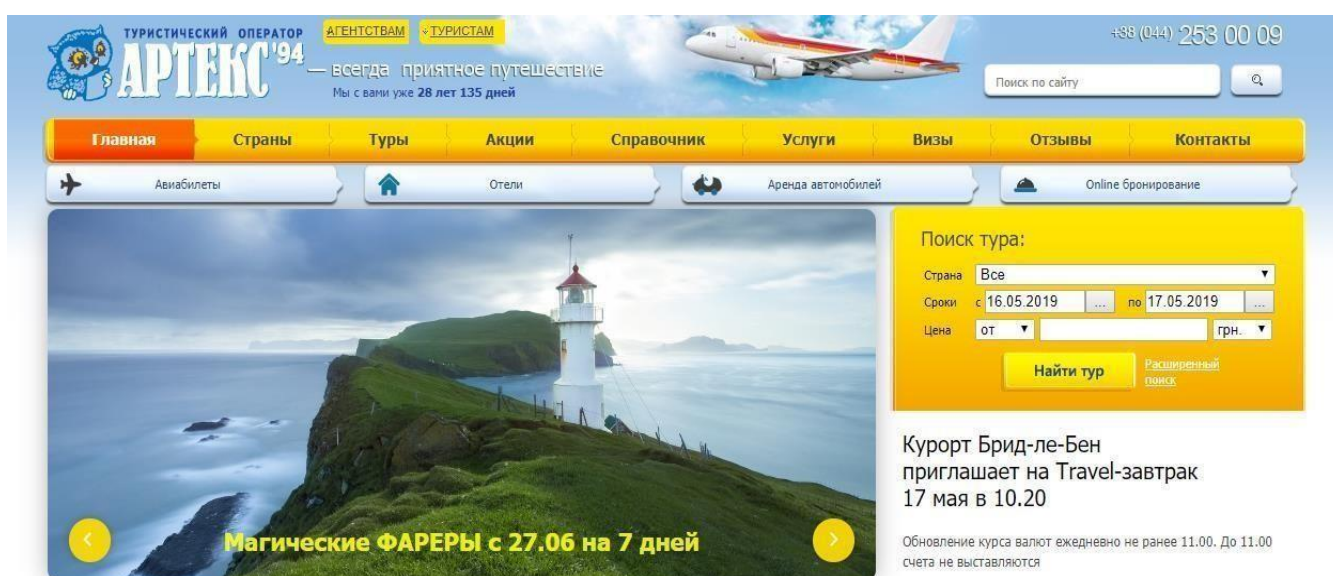


Рисунок 2.2 – Структура сайту ТОВ «Артекс-94»

Джерело: [30]

- 7) номер телефону вказано в шапці сайту, але відсутній зворотній зв'язок;
- 8) недостатньо інформації про працівників компанії про працівників компанії та відгуків про їхню роботу для підвищення довіри споживачів;
- 9) є інформативний перелік доступних турів з багатофункціональними фільтрами пошуку;
- 10) інформаційне наповнення сайту не завжди коректне.

В таблиці 2.2 проведено оцінку інтернет-контенту ТОВ «Артекс-94».

Таблиця 2.2 – Оцінка інтернет-контенту ТОВ «Артекс-94» (від 1 до 10)

| № з/п | Критерій | Оцінка |
|-------|---|--------|
| 1 | Дизайн сайту | 6 |
| 2 | Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість | 1 |
| 3 | Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику | 1 |
| 4 | Прив'язаність сайту до соціальних мереж | 7 |
| 5 | Наявність мапи сайту | 8 |
| 6 | Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти | 10 |
| 7 | Наявність мобільного додатку | 1 |
| 8 | Характеристика турів | 7 |
| 9 | Галерея | 4 |
| 10 | Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя | 5 |
| 11 | Наявність на сайті відеоматеріалів | 1 |
| 12 | Можливість бронювання авіаквитків | 10 |
| 13 | Огляд новин | 2 |
| 14 | Наявність гостьової книги відгуків | 8 |
| 15 | Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні | 7 |
| 16 | Інформація про акції турфірми | 8 |
| 17 | Опис основних і додаткових послуг | 7 |
| 18 | Наявність розсилки на e-mail споживачів | 10 |
| 19 | Графа зустрічей та заходів | 3 |
| 20 | Інформація про співпрацю або партнерів | 6 |
| 21 | Наявність віконця курсу валют | 10 |
| 22 | Вакансії турфірми | 4 |
| 23 | Зручність сайту | 5 |
| 24 | Рівень подання інформації | 5 |
| | Середнє значення | 5,5 |

Джерело: власне дослідження автора

На сайті компанії також міститься посилання на соціальні мережі. Зокрема, перейшовши на Instagram можна побачити тільки сторінку туристичної фірми «Артекс-94», яка знаходиться під управлінням компанії. Сторінка зараз є

неактивною, фірмовий стиль є малозбереженим, але більшість фотоконтенту є дуже якісним. Остання публікація на сторінці була зроблена 63 тижні тому [33].

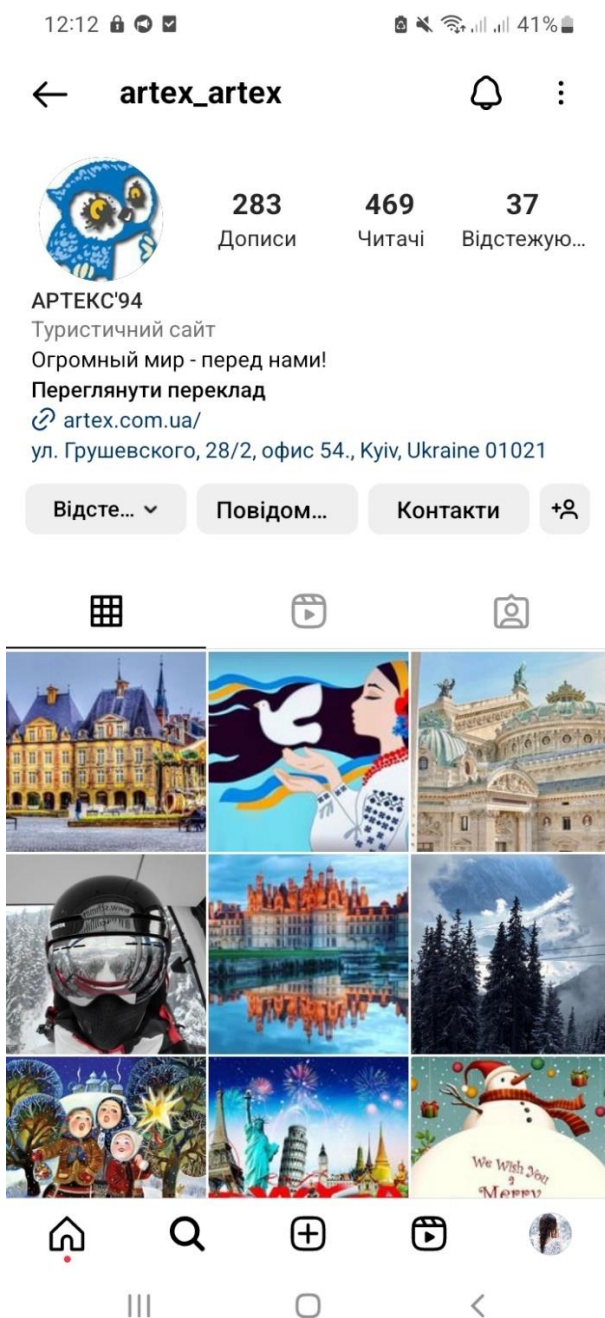


Рисунок 2.3 – Інтернет-сторінка «Артекс-94» у Instagram

Джерело: [33]

На сторінці туристичного оператора «Артекс-94» у соціальній мережі Facebook так само можна побачити слабку активність користувачів, але публікації на сторінці виконуються досить регулярно. Також на сторінці переважає

рекламний контент, відеоролики та відео та фото із різних подорожей. Ведення сторінки також здійснюється без єдиного фірмового стилю, вона має 7 тисяч підписників та 6600 тисяч відміток «Подобається», публікації мають у середньому до 54 відміток «Подобається» [31].

