

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

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

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності
підприємства»**

здобувача Євстаф'єва Максима Вадимовича _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент, Архипова Тетяна
Василівна

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ) _____ (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 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА...8	
1.1 Сутність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.....	8
1.2 Методичні підходи до оцінки ефективності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ «ROZETKA».....	29
2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності інтернет-магазину «ROZETKA».....	29
2.2 Дослідження ринку інтернет-торгівлі України.....	37
2.3 Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності маркетплейсу «ROZETKA».....	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ROZETKA».....	54
3.1 Розробка напрямків оптимізації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.....	54
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	59
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах глобалізації та постійних технологічних змін інформаційне забезпечення стає ключовим фактором успішної маркетингової діяльності підприємства. Розвиток інформаційних технологій та зростання обсягу доступної інформації відкривають перед бізнесом безліч нових можливостей, але одночасно ставлять перед ним виклик ефективного управління цим потоком даних.

Тема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства набуває особливої актуальності у зв'язку з необхідністю використання стратегічних підходів до збору, аналізу та використання інформації для досягнення конкурентної переваги на ринку.

У цьому контексті дослідження методів збору, обробки та аналізу інформації, а також визначення оптимальних стратегій її використання для побудови ефективних маркетингових стратегій стає актуальним завданням для підприємств будь-якого масштабу та галузі. Поглиблене розуміння процесів формування та реалізації маркетингових стратегій на основі аналізу інформаційних потоків дозволить підприємствам здійснювати свою діяльність більш ефективно, враховуючи потреби та очікування споживачів, а також конкурентну ситуацію на ринку.

Таким чином, результати дослідження можуть стати основою для впровадження нових стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Актуальність даної дипломної роботи визначається наявністю постійно зростаючої конкуренції на ринку електронної торгівлі та необхідністю підприємству "Rozetka" ефективно використовувати інформаційні технології для досягнення конкурентної переваги. Особливо у контексті швидкого розвитку інтернет-торгівлі та постійно змінюючихся вимог споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, дослідження інформаційного

забезпечення маркетингової діяльності "Rozetka" є актуальним, оскільки воно дозволить розкрити потенційні можливості та визначити недоліки у використанні інформаційних ресурсів компанією. Це, в свою чергу, допоможе розробити стратегії підвищення ефективності маркетингових заходів, виявити нові шляхи для залучення та утримання клієнтів, а також підвищити загальний рівень конкурентоспроможності підприємства "Rozetka" на ринку електронної комерції.

"Rozetka" являється лідером на ринку електронної комерції в Україні. Відповідно, важливо мати ефективні маркетингові стратегії для збереження та посилення своєї позиції. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності стає ключовим елементом у процесі стратегічного управління.

Отже, дослідження процесів інформаційного забезпечення маркетингової діяльності "Rozetka" є актуальним та важливим для подальшого успішного розвитку компанії в умовах сучасного ринкового середовища.

Розробкою даної проблеми займалися багато науковців, представники різних галузей науки. Питаннями інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства досліджувало чимало іноземних та українських авторів. Серед них виокремимо роботи А.В. Войчак, Л.В. Балабанової, О.М. Азарян, І.М. Комарницького, Ф. Котлера, В. Руделіусата та інших. Разом з тим, у сучасних наукових публікаціях залишаються недостатньо розкритими низка аспектів, як теоретико-методологічного, так і прикладного характеру.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Враховуючи все вищесказане, мною і була обрана тема дипломної роботи: "Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства".

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у розробці ефективного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства ROZETKA.

Відповідно до мети були визначені наступні завдання: Розглянути теоретичні аспекти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Визначити методичні підходи до оцінки ефективності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Провести аналіз інформаційних потреб маркетологів у компанії "Rozetka" та визначити основні джерела інформації для маркетингового дослідження. Визначити основні фактори, що впливають на ефективність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства "Rozetka". Розробити пропозиції щодо оптимізації та вдосконалення процесів інформаційного забезпечення для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії "Rozetka".

Об'єкт дослідження - інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства "Rozetka", що представляє собою комплекс заходів і стратегій, спрямованих на підтримку та просування товарів і послуг цієї компанії на ринку.

Предмет дослідження, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства "Rozetka", процеси збору, аналізу, збереження, обробки та використання інформації для прийняття маркетингових рішень.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі були використані наступні методи:

- Аналіз літературних джерел. дослідження теоретичних аспектів інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.
- SWOT-аналіз. оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ROZETKA.
- Економіко-статистичний метод. аналіз фінансових та маркетингових показників підприємства.
- Концепція 4P. відображає основні елементи маркетингової стратегії бізнесу.

База дослідження. Базою дослідження є підприємство ROZETKA, одне з найбільших інтернет-магазинів України, що займається продажем електроніки, побутової техніки та інших товарів. Підприємство характеризується високим

рівнем конкурентоспроможності на ринку електронної комерції, значною клієнтською базою та широким асортиментом товарів.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Отримані результати дослідження мають значну теоретичну, методичну та практичну значущість. Теоретична значущість полягає у узагальненні та систематизації підходів до інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Методична значущість виявляється у розробці нових підходів та рекомендацій щодо вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ROZETKA.

Інформаційна база дослідження включає в себе роботи вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані з офіційних сайтів, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти ROZETKA, а також матеріали проведених експертних опитувань та аналізу внутрішніх документів підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 60 найменувань. Повний обсяг роботи

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Сутність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства полягає у створенні, зборі, обробці та аналізі інформації, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних рішень у сфері маркетингу. Це важливий компонент управлінського процесу, що дозволяє підприємству ефективно спрямовувати свої ресурси на досягнення маркетингових цілей і задач.

Інформаційне забезпечення маркетингу забезпечує доступ до різноманітної інформації про ринок, конкурентів, споживачів, а також про внутрішні фактори підприємства. Це включає в себе вивчення та аналіз ринкової ситуації, проведення маркетингових досліджень, моніторинг цін і акцій конкурентів, а також внутрішню звітність і аналітику щодо ефективності маркетингових заходів. Інформаційне забезпечення дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо рекламних кампаній, ціноутворення, розробки нових продуктів та стратегій розвитку, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності і успішності на ринку [28, с. 54].

У сучасному інформаційному суспільстві, роль інформації набуває ключового значення для будь-якого підприємства. Відсутність або неповнота інформації про ринкові тенденції та явища, а також її невірне тлумачення можуть стати серйозними перешкодами на шляху до комерційного успіху. Саме тому ефективне маркетингове управління вимагає глибокого розуміння потреб ринку, стратегічного підходу та здатності до довгострокового планування.

Маркетингове управління передбачає акцент на вивченні потреб споживачів, стратегічне прогнозування та прагнення до стабільного

комерційного успіху. Це охоплює адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, здобуття лідерських позицій на ринку та забезпечення конкурентної переваги.

Маркетингове управління використовує зовнішні та внутрішні інформаційні потоки для аналізу ринкової ситуації та коригування стратегій. Тому, щоб успішно функціонувати в сучасному бізнес-середовищі, необхідно мати ретельні знання про ринкові процеси та явища.

Маркетингова інформаційна система (МІС) є невід'ємною частиною цього процесу. Вона включає в себе персонал, технічні засоби, методи та процедури для збору, обробки та аналізу інформації з різних джерел. Роль такої системи полягає в забезпеченні доступу до потрібної інформації, її своєчасному аналізі та передачі менеджерам у формі, зручній для прийняття рішень [17, с. 35].

Блоки Маркетингової Інформаційної Системи (МІС) сполучені через ухвалені рішення та системи комунікації. Потоки інформації, що надходять до маркетингового менеджера, стають неоціненим джерелом для планування та впровадження стратегій маркетингу. Зворотні потоки, спрямовані на ринок, складаються з даних про маркетингові ініціативи та інші форми комунікації. Повинна бути врахована індивідуальність побудови МІС, оскільки вона адаптується до обов'язків, робочого стилю та інформаційних потреб керівництва підприємства.

Давайте розглянемо детальніше чотири основні елементи МІС.

1. Система внутрішньої звітності підприємства. Цей елемент дозволяє здійснювати моніторинг різноманітних показників, таких як фінансове становище підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних ресурсів тощо. Використання комп'ютерних мереж та сучасних засобів зв'язку відіграють важливу роль у забезпеченні цієї системи.

2. Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації. Цей компонент включає в себе комплекс засобів і процедур, що дозволяють отримувати достовірну та актуальну інформацію про маркетингове середовище.

Він базується на зборі даних від продавців, спеціалістів з маркетингу та інших джерел.

3. Система маркетингових досліджень. Цей елемент дозволяє керівництву отримувати інформацію, яка потребує проведення окремих досліджень. Вона включає систематичний процес постановки завдань дослідження, збирання і аналіз об'єктивної ринкової інформації та розробку рекомендацій для управлінських рішень.

4. Система аналізу маркетингової інформації. Ця система складається з набору моделей, що дозволяють використовувати зібрані дані для прогнозування та перевірки різних сценаріїв. Вона включає в себе статистичний банк і банк моделей для обробки і аналізу даних. Функції статистичного банку включають обробку, аналіз і узагальнення інформації з використанням сучасних статистичних методів, таких як кореляційний аналіз, регресійний аналіз, дискримінантний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз та аналіз багатовимірних сукупностей [53, с. 77].

Банк моделей є колекцією математичних моделей, що допомагають у представленні розвитку конкретної ринкової ситуації та у прогнозуванні результатів дій підприємства. Ці моделі охоплюють широкий спектр аспектів, включаючи процес створення товару, систему ціноутворення, канали розподілу, а також розробку рекламних бюджетів та інші.

Згідно з думкою численних дослідників, структура маркетингової інформаційної системи (МІС) повинна включати кілька ключових підсистем.