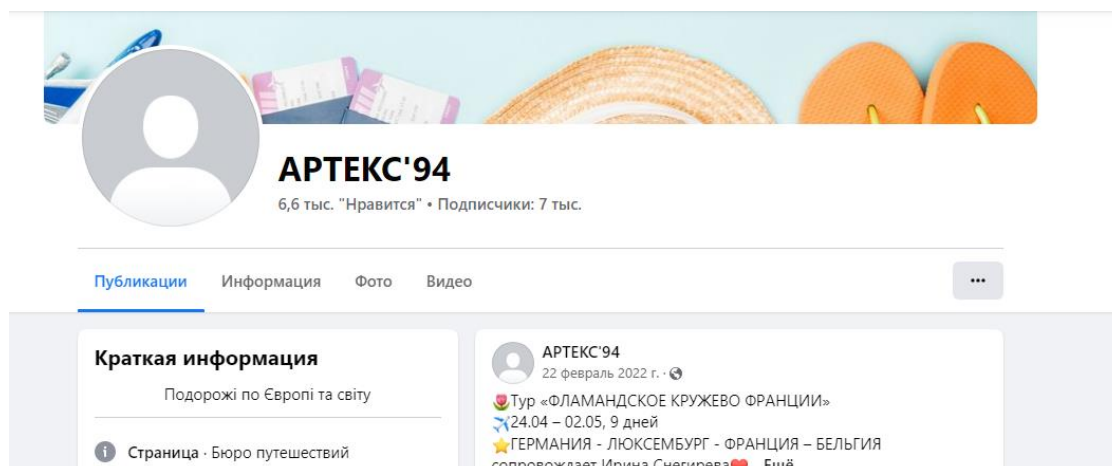


Рисунок 2.4 – Інтернет-сторінка «Артекс-94» у Facebook

Джерело: [31]

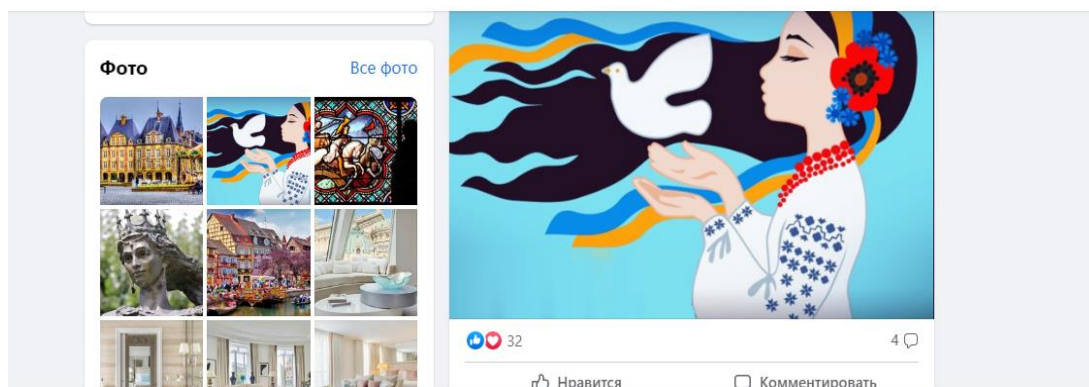


Рисунок 2.5 – Інтернет-сторінка «Артекс-94» у Facebook

Джерело: [31]

На жаль, у плані маркетингових заходів не було передбачено коштів на розвиток та ведення сайту туристичного агентства. Формування та просування соціальних мереж компанії не було передбачено серед маркетингових заходів. Не передбачено також і бюджету на будь-яку зовнішню рекламу.

Для досліджуваного підприємства «Артекс-94» важливо забезпечити якісне обслуговування і враження для клієнтів, щоб ті користувалися послугами

туроператора з року в рік. Крім того, досліджуване нами підприємство змушене підтримувати ефективні стосунки з великою кількістю партнерів та агентів, зберігати і постійно оновлювати інформацію про ціни на квитки, проживання, про правила оформлення документів.

CRM-система, яку використовує компанія «Артекс-94» дозволяє організувати єдину базу для всієї цієї інформації та надати менеджерам актуальні відомості про переваги клієнта, історії його поїздок, фінансові можливості. Таким чином, менеджер зможе швидко підібрати оптимальну пропозицію для кожного клієнта.

За допомогою CRMAX керівництво «Артекс-94» одержує інструмент, що дозволяє підвищити швидкість, гнучкість і доступність застосування технологій та засобів управління взаємодії з клієнтами. Система містить велику кількість аналітичних звітів, в тому числі звіти з прогнозування, аналізу активності з продажу, оцінці ефективності і інші.

Кінцеві користувачі CRMAX працюють з продуктом через простий та зручний інтерфейс, що підвищить ефективність їх взаємодії з клієнтами.

CRMAX безпосередньо інтегрується з додатковими інструментами ведення бізнесу, такими як:

- Microsoft Outlook
- Microsoft Excel
- Microsoft Word.

Означена програма, яку використовує «Артекс-94», складається з наступних трьох модулів:

- управління продажами;
- управління маркетингом;
- управління сервісом.

Модуль управління продажами призначений для скорочення циклу продажів, підвищення відсотка укладених угод та утримання більшої кількості клієнтів. Надається можливість створювати єдине уявлення про клієнта, спрощення та автоматизації процесів продажів. Забезпечує менеджерів з продажу швидким

доступом до потрібних даних, тому вони можуть працювати ефективно і більше часу приділяти спілкуванню з клієнтами.

За рахунок означеного модуля компанія «Артекс-94» здійснює:

- Управління процесами (електронною поштою, зустрічами, завданнями і контактами) з одного бізнес-додатку.
- Краще розуміння потреб клієнтів щодо їх діяльності, взаємовідносин та уподобань.
- Увага перспективним клієнтам і замовленнями з допомогою чітких процесів післяпродажної підтримки та автоматизації продажу з допомогою потужної централізованої системи управління.
- Підвищення ефективності продажів, скорочення циклу продажу і збільшення відсотка успішних угод за рахунок управління зверненнями та можливими операціями і автоматичного перенаправлення клієнтів співробітникам відповідних відділів та збору відомостей про конкурентів.
- Своєчасне інформування клієнтів простими (настроюються за допомогою «майстрів») засобами про спеціальні пропозиції, нові продукти або послуги.
- Аналіз ефективності продажів гнучкими засобами створення звітів для прогнозування продажу, вимірювання ділової активності клієнтської бази і продуктивності персоналу, відстеження продажів і якості обслуговування, аналізу ринкових тенденцій і пов'язаних з ними можливостей.
- Швидкий пошук необхідних відомостей. Зручні функції розширеного пошуку для миттєвого знаходження всієї необхідної інформації.
- Аналіз історії відносин, поточні взаємодії, угоди, пропозиції, замовлення і контракти, пов'язані з вашим клієнтом для пропозиції йому найбільш підходящих продуктів або послуг у потрібний момент тощо.

Приклад використання такого модулю компанією «Артекс-94» наведено на рисунку 2.6.

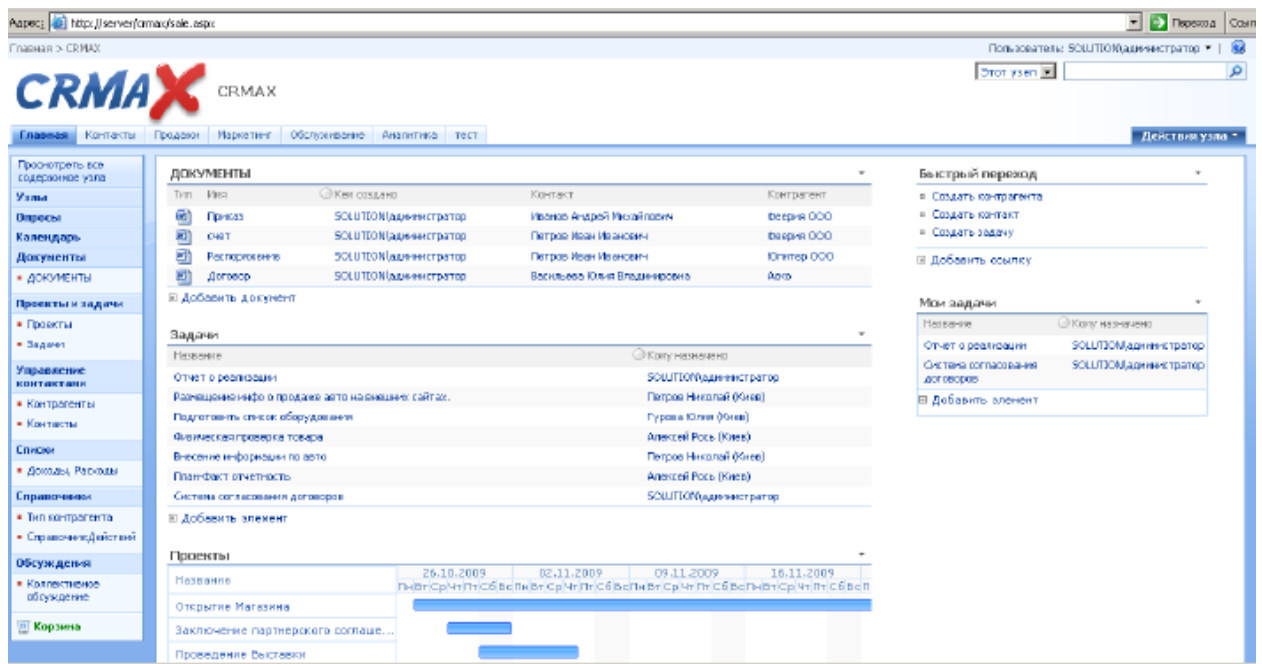


Рисунок 2.6 – Використання модулю управління продажами компанією «Артекс-94»

Джерело: [30]

Модуль управління маркетингом призначений для сегментації клієнтів, надає сучасні функції управління кампаніями і можливості всебічного маркетингового аналізу – все необхідне для вдосконалення маркетингових програм, підвищення їх ефективності та відстеження ключових показників. Це універсальний набір функцій управління маркетинговими кампаніями для побудови ефективної роботи з клієнтами.

Даний модуль дозволяє компанії «Артекс-94»:

- формувати звіти щодо маркетингової діяльності компанії;
- дізнаватися про послуги, можливість формування пакетних турів із перелічених послуг;
- формувати гнучкий механізм ціноутворення, що включає спеціальні пропозиції, обмеження строку дії цін, квотування, можливість групових знижок тощо.

Приклад використання такого модулю компанією «Артекс-94» наведено на рисунку 2.7.

| | |
|-------------------|---|
| Имя | Вычков И.Б. Одесса договор аренды оф. №61 от 16.03.2009 |
| № Договора | |
| Дата Догов. | 16.03.2009 |
| Название | Вычков И.Б. Одесса договор аренды оф. №61 от 16.03.2009 |
| Контрагент | Вычков И.Б. ФЛП Одесса |
| Проект | |
| Статья расходов | 2201 Расходы по аренде |
| Описание договора | |
| Ответств. Подр. | 2 ЦО Административно-хозяйственное управление |
| ЦФО | 20 Южный Одесское РП |
| Валюта | |
| Курс | |
| Сумма Догов. | 6 300 |
| Сумма, UAH | 0,00 грн. |
| Условия Оплаты | |
| Дата окон. | 16.03.2010 |
| Автомат. пролонг. | Нет |
| Действующий | Действующий |

Рисунок 2.7 – Використання модулю маркетингу компанією «Артекс-94»

Джерело: [30]

Модуль управління сервісом надає співробітникам відділу по роботі з клієнтами всю інформацію про клієнтів, засоби управління справами, історію обслуговування та допоміжну інформацію, тим самим забезпечивши їх незамінним інструментом для всебічного та ефективного обслуговування клієнтів, зміцнення їхньої довіри і, в кінцевому рахунку, формування більш вигідних відносин.

Приваблива продуктова пропозиція ТОВ «Артекс-94» може знайти споживачів і задовольнити їхні потреби лише тоді, коли вона поширюється через розгалужену систему продажів і підтримується відповідною комунікаційною програмою.

Як туристичний агент, комунікаційна програма ТОВ «Артекс-94» включає в себе:

- рекламні заходи
- участь у виставках, конференціях та семінарах
- канали зворотного зв'язку з клієнтами

Клієнти, які вже знають про цю туристичну агенцію, можуть скористатися веб-сайтом. Сайт дуже добре розроблений, щоб привабити клієнтів і заохотити їх купувати тури саме тут.

Остання версія сайту була запущена і створена студією веб-дизайну Vintage у березні 2011 року, раніше клієнти мали можливість користуватися іншою версією, розробленою студією веб-дизайну Flomaster.

Одночасно із запуском сайту було розроблено логотип компанії. Логотип туроператора «Артекс-94», який розроблений студією веб-дизайну «Flomaster» був досить успішним, оскільки привернув увагу споживачів. Він був створений в теплих тонах, щоб утримати увагу та викликати позитивні емоції. Логотип вийшов тонким і виразним. Також важливо, що реклама є естетично привабливою, з вдалим поєднанням тексту та символічних зображень.

Логотип туроператора «Артекс-94», який створений студією веб-дизайну «Vintage» є недостатньо яскравий і явно неоригінальний. Також складається враження, що він зроблений непрофесійно. З такою рекламою потенційні клієнти можуть не зацікавитися і навіть залишитися осторонь даного продукту компанії.

Однак, порівнюючи версії сайту, видно, що оновлена версія є яскравішою, сучаснішою та зручнішою у використанні. Однак, без доступу в онлайн простір практично неможливо дізнатися більше про компанію. Це свідчить про те, що зовнішня реклама компанії є недостатньою.

Туристична фірма «Артекс-94» активно займається стимулюванням збуту, включаючи регулярне проведення семінарів та участь у виставках. Як відомо, виставки відіграють важливу роль у маркетингу. Їх головна мета – забезпечити пряме спілкування між виробниками, посередниками та споживачами. Виставка відкрита для всіх, єдиною умовою є попередня онлайн-реєстрація.

Найвідомішою туристичною виставкою в Україні є виставка подорожей та туризму УІТТ «Україна – Подорожі та Туризм», яка проводиться щорічно з 1997 р. Компанія «Артекс-94» бере участь у цій виставці вже багато років.

Канал зворотного зв'язку з клієнтами представлений можливістю залишати відгуки та пропозиції щодо запропонованих турів на сайті туроператора. На нашу думку, вона не є достатньо повною та зручною, оскільки представлена у вигляді переліку видів турів та розбита на розділи для кожного туру, що пропонується туроператором. Тому неможливо отримати прямий огляд роботи компанії в цілому,

а лише на основі окремих турів. Ще одним недоліком каналу зворотного зв'язку туроператора «Артекс-94» є його необ'єктивність. На сайті компанії з'являються лише позитивні відгуки від мандрівників, тоді як на сайтах інших туроператорів є кілька негативних відгуків.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АРТЕКС-94»

3.1 Шляхи підвищення ефективності використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

На сьогодні важливою складовою успішного ведення туристичного бізнесу є ефективне використання сучасних технологій при створенні веб-сайтів. Виходячи з результатів аналізу поточного стану використання Інтернет-технологій в управлінні маркетингом ТОВ «Артекс-94», а також з оцінки його веб-контенту, можна зробити висновок, що компанія приділяє недостатньо уваги розвитку веб-сайту та його наповненню.