Інформаційне забезпечення розглядається як інтегрована система класифікації інформації, стандартизованих документів, схем інформаційних потоків, що циркулюють у межах підприємства, а також методологія створення баз даних. Маркетингова інформація вважається цінною, якщо вона спроможна допомогти користувачеві досягнути своїх цілей, забезпечуючи оперативне управління та зменшуючи ризики підприємницької діяльності [42, с. 90].

Таблиця 1.1 - Стан наукової думки щодо визначення поняття «система маркетингової інформації» (маркетингова інформаційна система)

Автор	Визначення
П.А. Орлов, С.І. Косенко, Т.П. Прохорова	Інформаційна система маркетингу (ІСМ) — це структурна організація людей, обладнання й методів, що дозволяють збирати інформацію із зовнішніх і внутрішніх джерел, обробляти, аналізувати й видавати її в потрібний час для прийняття маркетингових рішень
Буркинський Б. В.	Система маркетингової інформації — це сукупність різних баз даних, структурованих за функціональним призначенням, що полегшує їх пошук і використання
Оксанич А.П.	Маркетингова інформаційна система (МІС) — це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу і управління, які реалізують функції збору, передачі, обробки та накопичування інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу
Павленко А.Ф.	Маркетингова інформаційна система (МІС) — це спеціалізована постійна структура, яка складається з відповідного персоналу та обладнання і здійснює конкретні процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю
Прауде В.Р.	Інформаційна система маркетингу — це безперервно діюча взаємопов'язана система людей, обладнання та процедури збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментів і контролю

Джерело: [34, 32, 15, 27, 42]

У керуванні маркетингом важливо систематично збирати та аналізувати інформацію про зміни в зовнішньому середовищі, такі як кон'юнктура ринку, конкурентні умови, прогрес наукових та технологічних досягнень та розвиток ринкової інфраструктури. Рівномірне функціонування та інтеграція

інформаційних потоків у внутрішньому маркетинговому середовищі є також важливим аспектом.

Інформацію, що використовується в процесі маркетингової діяльності торгівельних підприємств, можна умовно розділити на зовнішню та внутрішню, а також на первинну та вторинну. Первинна інформація отримується в результаті самої маркетингової діяльності, у той час як вторинна інформація включає документи, що регламентують маркетингові процеси та містять інформацію про минулі і майбутні події [18 ,с. 32].

При використанні системи маркетингової інформації у діяльності підприємства, наявні декілька основних проблем, включаючи наявність сучасних інформаційних технологій та програм, достатній обсяг інформації для прийняття управлінських рішень, а також збалансованість між обсягом інформації та можливостями її обробки. Крім того, потрібно враховувати витрати на створення та підтримку сучасної маркетингової інформаційної системи та забезпечити, щоб кожен працівник служби маркетингу мав доступ до необхідної та актуальної інформації.

При створенні системи маркетингової інформації необхідно урахувати ситуації, пов'язані зі змінами у зовнішньому середовищі, стратегічними позиціями підприємства та прогресом у наукових дослідженнях та експериментальному проектуванні. Наприклад, при розробці абсолютно нового продукту важливо не лише забезпечити інженерно-технічний запуск виробництва, а й провести маркетингові заходи щодо впровадження продукту на ринок та його комерціалізації.

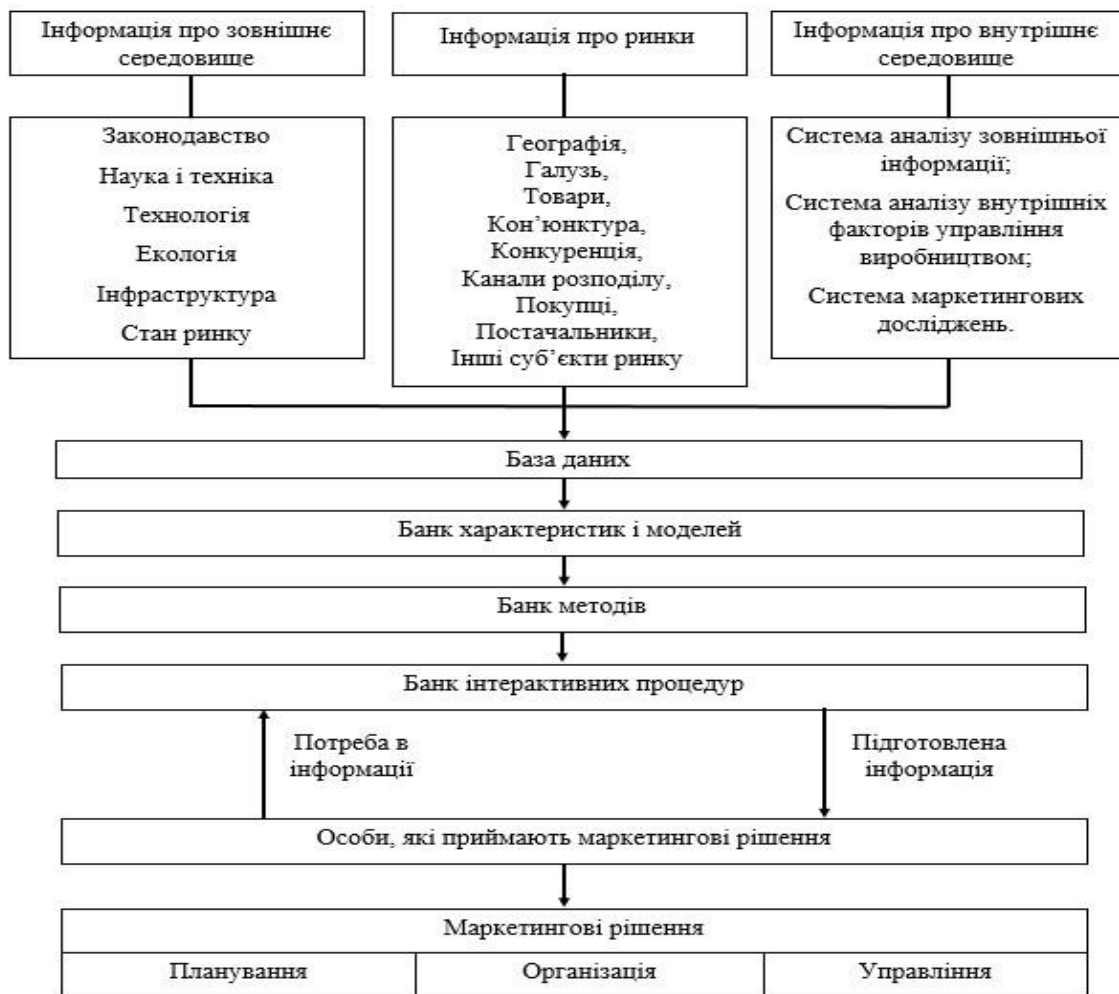


Рисунок 1.1 - Маркетингова інформаційна система підприємства
Джерело: [21]

Централізована маркетингова інформаційна система передбачає створення спеціального інформаційного центру, куди надходить вся інформація і де вона накопичується. Під час функціонування централізованої маркетингової інформаційної системи інформація розподіляється відповідно до запитів підрозділів-користувачів.

Вибір та реалізація роботи однієї з схем маркетингової інформаційної системи підприємства залежить від його можливостей та специфіки роботи. Вертикальна система інформації приваблива для підприємств з обмеженими ресурсами, що працюють на обмежених ринках. Горизонтальна система інформації підходить для підприємств, що діють на ринках з мінливою

кон'юнктурою. Централізована система інформації використовується великими та середніми підприємствами, що постійно розширюють свою стратегічну зону діяльності, займаються диверсифікацією виробництва та інноваційною роботою.

В умовах ринкової невизначеності, інформаційно-аналітичне обґрунтування управлінських рішень передбачає застосування всіх процесів аналізу з метою отримання синергетичного ефекту від системного використання дослідницьких інструментів та процедур. Це також передбачає інтеграцію всіх наявних джерел інформації та перехід від простих інформаційних систем до складних сучасних систем маркетингового управління діяльністю підприємств.

Маркетингова інформаційна система підприємства має на меті забезпечити цінну маркетингову інформацію для зменшення ризиків та усунення ринкової невизначеності під час ухвалення управлінських рішень у проблемних сферах маркетингової діяльності. Процес її створення включає в себе вісім етапів.

1. Формування вимог, опис сфери застосування та існуючих проблем.
2. Розробка концепції, формулювання ідеї та оцінка потрібних ресурсів.
3. Визначення технічного завдання, встановлення вимог та порядку створення.
4. Розроблення ескізного проекту, встановлення задач, пошук методів розрахунків, розроблення вхідних та вихідних форм, побудова математико-статистичних моделей, планування структури бази даних, вибір системи обробки даних [13 ,с. 57].
5. Розробка технічного проекту, розроблення проектних рішень.
6. Підготовка робочої документації, створення проектних документів.
7. Введення в експлуатацію.

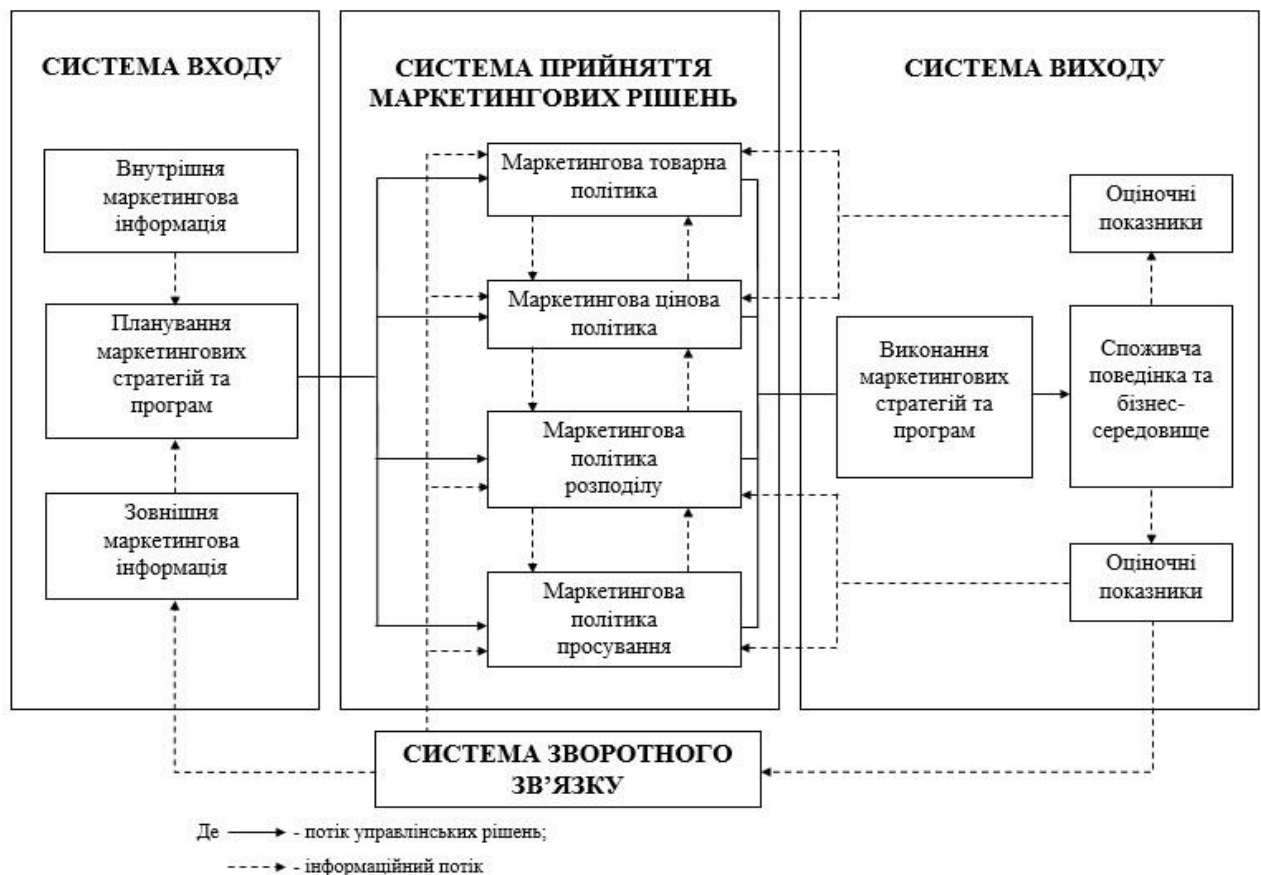


Рисунок 1.2 - Інформаційні потоки у прийнятті маркетингових рішень з позицій системного підходу

Джерело: [40]

Однією з ключових аспектів розгляду інформаційного забезпечення є оцінка його ефективності, яка може проводитись шляхом використання конкретних економічних показників, таких як зростання частки ринку, динаміка виручки від реалізації, прибуток та інші результативні параметри. Це також може бути здійснено опосередковано, враховуючи вплив інформації на підвищення рівня знань фахівців та потенційних можливостей використання цих знань у маркетинговій діяльності та розвитку підприємства.

У світлі швидкого розвитку технологій та постійних змін, функціонування сучасних підприємств неможливе без налагодженої інформаційної системи, яка враховує всі аспекти їхньої діяльності [6, с. 58].

У світлі швидкого розвитку технологій та постійних змін, функціонування сучасних підприємств неможливе без налагодженої інформаційної системи, яка враховує всі аспекти їхньої діяльності [6, с. 58].

Дослідження статистичної інформації та аналіз наукових публікацій свідчать, що використання інформаційних систем для управління та розвитку маркетингової діяльності на українських підприємствах, залишається дуже низьким. Більшість існуючих систем, таких як "Бізнес-ПРО", "Парус", "Галактика", "Трейд Мастер", "Спрут" тощо, орієнтовані на управління договорами, збутом, управління витратами та іншими аспектами, що стосуються щоденної діяльності підприємства.

Таблиця 1.2 - Порівняльна характеристика окремих інформаційних систем

Назва системи	Складові модулі	Результат	Спрямованість
SCM (система управління ланцюгом поставок)	Планування ланцюгів поставок – планування та формування календарних графіків, рішення для спільної розробки прогнозів, проектування мереж поставок, моделювання різних ситуацій, аналіз рівня виконання операцій; виконання ланцюгів поставок; відстеження і контроль виконання логістичних операцій	Підвищення гнучкості та оперативності планування і постачання виробництва. Можливість прогнозування ефективності діяльності підприємства і оцінки результатів з урахуванням дії зовнішнього середовища	Великі та середні виробничі підприємства (завдання вхідної та вихідної логістики)
ERP-системи (планування ресурсів підприємства)	Управління ланцюгами постачань, управління даними про виріб, управління базою моделей, планування роботи, управління взаємовідносинами з клієнтами, електронна комерція, проекти, управління знаннями, управління якістю, управління фінансами	Розширення функціональності закупівель, збуту, замовлень, постачання, обліку, кадрів, складів, виробництва. Інтеграція всіх бізнес-процесів	Великі та середні виклики (всі ресурси)

ERP II (управління ресурсами підприємства з інтеграцією процесів співробітництва)	Податковий, бухгалтерський, кадровий облік, управління складом, транспортуванням, казначейство, управління взаємовідносинами з клієнтами	Поглиблення функціональності, збільшення зовнішніх зв'язків. Інтеграція всіх ділових процесів, орієнтованих на комерцію. Участь у ланцюжку створення вартості	Великі та середні виробничі та торговельні підприємства (міжгалузеві та галузеві процеси)
CRM (управління відносинами з клієнтами)	Управління контрактами, рахунком клієнта, прогнозування продажу, організаційна структура та методологія продажу, маркетинг, кореспонденція, обслуговування торговельних заявок, післяпродажне обслуговування, синхронізація даних, інтеграція із системами ERP	Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами на всіх стадіях відносин з ними (залучення, утримання, лояльність). Персоніфікація відносин з кожним клієнтом, підвищення ефективності взаємодії з ним	Великі, середні та малі підприємства, акцент на сфері послуг і торгівлі (міжгалузеві процеси)
CSRP (планування ресурсів, синхронізоване з покупцем)	Управління продажами і маркетингом, обслуговування покупців, технічне обслуговування, управління дослідженнями та розробками, бізнес-планування та облік, фінанси, планування зовнішніх процесів	Підвищення ринкової активності підприємства. Планування замовлень, проте без урахування виробництва. Можливість покупця впливати на процес виробництва	Національні та міжнародні корпорації (міжгалузеві процеси)

Продовження

таблиці

1.2

Джерело: [35]

Концепція CSRP (планування ресурсів, синхронізоване з покупцем) охоплює весь цикл, починаючи з проектування майбутнього виробу з урахуванням вимог замовника і закінчуючи гарантійним та сервісним обслуговуванням після продажу. Ця інформаційна система надає клієнтам можливість розміщувати замовлення, контролювати його виконання і в разі необхідності відстежувати терміни виробництва і постачання. Такий підхід передбачає значний рівень доступу до інформації та підвищує рівень довіри до підприємства з боку клієнтів [9, с. 35].

Підбиваючи підсумки порівняльного аналізу сучасних інформаційних систем, які мають модулі для здійснення та підтримки маркетингової діяльності, слід відзначити доцільність та ефективність впровадження ERP- та ERP II-систем.

Під час проведення досліджень здійснюється збирання необхідних даних, які вводяться за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Поступово формується база даних для проведення розрахунків, які потім обробляються згідно з постановкою завдань та використовуються рекомендованими програмними засобами. Отримані результати можна оперативно аналізувати за допомогою програмних засобів, визначаючи їхню придатність у реальних ринкових умовах [7, с. 56].

На основі аналізу даних приймаються маркетингові рішення, що можуть включати складні розрахунки за допомогою попередніх досліджень, щоб проаналізувати їх вплив на діяльність підприємства. Фактичні дані, які нагромаджуються в базі даних та їх оброблення за певні періоди, дозволяють визначити зміни в діяльності фірми через прийняті маркетингові рішення.

Маркетингові дослідження передбачають можливість коригування після уточнень та апробації раніше прийнятих рішень. Цільове застосування такої схеми вимагає наявності кваліфікованих маркетологів та надійної бази даних, що підтримується комп'ютерною технологією обробки інформації.

Результати маркетингових досліджень допомагають у формуванні стратегічних та тактичних маркетингових планів підприємства, включаючи його цінову політику. Ціноутворення є складним процесом, що враховує багато факторів, і визначається на основі значної кількості даних, що збираються з зовнішніх і внутрішніх джерел. Використання інформаційної технології для розрахунку цін дозволяє забезпечити ефективні стратегії ціноутворення для кожного виду продукції або послуги.