Розглянемо інструменти, які можуть бути застосовані для підвищення ефективності використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Типи інструментів Internet-маркетингу підприємства

| Вид | Визначення | Приклад | Роль | Перевага | Недолік |
|--------------|---|--|---|--|---|
| Owned Media | Канал контролюється брендом | Web-сайт, мобільний сайт, блог | Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами | – контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність – нішові споживачі | – відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення |
| Paid Media | Платні канали | Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама | Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії) | – постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність | – хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність |
| Social Media | Взаємодія бренду із соціальними платформами | Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram | Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ | – ефективність витрат; – багатосторонність – організованість; – персоналізація | – відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення |

Джерело: [30]

На основі таблиці 3.1 ми пропонуємо декілька варіантів удосконалення діяльності досліджуваного підприємства у підвиді «Owned media», а саме веб-сайту та мобільного сайту.

1. Розробка мобільної версії сайту

В епоху інформаційних технологій, зі зростанням популярності різноманітних гаджетів та мобільних помічників, трафік з цих пристроїв збільшується з кожним днем. 58% онлайн-покупців через мобільні телефони здійснюють щоденні покупки, а 20% онлайн-покупок у вихідні дні здійснюються з мобільних телефонів. Це означає, що веб-сайти повинні бути адаптовані для мобільних пристроїв. Зрештою, якщо ваш веб-сайт не пристосований до новітніх пристроїв, ваш бізнес може суттєво постраждати. Насправді, навіть дуже добре розроблений проект буде виглядати на мобільному телефоні дещо інакше, ніж на екрані комп'ютера.

Переваги мобільної версії сайту:

- Здатність йти в ногу з сучасними технологіями, йти в ногу з часом і переймати тренди. Мобільність – ключовий елемент успішної компанії сьогодні.
- Якісно відображати всі елементи ресурсу. Підтримувати цілісний та естетично привабливий дизайн, який легко впізнається.
- Своєчасний розвиток.

Насамперед, щоб досягнути очікуваного результату від мобільної версії сайту, потрібно зосередитись на покращенні користувацького інтерфейсу мобільного додатка. Наприклад, можна додати більше візуальних елементів, щоб зробити додаток більш привабливим та зручним для користувачів. Також можна зменшити кількість кліків, які потрібні для виконання певних дій, таких як замовлення туру або перегляд інформації про готель.

Зменшення кількості кліків можна досягти за допомогою оптимізації дизайну та структури сайту. Основна ідея полягає в тому, щоб зробити навігацію сайту більш зручною та інтуїтивно зрозумілою для користувачів.

Один з підходів, який можна використати, це створення лендінгів або окремих сторінок для кожного продукту чи послуги. Такі сторінки повинні містити

всю необхідну інформацію про продукт або послугу, включаючи ціни, характеристики, фото та відгуки клієнтів. На такій сторінці можна розмістити кнопку “Купити” або “Забронювати”, яка спрямовуватиме користувача до форми замовлення.

Крім того, можна застосувати технології, такі як AJAX, яка дозволяє оновлювати окремі елементи сторінки без перезавантаження всього сайту. Наприклад, коли користувач натискає кнопку “Детальніше” про певний продукт, замість переходу на нову сторінку, можна відобразити додаткову інформацію про продукт на тій же сторінці, використовуючи AJAX.

AJAX – це технологія, яка дозволяє взаємодіяти з веб-сторінкою без перезавантаження її повністю. AJAX скорочено від Asynchronous JavaScript and XML (асинхронний JavaScript і XML).

У традиційному веб-додатку, якщо користувач хоче оновити якусь інформацію, він зазвичай натискає кнопку, яка ініціює запит до сервера. Сервер повертає повну веб-сторінку з оновленою інформацією, і ця сторінка повністю перезавантажується у браузері користувача. AJAX змінює цю поведінку, дозволяючи отримувати оновлення з сервера асинхронно, без перезавантаження сторінки. Таким чином, AJAX дозволяє досягти кращої продуктивності веб-додатків і покращити взаємодію між користувачем і сервером.

Також, слід звернути увагу на розміщення елементів на сторінці. Наприклад, можна розмістити кнопки замовлення на кожній сторінці, щоб користувачі мали можливість замовити продукт без необхідності шукати кнопку “Купити” на головній сторінці. Усі ці підходи можуть допомогти зменшити кількість кліків, необхідних для виконання певних дій, та покращити користувацький досвід на сайті.

Окрім цього, ми можемо додати нові функції, які спростять взаємодію клієнтів з туристичним агенством. Наприклад, можна додати можливість зберігати обрані тури або готелі в окремому списку, щоб користувачі могли повернутися до них пізніше та зробити бронювання без додаткового пошуку.

2. Впровадження застосунку JivoSite

Також, ми пропонуємо впровадити на офіційному сайті компанії застосунок JivoSite, який допоможе підвищити рівень взаємодії з клієнтами. Клієнти можуть залишати свої запитання, а оператори зможуть надати відповіді відразу ж, що дозволить ефективно та швидко вирішувати будь-які питання та проблеми, які виникають у клієнтів.

Окрім того, JivoSite забезпечує можливість відстежувати поведінку користувачів на сайті та збирати аналітику. Це дозволить зрозуміти, які сторінки сайту найбільше відвідують клієнти та як довго вони перебувають на сайті.

JivoSite – це програмне забезпечення для онлайн-чату та обробки повідомлень на веб-сайті. JivoSite пропонує такі можливості:

Онлайн-чат: Інтеграція онлайн-чату на веб-сайті дає можливість відповідати на запитання відвідувачів в режимі реального часу. Крім того, можна проводити консультації з клієнтами та надавати детальну інформацію про послуги.

Звернення через месенджери: JivoSite підтримує роботу з такими месенджерами, як Facebook Messenger, Telegram, Viber, а також власним мобільним додатком JivoMobile.

Збір контактів: JivoSite дозволяє збирати контактну інформацію від відвідувачів в режимі реального часу та зберігати її в базі даних.

Аналітика: JivoSite надає можливість аналізувати статистику роботи операторів, кількість звернень, час відповіді та інші параметри.