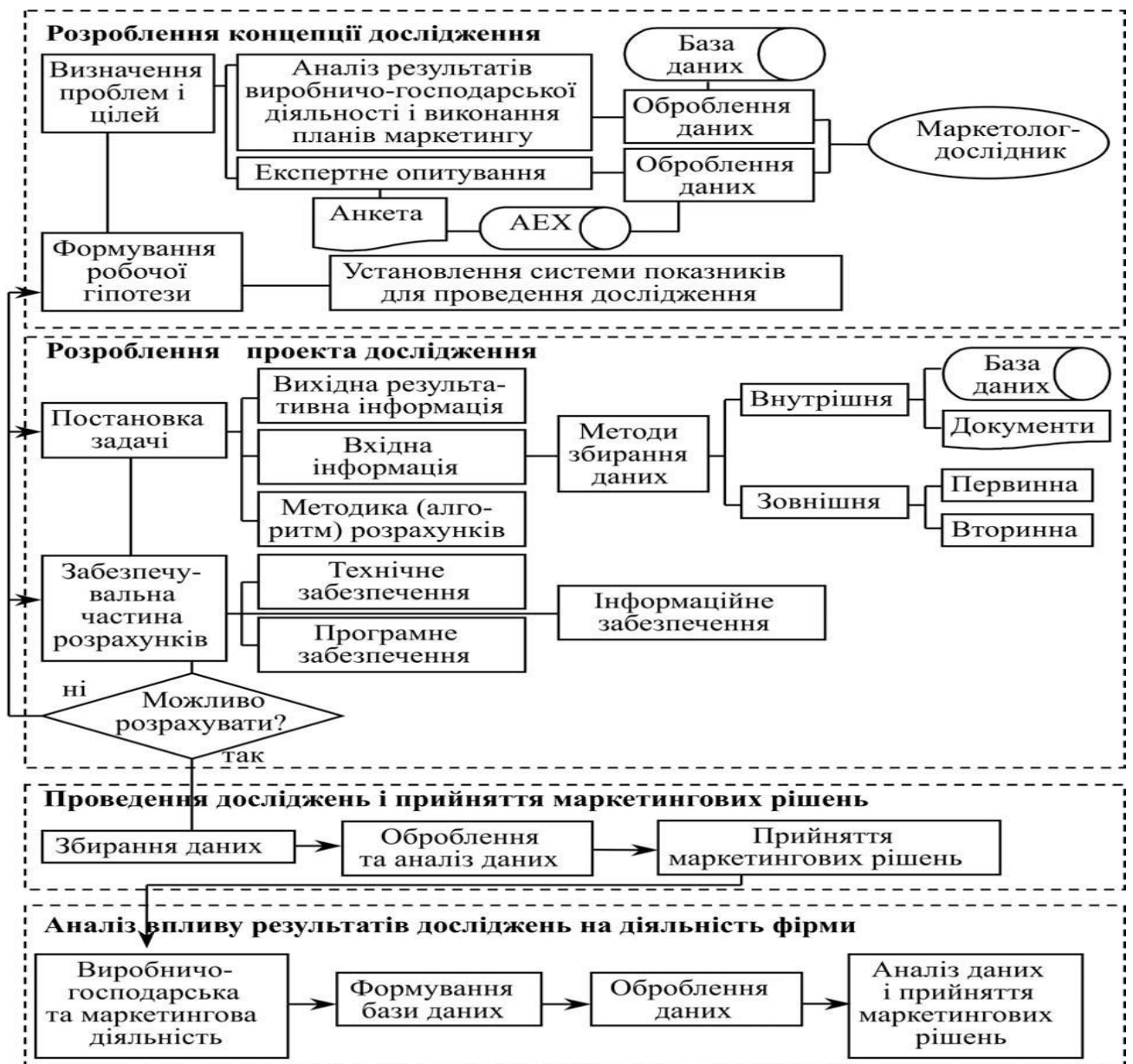


Рисунок 1.3 - Принципова схема маркетингових досліджень під час використання комп'ютерних технологій

Джерело: [45]

Формування цінової політики підприємства залежить від кількох основних факторів, таких як попит споживачів, собівартість товару та стратегії конкурентів на ринку. Існують різноманітні методи ціноутворення, серед яких найбільш поширеними є методи, орієнтовані на витрати, попит на ринку, конкурентні ціни, а також цільовий прибуток.

Вибір методу ціноутворення дозволяє підприємству розрахувати ціну та провести подальший аналіз. Ціноутворення може здійснюватися шляхом прямих розрахунків, прогнозування або експертних оцінок.



Рисунок 1.4 - Модель формування цін на товари в інформаційних системах маркетингу

Джерело: [13]

Маркетингові рішення з приводу регулювання цінової політики приймаються під час постійного моніторингу цін як на самому підприємстві, так і серед конкурентів. У разі потреби ціни можуть коригуватися, а метод ціноутворення змінюватися. Для ефективного управління цим процесом потрібно збирати та аналізувати бази даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності дозволяє підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи точну та своєчасну

інформацію. Кожне маркетингове рішення вимагає відповідної інформації, і інформаційні технології дозволяють оперативно отримувати та аналізувати її. Цей постійний процес підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємства [24 ,с. 87].

Отже, збалансоване формування цінової політики та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень є ключовими елементами успішної діяльності підприємства. Інформаційні технології та системи аналізу даних стають невід'ємними помічниками у цьому процесі, забезпечуючи оперативний доступ до релевантної інформації та допомагаючи у виявленні оптимальних стратегій ціноутворення та маркетингових дій. Ретельне спостереження за ринковою динамікою та гнучкість у реагуванні на зміни допомагають підприємству підтримувати конкурентоспроможність та досягати поставлених цілей.

Отже, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності є ключовим елементом успішного функціонування підприємства в сучасних умовах конкурентного ринкового середовища. Воно дозволяє зрозуміти потреби та вимоги споживачів, ефективно реагувати на зміни в ринковій ситуації та вчасно адаптуватися до них. Інформаційне забезпечення допомагає підприємству зробити обґрунтовані стратегічні та тактичні рішення, спрямовані на досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку на ринку. Тому важливо створити ефективну систему збору, обробки та аналізу інформації, що дозволить підприємству успішно функціонувати в умовах сучасного бізнесу [18 ,с. 43].

Усе вищезазначене підкреслює важливість інформаційного забезпечення для маркетингової діяльності підприємства. Це не лише допомагає зрозуміти потреби споживачів та аналізувати ринкову ситуацію, але й сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і формуванню стратегій, спрямованих на успішну конкуренцію та стабільний розвиток. Інформаційне забезпечення є ключовим фактором для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі, де швидкість реакції та відповідь на зміни є надзвичайно важливими для підтримки

конкурентоспроможності.

1.2 Методичні підходи до оцінки ефективності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності

Методичні підходи до оцінки ефективності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності включають різноманітні стратегії та інструменти, спрямовані на оцінку та аналіз різних аспектів інформаційного середовища підприємства. Один із підходів полягає в оцінці якості та доступності інформації, що використовується для прийняття маркетингових рішень. Це може включати аналіз точності, повноти та актуальності інформації, а також її відповідність потребам та стратегічним цілям підприємства.

Інший підхід базується на вимірюванні ефективності використання інформаційних ресурсів у маркетингових процесах. Це може включати оцінку витрат на збір, обробку та аналіз інформації в порівнянні з отриманим результатом. Також важливо оцінювати швидкість та ефективність використання інформації для розробки та впровадження маркетингових стратегій та тактик.

Додатковий підхід полягає в оцінці впливу інформаційного забезпечення на фінансові показники підприємства. Це може включати аналіз зв'язку між якістю інформації та прибутковістю, обсягом продажів, рентабельністю та іншими фінансовими показниками. Такий підхід дозволяє оцінити конкретний внесок інформаційного забезпечення у фінансовий успіх підприємства.

Крім того, важливим є підхід, що базується на оцінці впливу інформаційного забезпечення на стратегічне планування та прийняття рішень. Це включає аналіз впливу інформації на формування стратегій розвитку, виявлення нових можливостей на ринку та адаптацію до змін у середовищі [49, с. 65].

У цілому, комбінація цих методичних підходів дозволяє підприємствам оцінити ефективність їхнього інформаційного забезпечення в маркетинговій діяльності та вжити необхідних заходів для покращення цього процесу.

Сьогодні у науці відсутній єдиний методичний комплекс показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності, який би підходив для різних типів підприємств. Поширені підходи вимірювання ефективності маркетингу полягають у розгляді його як досягнення поставлених цілей та відношення ефекту до витрат на маркетинг. Навіть дослідження в розвинених країнах підтверджують, що внесок маркетингу у загальний обсяг продажів практично неможливо точно розрахувати. У зв'язку з цим застосування методів оцінки маркетингової ефективності, які базуються на відношенні витрат до обсягу продажів, не є доцільним.

У науковій літературі виділяють чотири групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Кількісні методи передбачають порівняння результативних показників з витратами на маркетинг. Соціологічні методи використовують інструменти прикладної соціології. Експертні методи базуються на думках та досвіді експертів. Якісні методи полягають у систематичному аудиті маркетингу.

Деякі вчені вважають, що ефективність маркетингової діяльності визначається результатами удосконалення виробничо-збутової діяльності за основними напрямками, такими як оптимальне використання ринкового потенціалу та підвищення вірогідності прогнозних оцінок.

Підхід М. Туган-Барановського та Л. В. Балабанової заслуговує уваги, оцінюючи ефективність маркетингу за такими напрямками, як покупці, маркетингова інтеграція, адекватність інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність. Однак, варто відзначити відсутність алгоритму розрахунків та невизначеність системи показників оцінки.

Усі ці методи допомагають розуміти, як маркетингові стратегії впливають на успішність підприємства, проте важливо враховувати їхні переваги та обмеження при виборі найбільш підходящого для конкретної ситуації.

Н. К. Мойсєєва та М. В. Конишева використовують показники маркетингової активності за функціями, такими як дослідження ринку,

асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність, а також узагальнюючі показники, такі як прибутковість та активність стратегії. Однак, в цьому підході відсутній узагальнюючий показник ефективності маркетингової діяльності підприємства [31, с. 88].

Загальноприйнята думка серед практиків полягає в тому, що ефективність маркетингової діяльності вимірюється збільшенням обсягів продажів та прибутків. Г. Ассель пропонує оцінювати її ефективність як відношення витрат на маркетинг до загальних витрат. Цей підхід полягає у дослідженні залежності між витратами на маркетинг та результатом, таким як обсяг продажів або прибуток. Отже, пропонується оцінка ефективності витрат на маркетинг.