Для туроператорів JivoSite є корисним інструментом для підвищення конверсії веб-сайту та збільшення продажів турів. Оператори можуть надавати клієнтам необхідну інформацію про тури та готелі, допомагати з вибором місця відпочинку та вирішувати проблеми під час подорожей. Крім того, JivoSite дозволяє збирати контактну інформацію від відвідувачів та залучати їх до розсилок та промо-акцій. [35]

Ось як виглядає JivoSite на сторінці конкурента:

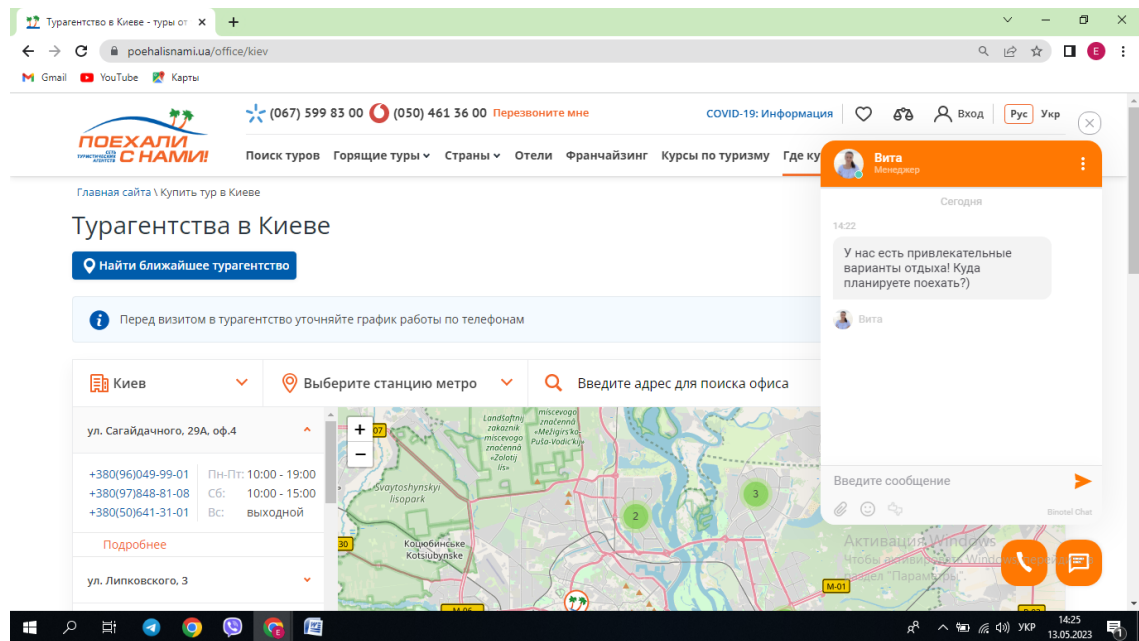


Рисунок 3.1 – Приклад застосування додатку JivoSite на веб-сторінці конкурента

Джерело: [32]

Через впровадження змін, які ми розглядали вище, кількість запитів від клієнтів може зрости, тому необхідно мати достатню кількість менеджерів для ефективного вирішення запитів.

Кількість менеджерів, необхідних для впровадження змін на сайті, залежить від кількості замовлень, запитів та кількості клієнтів, які звертаються до компанії. Якщо наразі у ТОВ «Артекс-94» невелика кількість клієнтів, то один менеджер може займатись розробкою сайту, вдосконаленням інтерфейсу та впровадженням JivoSite. Однак, якщо кількість клієнтів і замовлень значно зростає, то може бути потрібно найняти додаткових менеджерів.

Кожен з менеджерів повинен мати чіткі обов'язки і відповідальності. Менеджер, який займається розробкою сайту та вдосконаленням інтерфейсу, повинен бути знайомий з різноманітними інструментами для розробки веб-сайтів та мати досвід у цій галузі. Він повинен бути в змозі розробити нові функції та покращити інтерфейс сайту, щоб зробити його більш зручним та привабливим для клієнтів.

Менеджер, який займається впровадженням JivoSite, повинен бути знайомий з функціональними можливостями цього інструменту та вміти його налаштувати. Він повинен розуміти, як працює JivoSite та які інтеграції можуть бути встановлені з іншими програмами. Менеджер повинен налаштувати JivoSite для роботи з клієнтами та відвідувачами сайту, щоб вони могли легко звернутися до менеджера та отримати потрібну допомогу.

Час, необхідний для впровадження змін залежить від деталей проекту та навичок і досвіду менеджерів в веб-розробці та маркетингу. Залучення зовнішніх фахівців може скоротити час, необхідний для виконання робіт, особливо якщо компанія не має достатньої експертизи у певній області.

Інтеграція конкретно описаних змін може зайняти від кількох днів до кількох тижнів, якщо ТОВ «Артекс-94» буде робити це самостійно. Залучення зовнішніх фахівців може скоротити цей час до декількох днів або тижнів, залежно від складності проекту та їх готовності до співпраці.

Важливо враховувати, що впровадження змін може займати додатковий час для тестування та налагодження, щоб переконатися, що всі зміни працюють належним чином та не мають негативного впливу на користувачів. Тому, виходячи з вищесказаного, пропонується залучити зовнішніх фахівців для виконання описаних вище процесів.

Питання того, що вигідніше – найняти зовнішніх фахівців або вводити зміни самостійно, залежить від кількох факторів, таких як обсяг проекту, ресурси, які компанія готова вкласти, технічний рівень команди, терміни проекту і так далі.

Якщо компанія має внутрішні ресурси і технічні знання, необхідні для впровадження змін, то самостійне виконання може бути вигіднішим варіантом. В такому випадку, ми не тільки збережемо гроші, які могли б бути витрачені на зовнішніх фахівців, але й зможемо отримати корисний досвід, який буде корисний для майбутніх проектів.

Однак, якщо ми не маємо внутрішніх ресурсів і технічних знань, необхідних для впровадження змін, то варто розглянути найняття зовнішніх фахівців. Це може

бути вигідніше, оскільки зовнішні фахівці мають більше досвіду та знань, що дозволяє виконувати проекти швидше та більш ефективно.

Важливо врахувати, що зовнішні фахівці можуть бути дорожчі, оскільки їхні послуги вимагають затрат на зарплату та інші витрати, такі як оренда офісу, програмне забезпечення, інструменти та так далі. Також варто розглянути той факт, що зовнішні фахівці можуть мати різні гонорари, тому важливо ретельно порівняти ціни та знайти оптимальний варіант для компанії. [36]

Так як, компанія ТОВ «Артекс-94» використовувала частіше для роботи над веб-сайтом зовнішніх фахівців, ми робимо висновок, що компанія не має власних внутрішніх ресурсів та технічних знань для інтеграції змін, тому пропонується також закликати зовнішніх фахівців.

3.2 Оцінка економічної ефективності розроблених пропозицій

Статистика показує, що сьогодні більше третини користувачів користуються інтернетом за допомогою мобільних пристроїв (смартфонів і планшетів), і щоб утримати їх залученими до вашого онлайн-проекту, потрібно докласти максимум зусиль, щоб він виглядав так само добре, як і на комп'ютері. Ось чому якісна версія мобільного сайту відіграє важливу роль для всіх, хто комунікує свої послуги через інтернет.

Середня вартість мобільної версії сайту – 8 000 грн, ліцензія на JivoSite коштує 240 грн на місяць, а загальна вартість на рік – 2 880 грн.

Припустимо, що в цьому випадку продажі зростуть на 2%.

Результати впровадження описаних вище заходів наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Економічні показники ефективності заходів

| Показник | Од. виміру | До проведення заходу | Захід | Зміни | Абсолютне відхилення | Відносне відхилення |
|--------------------------|---------------|----------------------------|-------|---------|-------------------------|------------------------|
| | | | | | +/- | % |
| 1. Мобільна версія сайту | | | | | | |
| Виручка (без ПДВ) | тис. грн. | 3558 | 71,2 | 3629,2 | +71,2 | +2 |
| Собівартість | тис. грн. | 3140 | 8,0 | 3148 | +8 | +0,2 |
| Валовий прибуток | тис. грн. | 417 | 63,2 | 480,2 | +63,2 | +15,2 |
| 2. «JivoSite» | | | | | | |
| Виручка (без ПДВ) | тис. грн. | 3558 | 71,2 | 3629,2 | +71,2 | +2 |
| Собівартість | тис. грн. | 3140 | 2,88 | 3142,88 | +2,88 | +0,2 |
| Валовий прибуток | тис. грн. | 417 | 68,32 | 485,32 | +68,32 | +16,4 |

Джерело: розроблено автором на основі [34,36]

На основі наведеного вище аналізу можна зробити наступні висновки:

- доходи від реалізації продукції зросли на 2%, як і було заплановано, а доходи від основної діяльності підприємства зросли.

- прибуток ТОВ «Артекс-94» збільшився на 15,2% в результаті реалізації першого заходу та на 16,4% в результаті реалізації другого заходу.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність діяльності та зміцнити позиції ТОВ «Артекс-94»; якщо розрахувати ефект від впровадження заходів з впровадження сучасних інформаційних технологій в ТОВ «Артекс-94», то можна зробити висновок, що ці заходи принесли значні економічні вигоди та прибуток підприємству.

Після аналізу фінансових показників, які показують ефективність впровадження вищезазначених заходів, були зроблені наступні висновки Виручка від реалізації продукції збільшилася на 2%, як і планувалося, і, відповідно, прибуток від основної діяльності ТОВ «Артекс-94» збільшився на 15,2% за першим розміром і на 16,4% за другим розміром.

Нижче приведемо детальну інформацію про витрати на впровадження та підтримку системи, потенційні користі, терміни окупності та інші показники:

1. Витрати на впровадження системи

- Мобільна версія сайту: середня вартість впровадження – 8 000 грн;
- JivoSite: вартість ліцензії на рік – 2 880 грн. [34]

2. Витрати на підтримку системи

- Мобільна версія сайту: витрати на підтримку – 0 грн/місяць;
- JivoSite: витрати на підтримку – 240 грн/місяць.

3. Потенційні користі від використання систем

• Мобільна версія сайту: поліпшення користувацького досвіду, збільшення кількості конверсій та продажів, збільшення досягнення аудиторії сайту, можливість просуватися в пошукових системах з позицій мобільної оптимізації;

• JivoSite: поліпшення якості обслуговування клієнтів, можливість вести зв'язок з клієнтами у режимі реального часу, збільшення кількості продажів, збільшення лояльності клієнтів.

4. Терміни окупності

Термін окупності – це час, необхідний для того, щоб витрати на впровадження системи були повністю відшкодовані.

Термін окупності для мобільної версії сайту розраховується наступним чином:

Термін окупності = Вартість впровадження / Збільшення валового прибутку

Термін окупності для впровадження мобільної версії сайту складає:

Термін окупності = $8000 / (417 * 0,02) = 9,6$ місяців

Термін окупності для впровадження JivoSite:

Термін окупності = $2880 / (68,32 * 0,02) = 21$ місяць

Отже, впровадження мобільної версії сайту буде повністю відшкодоване через 9,6 місяців, а впровадження JivoSite – через 21 місяць.

5. Ризики

Впровадження будь-якої нової системи пов'язане з ризиками, такими як:

- Вартість впровадження може перевищити бюджет;
- Система може не відповідати вимогам компанії;
- Наявність технічних проблем;
- Ризики безпеки даних.

Для зменшення ризиків необхідно провести ретельний аналіз та перевірку якості вибраної системи перед її впровадженням. Для цього можна

використовувати різні методи, такі як проведення тестування, вивчення відгуків користувачів та звернення до досвідчених фахівців.

Також важливо провести підготовку співробітників, які будуть використовувати нову систему. Це допоможе зменшити кількість помилок, пов'язаних з недостатнім розумінням функцій та можливостей системи, та збільшити ефективність роботи.

Крім того, необхідно забезпечити безперебійну підтримку та обслуговування системи після впровадження. Для цього можна використовувати різні методи, такі як контракт на підтримку з постачальником системи, залучення внутрішніх або зовнішніх фахівців з метою підтримки та вдосконалення системи, або використання онлайн-ресурсів, таких як форуми та спільноти користувачів.

Крім зменшення ризиків, використання нових систем може мати значний позитивний вплив на бізнес. Наприклад, вони можуть допомогти зменшити витрати на роботу з клієнтами, покращити якість обслуговування, збільшити кількість продажів, покращити ефективність роботи співробітників та забезпечити більш точну та швидку обробку даних.

Наприклад, ми успішно впровадили систему JivoSite на нашому сайті та надали додатковий канал комунікації з клієнтами через чат-бот. Завдяки цьому вдалому кроку ми змогли збільшити кількість оброблених замовлень на 20% у порівнянні з попереднім періодом.

Окрім цього, ми зменшили витрати на зарплату менеджерів на 30%, адже тепер вони можуть обслуговувати більше клієнтів за той же час завдяки ефективній роботі з системою JivoSite.

Крім того, ми зекономили час, який раніше витрачався на вручну обробку замовлень та відповіді на запитання клієнтів, що дає нам змогу зосередитися на інших аспектах розвитку бізнесу.

В результаті впровадження системи ми отримали більше замовлень, знизили витрати та збільшили ефективність роботи команди, що має позитивний вплив на нашу прибутковість та здатність досягати поставлених цілей.

До впровадження системи оброблялося в середньому 50 замовлень на день, а після впровадження ця кількість збільшилась до 70 замовлень на день.

Припустимо, що середня вартість одного замовлення становить 1000 грн.

Тоді до впровадження системи середня денна виручка складала $50 * 1000 = 50\ 000$ грн.

Після впровадження системи середня денна виручка становить $70 * 1000 = 70\ 000$ грн.

Таким чином, потенційний додатковий прибуток становить $20 * 1000 = 20\ 000$ грн на день або близько 600 000 грн на місяць.

Зробивши порівняння, можна зробити висновок, що впровадження системи дозволило збільшити кількість оброблених замовлень на 40%, що призвело до значного збільшення прибутку компанії.

Далі розберемо економічну ефективність в залежності від витрат на найм та підтримку менеджерів з витратами на використання зовнішніх фахівців для впровадження нових систем.

Таблиця 3.3 – Порівняльна таблиця витрат на підтримку менеджерів та використання зовнішніх фахівців

| Показник | Витрати на найм та підтримку менеджерів | Витрати на зовнішніх фахівців |
|---|---|-------------------------------|
| Заробітна плата менеджерів | Висока | Низька |
| Витрати на навчання та розвиток | Високі | Незначні |
| Витрати на соціальні програми | Високі | Низькі |
| Витрати на оренду офісу | Потрібні | Непотрібні |
| Витрати на обладнання та програмне забезпечення | Високі | Низькі / середні |
| Фіксовані витрати на зарплату | ТАК | НІ |
| Гнучкість в робочому графіку | Обмежена | Більш гнучка |
| Відповідальність за результат | Є висока | Є висока |

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Підсумовуючи порівняння, можна зробити наступні висновки:

- Витрати на найм та підтримку менеджерів є значно вищими, ніж витрати на використання зовнішніх фахівців. Це пов'язано з тим, що при наймі менеджерів потрібно буде витратити значні кошти на їхню заробітну плату, оплату соціальних

виплат та інших витрат, пов'язаних з підтримкою та навчанням персоналу. З іншого боку, використання зовнішніх фахівців дає можливість знизити витрати на заробітну плату та інші витрати, оскільки зовнішні фахівці пропонують свої послуги на конкурентоспроможних умовах.

- Окрім цього, використання зовнішніх фахівців дає можливість зменшити ризики, пов'язані з підбором та підтримкою персоналу. Зовнішні фахівці мають більший досвід та експертизу у своїй галузі, тому вони можуть бути більш ефективними у вирішенні проблем та виконанні робіт, пов'язаних з підтримкою системи.

- З іншого боку, використання зовнішніх фахівців може мати певні недоліки. Наприклад, зовнішні фахівці можуть не мати достатнього знайомства зі специфікою бізнесу та його процесами, що може призвести до недооцінки певних аспектів системи. Також використання зовнішніх фахівців може бути менш ефективним у довгостроковій перспективі, оскільки компанія не отримує достатньої експертизи від свого персоналу та не розвиває свої внутрішні ресурси. Залежність від зовнішніх фахівців може збільшити ризики для бізнесу, оскільки зовнішній фахівець може не мати достатньої знайомості з конкретним бізнесом, його цілями та стратегією. Крім того, це може призвести до залежності від зовнішніх компаній та послуг, що збільшує витрати на довгостроковій перспективі. Тому, хоча користування зовнішніми фахівцями може бути корисним у короткостроковій перспективі, компанії необхідно розвивати свої внутрішні ресурси та підтримувати свій внутрішній талант.