В. П. Савчук стверджує, що в сучасних умовах основним універсальним показником ефективності діяльності компанії повинна бути вартість бізнесу як результат багатства власника. Він вважає, що цей критерій має бути основою для оцінки як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм.

Підхід до оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), було розглянуто Дж. Ленсколдом. Цей процес вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності та дозволяє більш творче використання показника рентабельності інвестицій. Процедури вимірювання PMI є гнучкими та динамічними і фокусуються на кожному конкретному рішенні щодо додаткових інвестицій. За словами Дж. Ленсколда, лише показник рентабельності інвестицій може надати повну картину як прибутків, так і інвестицій у маркетинг.

Т. Амблер, Е. Будаєва, В. Л. Білоусов, П. Дойль, Г. Ассель, Є. П. Голубков, В. Н. Похабов, І. В. Пономаренко досліджують різні підходи до оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності, використовуючи різні критерії якості маркетингу, оцінюючи капітал бренду та використовуючи різні підходи до розрахунку рейтингу ефективності маркетингу тощо.

Р. С. Каплан та Д. П. Нортон включають принципи оцінки маркетингових технологій у "збалансованій системі показників" (ЗСП). Ця система враховує показники, що характеризують фінанси, внутрішні бізнес-процеси, клієнтів та ринок, а також персонал підприємства. Підприємство виконує ці показники для досягнення своїх цілей. Фінансові та нефінансові показники інтегруються з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між результатами та ключовими факторами, що на їх впливають [24, с. 53].

Так, сектор "Фінанси" має включати показники, що описують процеси продажу товарів підприємства, такі як приріст продажів, обсяг виручки від реалізації товарів (послуг), відношення витрат обігу до виручки від реалізації товарів, відношення валового доходу до виручки від реалізації товарів та інші.

Після збору експертної інформації настає час оцінки узгодженості думок експертів. Результати оцінки узгодженості здійснюються з використанням відповідних статистичних методів та програмного забезпечення. Отримані результати демонструють високий рівень узгодженості думок експертів, що підтверджує доцільність використання їхніх оцінок у подальшому дослідженні.

Завершальним етапом є перетворення якісних оцінок в кількісні за допомогою процедури нормування результатів опитування. Після цього важливим кроком є визначення доцільності групування показників з використанням факторного аналізу, що визначає основні компоненти ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за маркетинговим напрямом.

Таким чином, застосування методу факторного аналізу дозволило сформулювати остаточний перелік показників для оцінювання ефективності діяльності підприємства за суб'єктивною складовою за маркетинговим напрямом, розглядаючи їх у контексті запропонованих груп. Кожен з цих факторів відображає певний аспект діяльності підприємства, що є ключовим для його успішної роботи.

Перший фактор охоплює показники, які свідчать про здатність підприємства реагувати на зміни в оперативному режимі, ефективно використовуючи зворотний зв'язок та стратегічне управління. Другий фактор базується на показниках, які відображають ефективність використання інформації про відхилення фактичних значень від планових, а також тактичного управління. Третій фактор акцентує увагу на ефективності використання облікової інформації та даних, що використовуються для прийняття управлінських рішень. Четвертий фактор визначається ефективністю використання нормативної та науково-технічної інформації [25, с. 87].

Отже, основною метою формування інформаційного масиву є підвищення ефективності системи маркетингового управління підприємства за рахунок систематизації та оптимального використання інформації відповідно до завдань, що стоять перед підприємством [41, с. 32].

Зазначено, що швидка інформатизація суспільства відкриває перед бізнесом безліч нових можливостей, але водночас ставить перед ним завдання раціональної організації інформаційного забезпечення як основи для успішного розвитку та підвищення ефективності. Розвиток Інтернету, програмного забезпечення та еволюція технічних засобів стимулюють появу нових сервісів та продуктів для бізнесу. Виявлено, що ринок значною мірою залежить від впливу зовнішніх факторів. Це вимагає специфічного підходу до систематизації необхідної інформації для аналізу ринкових процесів, а також збирання, обробки та розподілу даних з метою оцінки подальшого розвитку ситуації на ринку. У ході дослідження пропонується науково-методологічний підхід до збору та обробки інформації у маркетингових дослідженнях на підприємстві. Цей підхід враховує реакцію системи на вплив окремих факторів зовнішнього середовища та спрямований на розробку адаптаційних процесів, які забезпечують досягнення поставлених цілей функціонування підприємств на ринку.

На підприємствах пропонується оцінювати ефективність маркетингової інформаційної системи за показниками, наведеними в таблиці 1.3. [23, с. 76]

Узагальнюючи, можна зробити висновок. маркетингова інформаційна система є складною системою, яка об'єднує людей і техніку, і забезпечує збір, обробку, аналіз та розподіл маркетингової інформації для прийняття ефективних управлінських рішень в сфері маркетингу.

Таблиця 1.3 - Оцінювання ефективності маркетингової інформаційної системи

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Розвиток товару	Скорочення витрат на проектування, вироблення та реалізацію товару
Якість товарів	Відповідність стандартам та вимогам споживачів, скорочення браку, реклаमाцій
Розширення властивостей товарів та сфер їх застосування	Гнучкість та адаптивність продукції, конкурентоспроможність продукції
Продаж	Реалізація продукції, ідентифікація споживачів, довгострокові комерційні зв'язки
Логістика	Оптимізація нормативно-правового забезпечення Покращення клієнтського сервісу та швидкості доставки Скорочення витрат на транспортування та переробку
Бенчмаркінг маркетингу	Задоволення попиту споживачів Розвиток стратегічної орієнтації Зміцнення конкурентних позицій

Джерело:

[42]

Маркетингова інформаційна система в сучасному бізнесі стала ключовим компонентом, який об'єднує виробничі ресурси з передовими технологіями обробки та маніпулювання інформацією. Використовуючи комп'ютерні засоби та цифрові канали, вона спрямована на задоволення інформаційних потреб маркетингологів у вирішенні проблемних аспектів маркетингової діяльності.

Сучасні маркетингові інформаційні системи будуються на принципі комплексного охоплення всієї необхідної маркетингової інформації, яка потім

фокусується і акумулюється для використання керівництвом на різних рівнях управління [15 ,с. 43].

Отже, розвиток маркетингової інформаційної системи є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасному світі. Шлях до успіху полягає в поєднанні передових технологій з ефективним використанням інформаційних ресурсів для прийняття обґрунтованих рішень і реалізації стратегічних цілей бізнесу [28 ,с. 36].

Узагальнюючи, ефективне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності вимагає систематичного підходу та використання різноманітних методичних підходів. Від якості та доступності інформації залежить успішність стратегічних рішень підприємства на ринку. Використання відповідних методів оцінки сприяє ефективному використанню інформаційних ресурсів, підвищенню конкурентоспроможності, прибутковості та стабільності підприємства. Такий підхід дозволяє адаптуватися до постійних змін у сучасному бізнес-середовищі та успішно конкурувати на ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ «ROZETKA»

2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності інтернет-магазину «ROZETKA»

Товариство з обмеженою відповідальністю "ROZETKA", є найбільшою торговою мережею в країні. Заснована у 2004 році, спочатку вона спеціалізувалася на продажу парфумерії та косметики в онлайн-форматі. Проте з 2005 року компанія розширила свою діяльність, ставши інтернет-магазином з продажу технічних товарів, які можна підключити до розетки. З часом, зокрема з 2019 року, Розетка перейшла до формату маркетплейсу та запустила франшизу у 2020 році.

У керівництві компанії виявляється Владислав Чечоткін, відома постать, яка отримала визнання за значний внесок у розвиток ринку роздрібного продажу. Відзначається, що у 2005—2016 роках Розетка відмовлялася від створення україномовної версії свого сайту, проте під тиском громадськості у 2016 році була запущена тестова версія україномовного інтерфейсу. Незважаючи на це, деякі товари досі можуть не мати повного опису та характеристик українською мовою [44, с. 76].

Напрямки діяльності "ROZETKA" за КВЕД [59]:

КВЕД 47.19: Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах. Цей вид діяльності охоплює роздрібну торгівлю широким асортиментом товарів, які не спеціалізуються на жодному конкретному виді продукції. Це можуть бути продукти харчування, напої, тютюнові вироби, побутові товари, одяг, взуття та інші споживчі товари, що реалізуються через неспеціалізовані магазини.

КВЕД 45.32: Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів. Включає роздрібну торгівлю автомобільними

частинами та аксесуарами, такими як шини, акумулятори, мастила, запчастини та інші товари для автомобілів.

КВЕД 77.40: Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами. Цей вид діяльності передбачає надання в оренду прав на використання патентів, торгових марок, франшиз та інших форм інтелектуальної власності.

КВЕД 46.42: Оптова торгівля одягом і взуттям. Включає оптову торгівлю різноманітними видами одягу та взуття, з метою їх подальшого перепродажу іншим підприємствам або роздрібним продавцям.

КВЕД 46.43: Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення. Включає оптову торгівлю телевізорами, радіоапаратурою, аудіо- та відеотехнікою, побутовими електроприладами та іншою подібною продукцією.

КВЕД 46.51: Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням. Цей вид діяльності охоплює оптову торгівлю комп'ютерами, ноутбуками, периферійними пристроями, програмним забезпеченням та іншими ІТ-продуктами.

КВЕД 47.54: Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах. Включає роздрібну торгівлю електроприладами, такими як холодильники, пральні машини, пилососи, кухонна техніка та інші побутові електротехнічні товари.

КВЕД 47.71: Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах. Включає роздрібну торгівлю чоловічим, жіночим та дитячим одягом у спеціалізованих магазинах.

КВЕД 47.72: Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах. Охоплює роздрібну торгівлю взуттям та іншими виробами з шкіри, такими як сумки, гаманці, ремені тощо.

КВЕД 46.19: Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту. Цей вид діяльності передбачає посередницькі послуги у торгівлі різноманітними товарами, що охоплюють широкий спектр категорій продуктів.

КВЕД 47.91: Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет. Включає роздрібну торгівлю товарами через інтернет-магазини, каталоги поштових замовлень та інші форми дистанційного продажу.

КВЕД 47.99: Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами. Охоплює роздрібну торгівлю через вуличні кіоски, на ринках, за допомогою телемагазинів та інших форм позамагазинного продажу.

КВЕД 63.11: Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність. Включає послуги з оброблення даних, розміщення інформації в інтернеті, хостинг веб-сайтів та інші пов'язані послуги.

КВЕД 63.12: Веб-портали. Включає діяльність веб-порталів, які надають доступ до різноманітної інформації, включаючи пошукові системи, новинні портали, форуми тощо.

КВЕД 73.11: Рекламні агентства. Включає діяльність рекламних агентств з розробки та проведення рекламних кампаній, створення рекламних матеріалів та інших послуг у сфері реклами.

КВЕД 73.20: Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки. Охоплює діяльність з проведення маркетингових досліджень, аналізу ринку, опитувань громадської думки та інших подібних досліджень.

КВЕД 46.49: Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення. Включає оптову торгівлю різноманітними господарськими товарами, не включеними до інших категорій.

КВЕД 66.22: Діяльність страхових агентів і брокерів. Включає посередницькі послуги у сфері страхування, діяльність страхових агентів, брокерів та інших посередників у страхуванні.

КВЕД 47.77: Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах. Включає роздрібну торгівлю годинниками, прикрасами, ювелірними виробами та іншими подібними товарами у спеціалізованих магазинах.

Організаційна структура підприємства являє собою мережу взаємодій між різними відділами та працівниками, яка встановлює порядок розподілу, координації завдань, а також відповідальності і повноважень. Вона є основою для ефективного управління та роботи підприємства.

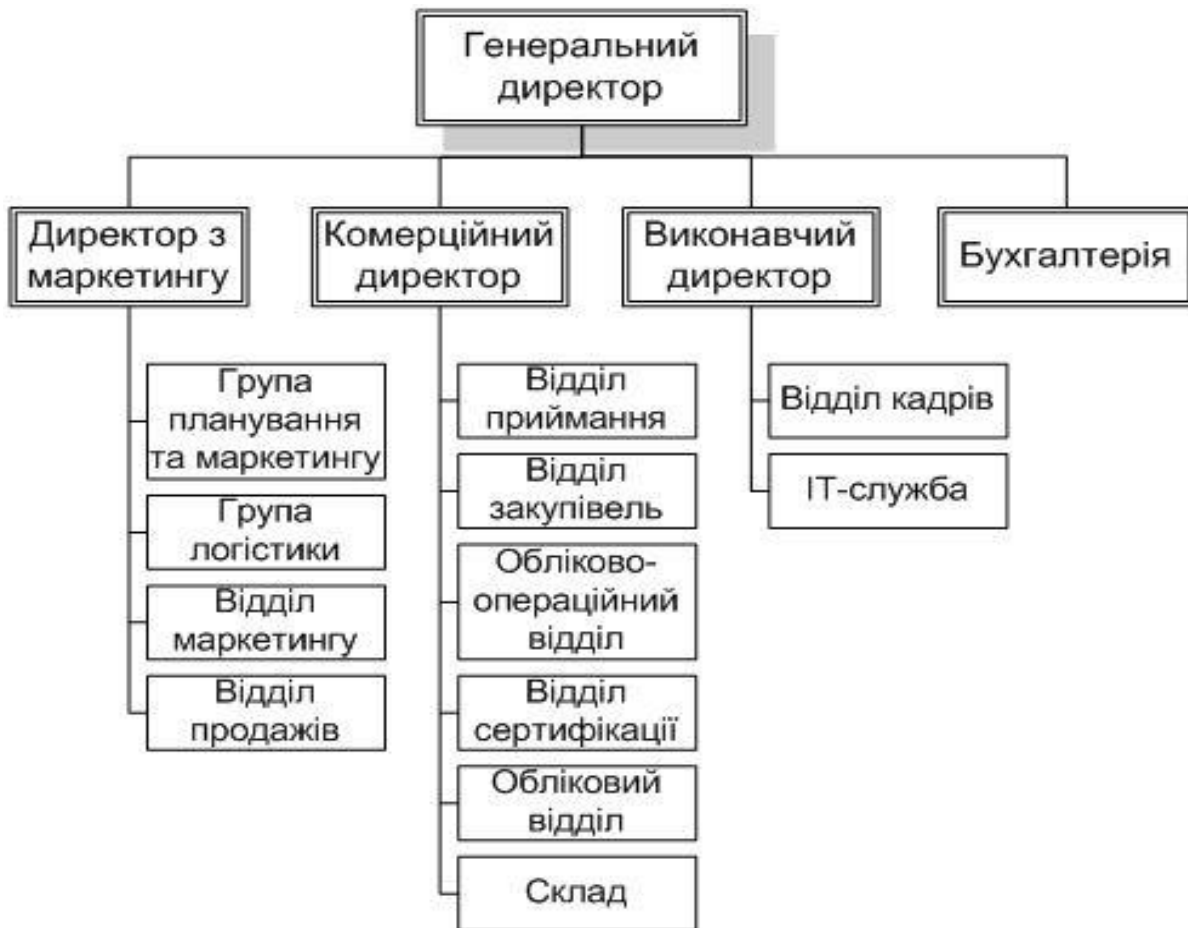


Рисунок 2.1 - Організаційна структура підприємства.

Джерело: складено авторами на основі [42]

Вертикальна структура управління у такій системі, вищі рівні здійснюють контроль над нижчими, тому її часто називають пірамідою, «деревоподібною» структурою або бюрократичною структурою. Однією з ключових характеристик

вертикальної структури управління є централізація, що означає зосередження влади в одній особі (генеральний директор) або в керівному органі (рада директорів).

Таблиця 2.1 - Організаційна структура підприємства "ROZETKA"

Підрозділ	Основні функції	Завдання
Комерційний підрозділ	Гуртові закупівлі товарів від постачальників	Забезпечення товарних потреб всієї мережі компанії
Маркетинговий підрозділ	Вивчення кон'юнктури ринку та проведення рекламних заходів	Стимулювання збуту
Економічний підрозділ	Аналітична та планова робота	Розробка стратегій та планування економічних показників
Фінансовий підрозділ	Контроль розрахунків та кредитів	Управління фінансами, забезпечення платоспроможності та фінансової стабільності
Технічний підрозділ	Забезпечення безперебійної роботи технічного обладнання магазинів і офісів	Планування, проектування, встановлення, технічне обслуговування та ремонт обладнання
Підрозділ розвитку мережі	Пошук та аналіз нових ринків збуту, вибір місць для відкриття нових магазинів	Планування та обладнання нових магазинів
Підрозділ кадрів	Підбір та навчання персоналу, складання робочих графіків, розподіл обов'язків, контроль за дотриманням корпоративної культури	Забезпечення відповідного кадрового потенціалу та підтримка корпоративної культури

Джерело: складено авторами на основі [59]

Економічний підрозділ відповідає за аналітичну та планову роботу, тоді як фінансовий контролює розрахунки та кредити. Усі ці підрозділи мають свого керівника та виконавчий персонал. Ця структура сприяє ефективному та координованому функціонуванню підприємства "ROZETKA" [52 ,с. 76].

Технічний підрозділ компанії відповідає за забезпечення безперебійної роботи технічного обладнання магазинів і офісів. Він планує, проектує, встановлює необхідне обладнання та забезпечує його технічне обслуговування та ремонт.

Одним з ключових напрямків діяльності "ROZETKA" є розвиток мережі. Для цього створено окремий підрозділ, який займається пошуком та аналізом нових ринків збуту, вибором оптимальних місць для відкриття нових магазинів та їхнім плануванням та обладнанням.

Підрозділ кадрів відповідає за підбір та навчання персоналу, який працює у магазинах та офісах компанії. Він також відповідає за складання робочих графіків, розподіл обов'язків та контроль за дотриманням корпоративної культури.

Загальна структура компанії "ROZETKA" може вражати складністю, оскільки вона включає багато підрозділів, кожен з яких має свої завдання та функції у загальному розвитку компанії. Внутрішня звітність є важливим інструментом для контролю та аналізу діяльності компанії, що допомагає вдосконалювати її процеси та досягати кращих результатів [40, с. 69].

Технічний підрозділ компанії "ROZETKA" відповідає за забезпечення безперебійної роботи технічного обладнання магазинів і офісів компанії, включаючи його планування, встановлення та обслуговування. Особливу увагу приділяється також розвитку мережі, який забезпечує планування і розвиток торгових точок компанії, а також створення єдиної стандартизації обслуговування клієнтів.

Згідно з внутрішньою звітністю ТОВ "ROZETKA", структура підприємства має складатися з головного центру та різних підрозділів, кожен з яких спеціалізується на конкретних напрямках діяльності. Наприклад, комерційний підрозділ забезпечує гуртові закупівлі товарів від постачальників для відповідності потребам всієї мережі компанії, а маркетинговий вивчає кон'юнктуру ринку та проводить рекламні заходи для стимулювання збуту.

У цілому, кожен підрозділ є важливим ланцюжком для успішної діяльності компанії "ROZETKA", оскільки вони спільно забезпечують її функціонування та розвиток на ринку. Результати господарської діяльності компанії "ROZETKA" значною мірою залежать від рівня спеціалізації та ефективності роботи її підрозділів. Спеціалізація виникає як внаслідок поглиблення суспільного розподілу праці, так і через необхідність розвитку багатогалузевих господарств. Наприклад, відділ закупівель має важливе завдання планувати замовлення товарів та співпрацювати з постачальниками для забезпечення асортименту, який

відповідає потребам споживачів. Таким чином, спільна робота різних підрозділів, кожен з яких спеціалізується на своїй галузі, є ключем до успішного функціонування компанії "ROZETKA" на ринку.