Діаграма Ганта – це потужний інструмент, який дозволяє детально розпланувати та відслідковувати хід виконання проекту, визначати критичні шляхи, виявляти можливі затримки та визначати терміни виконання завдань. У разі впровадження JivoSite у компанію, використання діаграми Ганта може стати необхідністю для успішного виконання проекту.

Аналізуючи діаграму Ганта, можна отримати розклад проекту, який дозволить вам точно визначити кількість часу, потрібну для виконання кожного

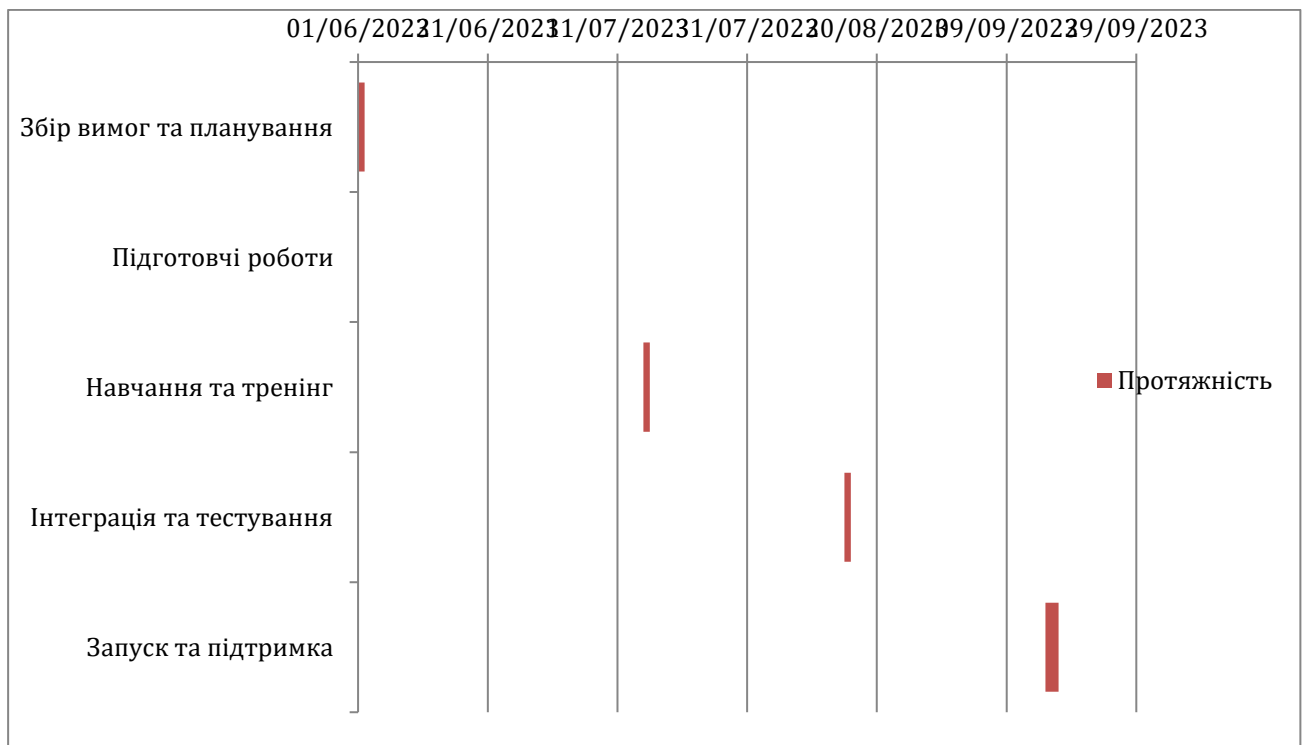
етапу проекту. За допомогою цієї діаграми можна також оцінити кількість ресурсів, необхідних для виконання проекту, і планувати їх використання.

Діаграма Ганта також дозволяє відстежувати реалізацію проекту в часовому проміжку, що дозволяє своєчасно виявляти можливі затримки та вносити необхідні зміни в графік виконання завдань.

Висновки, отримані за допомогою діаграми Ганта, можуть бути корисними при прийнятті рішень про подальші кроки в проекті та визначенні його ефективності.

Побудуємо діаграму Ганта щодо впровадження системи JivoSite (рис. 3.1).

Рисунок 3.1 – Діаграма Ганта для впровадження системи JivoSite



Джерело: побудовано автором на основі [38]

1. Збір вимог та планування: визначення функціональної потреби та планування реалізації. Цей етап може зайняти від 2 до 4 тижнів.

2. Підготовчі роботи: налаштування робочого середовища, інсталяція програмного забезпечення та налаштування додатків, які потрібні для інтеграції JivoSite з існуючою інфраструктурою. Цей етап займає приблизно 2-3 тижні.

3. Навчання та тренінг: навчання персоналу використанню JivoSite, вивчення функціональних можливостей та основних вмінь. Цей етап може зайняти 1 місяць.

4. Інтеграція та тестування: інтеграція JivoSite з існуючою інфраструктурою, тестування функцій та відладка. Цей етап може зайняти від 3 до 4 тижнів.

5. Запуск та підтримка: запуск системи та надання підтримки користувачам. Цей етап може тривати протягом кількох місяців.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі було проведено дослідження потенціалу конкурентоспроможності турфірми і можливостей його вдосконалення за допомогою додаткової роботи над веб-сторінками та інтернет-технологіями загалом.

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Місце та роль Інтернет-технологій у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства є надзвичайно важливими для успішності в сучасному бізнесі. Використання Інтернет-технологій дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами, адаптувати стратегії до змінних умов ринку та залучати нових клієнтів з меншими витратами. Інструменти Інтернет-маркетингу стандартизовані, що дозволяє оптимізувати кампанії та вимірювати їх ефективність у реальному часі. Крім того, Інтернет-технології дозволяють підприємствам націлювати аудиторію та розширювати географію бізнесу, а також мати доступ до даних для маркетингових досліджень. Використання Інтернет-технологій стає необхідним фактором для досягнення конкурентних переваг та ефективного задоволення потреб споживачів.

2. У сучасних умовах цифрової економіки, ключові особливості маркетингової діяльності підприємств проявляються через поєднання звичайних маркетингових методів з інформаційними, цифровими та інтерактивними технологіями. Цифровий маркетинг стає ефективним інструментом для просування товарів та послуг підприємства, а також для формування його ділової репутації в сучасному комунікативно-інформаційному просторі.

Цифровий маркетинг поєднує персоналізацію з масовим розповсюдженням, що дозволяє досягати маркетингових цілей. Проте для досягнення максимальних результатів, цифровий маркетинг має керуватись основними принципами, такими як спрямування на людину, системність, інноваційність, мобільність та комунікативність, омніканальність, інформаційність, автоматизація та індивідуалізація, прибутковість, позиціонування і сегментування. Використовуючи

ці принципи, підприємства можуть досягати успіху в цифровій економіці та займати сильну конкурентну позицію на ринку.

3. ТОВ «Артекс-94» володіє гармонійною організаційною структурою, яка сприяє досягненню максимальної ефективності роботи. Розмір і тип організації, напрямок діяльності, кількість стратегічних бізнес-одиниць та стратегічні плани є факторами, що впливають на формування цієї структури. ТОВ «Артекс-94» успішно функціонує завдяки надійності, якості та професіоналізму в наданні послуг, а також грамотному визначенню пріоритетів, прогнозуванню тенденцій та пошуку нових туристичних напрямків.

Компанія продовжує залучати нових клієнтів та розширювати свою агентську мережу, налічуючи більше ніж 1 000 туристичних агентств. Це дозволяє ТОВ «Артекс-94» займати провідні позиції у ключових туристичних секторах. За результатами опитування задоволеності клієнтів, 91% респондентів виявилися найбільш задоволеними сервісом ТОВ «Артекс-94». Цей високий рівень задоволеності свідчить про якісну надання послуг. Негативні відгуки були пов'язані зі звичайними проблемами, такими як невідповідність готелів їхнім категоріям та неадекватне ставлення персоналу компанії.

4. Аналітична частина включала детальне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища об'єкта дослідження (туристичної фірми ТОВ «Артекс-94»). На основі аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства рекомендовано обрати стратегію для ТОВ «Артекс-94» з метою досягнення більш високої конкурентоспроможності.

5. Оцінка веб-контенту туристичної компанії ТОВ «Артекс-94» виявила, що компанія не приділяє достатньої уваги розвитку свого веб-сайту та його наповненню. Тому ми рекомендуємо адаптувати сайт під мобільні пристрої та додати чат-бот для сайту – JivoSite. Аналіз фінансових показників, що показують ефективність впровадження сучасних інформаційних технологій у підвищенні конкурентоспроможності компанії ТОВ «Артекс-94», виявив, що туристична агенція досягла успіху на ринку послуг і кількість клієнтів компанії з кожним роком збільшується.

6. CRM-система (CRMАХ), що використовується на «Артекс-94» з 2009 року, довела свою здатність організовувати цю інформацію в єдиній базі даних і надавати менеджерам актуальну інформацію про вподобання клієнтів, історію подорожей і фінансові можливості. Таким чином, менеджери можуть швидко підібрати найкращу пропозицію для кожного клієнта. Було наведено приклади використання модулів цієї системи. Також зазначається, що одним з недоліків заходів маркетингу взаємовідносин компанії «Артекс-94» було недостатнє використання системи PRM. Тому в наступній частині пропонується введення нової системи JivoSite та посилену роботу над удосконаленням мобільної версії сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
2. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності [Електронний ресурс]: [аналітична стаття]. Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua
3. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. – М.: Информационно_внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 195 с.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 1992. - 702 с.
5. Милкович, Джордж Т. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала / Джордж Т. Милкович, Джерри М. Ньюман; пер. с англ. [И. Л. Белоус и др.]. - М.: Вершина, 2005. - 759 с.
6. Муравйов В. Є. Інформаційне суспільство: трансформація від індустрії знань до цифровізації. Науковий вісник Ужгородського Університету. 2019. Вип. 1 (53). С. 39-47.
7. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // Пер. з англ К.; СПб.: ВД «Вільямс», 2003. 643 с.
8. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с.
9. Планування на підприємстві туризму. Під ред. Е. І. Богданова. СПб.: Вид. будинок «Бізнес-преса», 2008. 288 с.
10. Портер Майкл. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; пер. с англ. [Е. Калинина]. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005 (ОАО Можайский полигр. комб.). - 714 с.
11. Рябоконт О. Державна інформаційна політика формування інформаційного суспільства: зарубіжний досвід. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2016. Вип. 43. С. 97-114.

12. Савицька Н. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки / Л. Н. Савицька, Г. Л. Чміль. // Вісник Сумського аграрного університету. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87.
13. Стукало Н. В. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки / Н. В. Стукало, А. О. Сімахова // Міжнародна економічна політика. 2021. № 1 (34). С. 7-22.
14. Самодуров Д. А. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства на основі комплексної оцінки його потенціалу: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 05.13.10. СПб., 2010. – 17 с.
15. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. 2012. № 2 (35). С. 87-95.
16. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 381 с.
17. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон: [Пер. с англ. под общ.ред. Ю. В. Шленова]. – М. : ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 928 с.
18. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. К.: КНЕУ, 2016. 520 с.
19. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФА-М, 2000. – 312 с.
20. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга. Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 528 с.
21. Черченко Н. В. Етапи формування конкурентоспроможності національної економіки. Вісник БДУ. Сер. 3. 2009. № 3. С. 72-75.
22. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. 3-е изд. – М.: КНОРУС, 2006. – 448 с.
23. Швець І.Б. Економічна безпека в управлінні персоналом [Текст] / І.Б. Швець // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 36 (1). – Донецьк, 2009. – С. 179–184.

24. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. Вісник КНТЕУ. 2019. № 4 (126). С. 85-100.
25. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. С. 70-74.
26. Вирішення задач вашого бізнесу в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://luxsite.ua/ua/hto-takij-seo-fahivets-i-shho-vin-vmiye/>
27. Відео-маркетинг – маркетинг майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mediagroup8.com.ua/2019/03/08/video-marketing-thefuture-of-marketing/>
28. Інформаційні тренди сучасного світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://matrix-info.com/rosiya-z-bojovykamy-otrymalyprodovzhe/>
29. Мудрак Л. Інформаційне суспільство як формат розвитку громадянського суспільства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/13.pdf
30. <http://artex.com.ua/>
31. <https://qsystem.com.ua/crm-sistema/>
32. https://www.facebook.com/ARTEX94/?locale=ru_RU
33. <https://www.poehalisnami.ua/office/kiev>
34. https://instagram.com/artex_artex?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==
35. <https://www.jivosite.com/>
36. <https://blog.insales.com.ua/jivosite/>
37. <https://www.mindk.com/blog/how-to-outsource-software-development-and-not-to-fail/>
38. <https://www.1ci.com.ua/hranenie-dannyh-v-bolshikh-proektakh-reshenie-zadach/>
39. <https://pmexpert.com.ua/gantovyj-grafik-stvorenniya-i-vikoristannya-v-proektah/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Ліцензія на здійснення туроператорської діяльності ТОВ «Артекс-94»

Серія АГ **ЛІЦЕНЗІЯ** № 580619

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АРТЕКС-94"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **22924199**

Місцезнаходження юридичної особи **01021, м. Київ, вул. Грушевського, буд. 28/2, кв. 54**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **05.10.2011 №7-ліц**

Строк дії ліцензії **з 05.10.2011 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **471/2011**

Голова м.п.  *О. О. Шаповалова* **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії **12 жовтня 2011**



Баланс (звіт про фінансовий стан) ТОВ «Артекс-94» на 31 жовтня 2021 року

| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | - | - |
| Нематеріальні активи | 1000 | | |
| первісна вартість | 1001 | - | - |
| накопичена амортизація | 1002 | - | - |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби | 1010 | 87,2 | 78,6 |
| первісна вартість | 1011 | 132,1 | 131,6 |
| знос | 1012 | (44,9) | (53) |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 87,2 | 78,6 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 0,6 | 0,6 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | - | - |
| з бюджетом | 1135 | - | - |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 1,1 | 0,5 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 52,1 | 65,5 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 1,1 | 0,9 |
| Інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | 54,9 | 67,5 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 142,1 | 146,1 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | 40,8 | 40,8 |
| Зареєстрований капітал | 1400 | | |
| Капітал у дооцінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 10,2 | 10,2 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 85,5 | 85,7 |
| Неоплачений капітал | 1425 | - | - |
| Видучений капітал | 1430 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 136,5 | 136,7 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 1500 | - | - |
| Відстрочені податкові зобов'язання | | | |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 1157,0 | 985,6 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | - | - |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | - | - |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 2,1 | 2,5 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 1,1 | 2,7 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | - | 0,1 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 2,4 | 4,1 |
| Поточні забезпечення | 1660 | - | - |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | - | - |
| Усього за розділом III | 1695 | 5,5 | 9,4 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| Баланс | 1900 | 142,1 | 146,1 |