Таблиця 2.2 - Фінансовий стан підприємства "ROZETKA"

Показник	Роки			Відхилення від 2023 р. до 2021 р.		Відхилення від 2023 р. до 2022 р.	
	2021	2022	2023	(+, -)	(%)	(+,-)	(%)
Необоротні активи (тис.грн)	2809	9059	10148	7339	261,2	1089	12,02
Виробничі запаси (тис.грн)	984	1420	1203	219	22,2	-217	-15,3
Дебіторська заборгованість (тис.грн)	218	41	1200	982	450,4	1159	2826,8
Власний капітал (тис.грн)	5527	10564	13808	8281	149,8	3244	30,7
Заборгованість за позиками (тис.грн)	842	1241	3039	2197	260,9	1798	144,8
Кредиторська заборгованість (тис.грн)	842	1241	2739	1897	225,2	1498	120,7
Виручка від реалізації продукції (робіт і послуг, тис.грн)	12498	21766	17357	4859	38,7	-4409	-20,2
Прибуток звітнього року (тис.грн)	1469	5037	3244	1775	120,8	-1793	-35,6

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [59].

Дані використані з "Балансу" (форма №1) для розрахунку та оцінки зміни показників, які відображають фінансову стійкість підприємства.

Для аналізу прибутку використовуємо метод порівняння фактичних даних за звітний період із фактичними даними за попередній період [32 ,с. 18].

Цей аналіз дозволяє виявити тенденції у зміні прибутковості підприємства та визначити, чи досягнуті поставлені фінансові цілі. Іншими словами, ми порівнюємо фінансові результати за різними періодами, щоб зрозуміти, чи збільшилися чи зменшилися доходи, а також чи вдалося ефективно управляти витратами та забезпечити стабільність фінансового стану підприємства. Це допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку компанії та управління фінансовими ресурсами.

Аналіз прибутку, його складових, та факторів, що на нього впливають, є ключовим для розуміння стану справ у підприємства та прийняття стратегічних рішень для подальшого розвитку. Такий аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони бізнесу, здійснити корекції в управлінській стратегії та досягти більшої конкурентоспроможності на ринку. Rozetka має широку та різноманітну цільову аудиторію, яка охоплює людей з різними демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками.

Цільова аудиторія Rozetka:
За демографічними характеристиками:

- Вік: 18-55 років.
- Стать: чоловіки та жінки в приблизно рівній пропорції.
- Місце проживання: вся Україна, з акцентом на міста.
- Рівень доходу: середній та вище.
- Освіта: середня та вища.
- Сімейний стан: будь-який.

За психографічними характеристиками:

- Інтереси: широкий спектр, від електроніки та побутової техніки до одягу, косметики та дитячих товарів.
- Цінності: практичність, зручність, доступність, якість.
- Спосіб життя: активний, орієнтований на споживання.
- Особистість: прагматичні, економні, цілеспрямовані.

За поведінковими характеристиками:

- Звички споживання: регулярно купують товари онлайн.
- Ступінь обізнаності про Rozetka: висока, адже Rozetka є одним з найвідоміших інтернет-магазинів України.

- Ставлення до Rozetka: позитивне, Rozetka сприймається як надійний та зручний магазин з широким асортиментом товарів та доступними цінами.
- Інтенсивність використання: купують на Rozetka декілька разів на місяць.

Завдяки цьому Rozetka стала одним з найпопулярніших інтернет-магазинів України з мільйонами клієнтів. Важливо зазначити, що цільова аудиторія Rozetka постійно розширюється та змінюється. Тому компанії необхідно й далі відстежувати тенденції та адаптуватися до потреб своїх клієнтів, щоб зберегти свої лідируючі позиції на ринку.

2.2 Дослідження ринку інтернет-торгівлі України

Електронна комерція є ефективним механізмом товарно-грошових відносин, що показує стабільне зростання протягом останніх років. Від 2015 по 2022 рік оборот електронної комерції в Україні збільшився в 6,5 рази, а в 2023 році ринок зріс на третину, досягнувши обороту на рівні 65 млрд грн. Крім того, дохід від реклами в соціальних мережах, маркетплейсів та інших онлайн-ресурсів склав 9,5 млрд грн. Поштові оператори заробили 2,6 млрд грн на доставці товарів, а доходи від онлайн-оплат становили 0,8 млрд грн.

На ринку електронної комерції виділяються чотири основних сегменти: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, маркетплейси та класифайди. Маркетплейси, наприклад, Prom.ua, не лише надають інформацію про товари та їх ціни, а й забезпечують послуги оплати та доставки. Порівняно з прайс-агрегаторами, такими як Hotline.ua, маркетплейси дозволяють здійснювати покупки безпосередньо на їхній платформі. Усі ці платформи заробляють комісійні з продажу від продавців за розміщення товарів. Класифайди, зі свого боку, надають можливість користувачам розміщувати інформацію про товари та послуги для пошуку покупців, а їхня прибутковість залежить від реклами або просування оголошень.

Незважаючи на різноманітність платформ, які пропонують товари та послуги, український ринок електронної комерції переважно контролюється кількома великими гравцями. Хоча частина споживачів обертається до закордонних майданчиків, таких як Aliexpress.com або Amazon.com, більшість українців віддають перевагу вітчизняним онлайн-платформам, що відображається в їхніх переглядах та покупках [54 ,с. 87].

Для докладного аналізу розвитку електронної торгівлі України, розглянемо динаміку ключових показників, подану в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка показників розвитку електронної торгівлі України

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд дол.	99,5	111,0	76,0	47,4	45,4	43,5
Обсяг Інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол.	0,57	0,88	1,04	1,17	1,50	1,70
Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі в доларовому еквіваленті, %	17,5	11,5	-31,5	-37,6	-4,3	-4,1
Річний індекс зростання Інтернетторгівлі в доларовому еквіваленті, %	45,9	52,9	18,3	13,2	28,0	13,1
Проникнення Інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6	0,8	1,4	2,5	3,3	3,9

Джерело: складено автором на основі статистики [58]

Відповідно до таблиці 2.3, можна спостерігати стабільний ріст показників електронної торгівлі в Україні.

Побудуємо модель, яка описує обсяги Інтернет-торгівлі України у мільярдах доларів США. Для цього використаємо змінну X , що позначає номер періоду (року), та змінну Y , яка відображає обсяги Інтернет-торгівлі, як показано у таблиці 2.3. Спочатку проведемо аналіз динаміки обсягів Інтернет-торгівлі на основі графіка залежності.

Отже, якщо позитивна тенденція щодо прогнозованого показника (обсягу Інтернет-торгівлі) продовжиться, ситуація буде корисною. Уряду слід ухвалити важливі рішення для збереження цієї позитивної тенденції та подальшого

розвитку Інтернет-торгівлі в Україні [35 , с. 82].

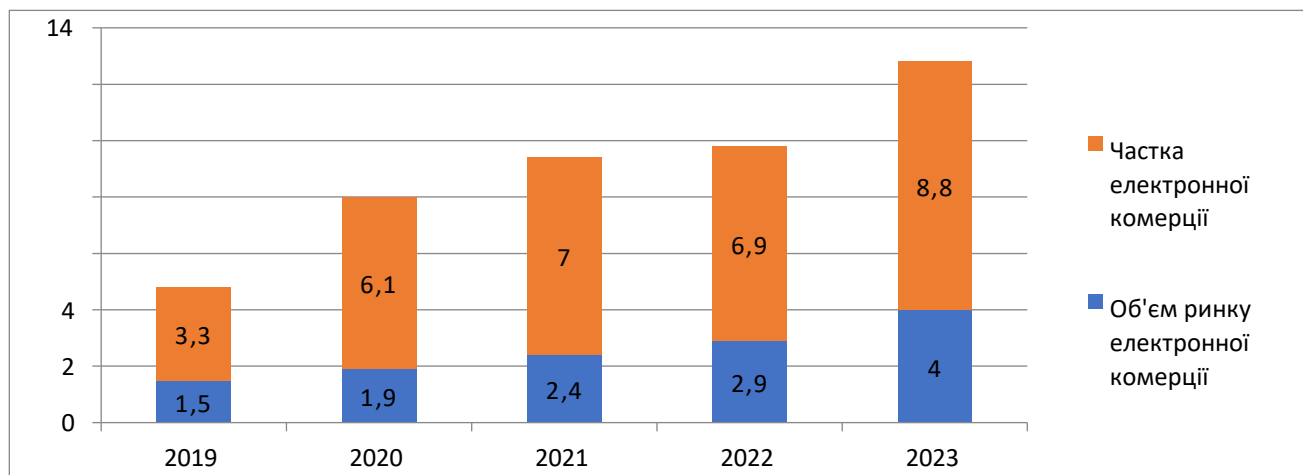


Рисунок 2.2 - Динаміка ринку електронної комерції в Україні та частки електронної комерції в роздрібній торгівлі за період 2019-2023 рр., млрд дол. США

Джерело: складено автором на основі статистики [60]

У 2023 році внесок електронної комерції у валовий внутрішній продукт (ВВП) України сягнув 4 мільярдів доларів США, що становило близько 2,6% ВВП, що є значно вище, ніж у 2019 році, коли цей показник становив 1,21%. Зростання ринку електронної комерції в Україні відзначається як одне з найшвидших серед країн Центральної та Східної Європи [3].

Початок війни став серйозним випробуванням для ринку електронної комерції. У середньому, згідно з даними станом на 22.02.2024, кількість відвідувачів магазинів зменшилася на 82,7%, а доходи в середньому скоротилися на 92% [5]. Протягом лютого-березня 2022 року спостерігалася тенденція до зменшення доходів на одного покупця [6]. Хоча є певні позитивні прогнози щодо відновлення рівня ринкових доходів у 2023 році на рівні 52% порівняно з попереднім періодом, очікується, що до кінця 2027 року рівень доходів буде лише трохи вищим, ніж у 2020 році (рисунок 2.3).

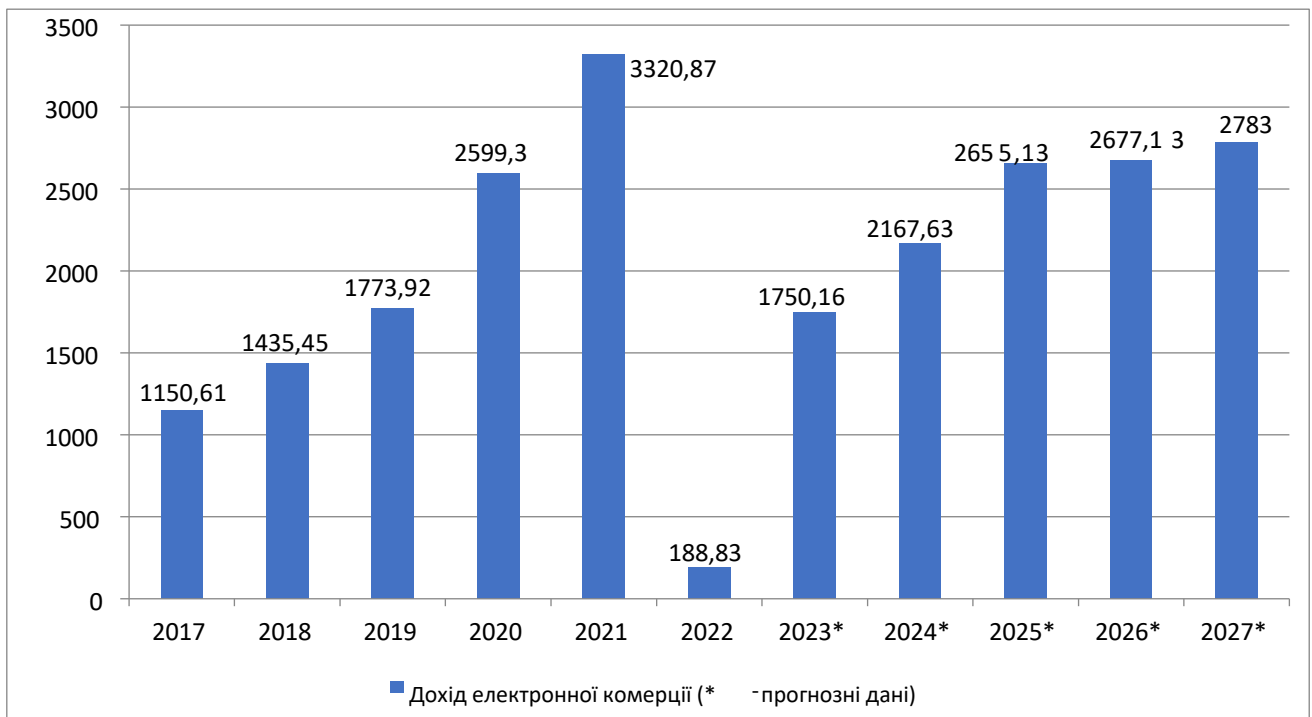


Рисунок 2.3 - Дохід ринку електронної комерції в Україні за період 2017-2027 років, млн дол. США

Джерело: складено автором на основі статистики [60]

На сьогоднішній день, у 2023 році, електронна комерція відіграє значну роль, становлячи 11% ринку, що свідчить про продовження тенденції розвитку. Як зауважують Л. Березовська та А. Кириченко, електронна комерція пережила складні періоди: спочатку - шокове падіння, потім - стрімкий попит на окремі категорії товарів, а згодом - певну стабілізацію після реорганізації складів та виробництв. Часткову стабілізацію ринку забезпечили категорії товарів, яких споживачі найбільше потребували (наприклад, гігієнічні засоби, прибуткові товари тощо).

Важливим фактором для розвитку електронної комерції в Україні є доступ до Інтернету. За даними EcommerceEurope, станом на 2022 рік очіувалося, що 67% населення користується Інтернетом, зростання на 5% порівняно з 2020 роком [41, с. 83].

Незважаючи на ці перешкоди, ринок електронної комерції продовжує стабілізуватися та розвиватися. Ключові тенденції відновлення та розвитку ринку

електронної комерції в Україні представлені на рисунок 2.3. Під час дослідження було виявлено, що невизначеність зовнішнього середовища, викликана воєнними подіями, спричинила раптове збурення ринку електронної комерції в Україні. До 2022 року спостерігалось значне зростання як обсягів, так і темпів розвитку цього ринку. Однак з початком конфлікту відбулося раптове зменшення обсягів, але станом на 2023 рік вже можна спостерігати процеси стабілізації. Це викликало помітні зміни як у споживчій поведінці, так і у стратегіях підприємств, що поглиблює конкурентну боротьбу за увагу споживача. Прогнозується, що дохід від електронної комерції, починаючи з 2023 року, буде зростати, але за наступні 5 років не досягне попередніх показників до воєнних подій [52, с. 78].

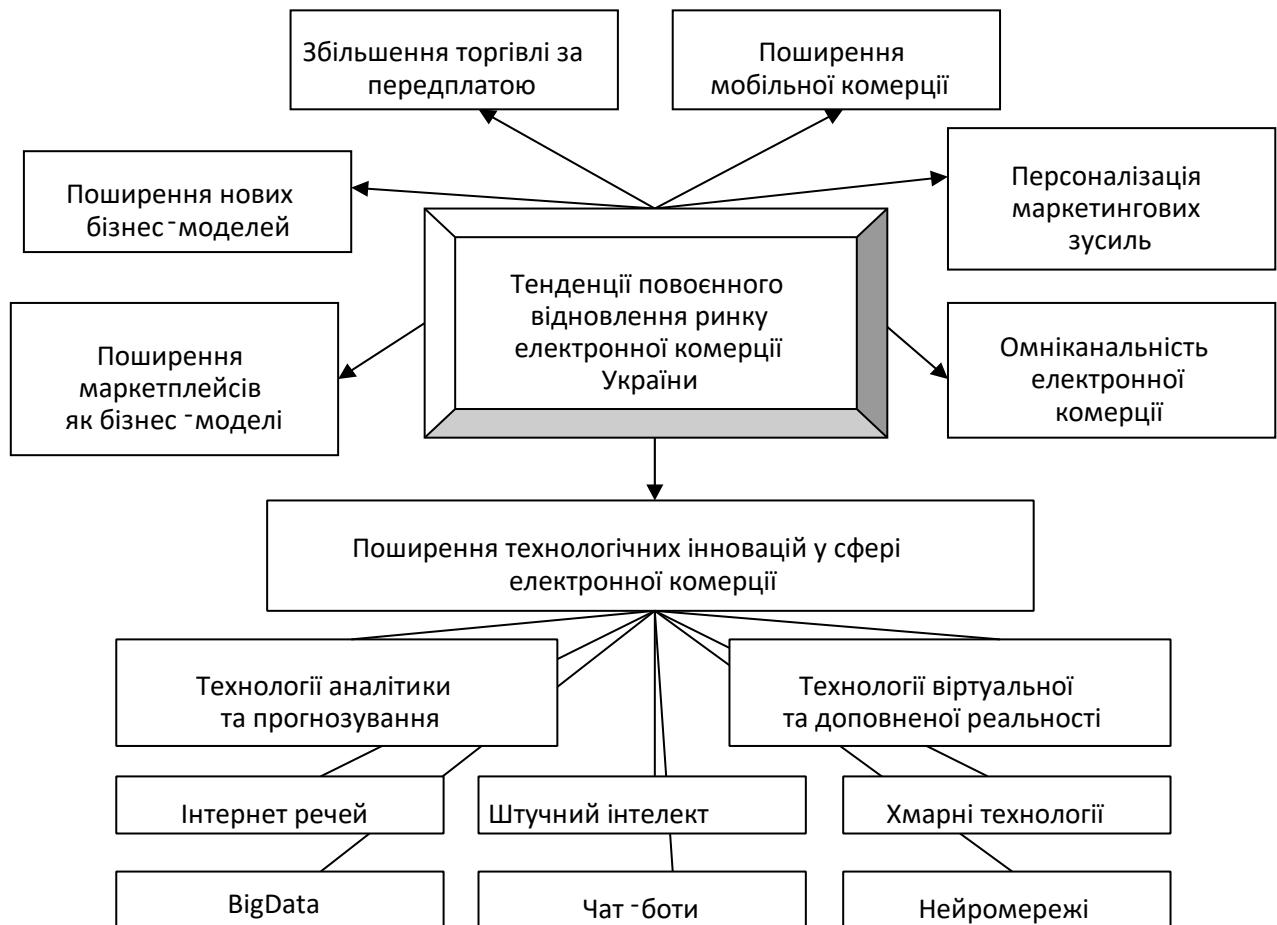


Рисунок 2.4 - Тенденції повоєнного відновлення та розвитку ринку електронної комерції в Україні

Джерело: складено автором на основі статистики [19]

Загалом, ринок електронної комерції в Україні переживає складний період, спричинений воєнним конфліктом та його наслідками. Попри початкові втрати та невизначеність, стабілізаційні процеси вже спостерігаються, а електронна комерція залишається важливим напрямком для бізнесу. Інвестиції у технологічні інновації та розвиток онлайн-продажів виявляються ефективними у довгостроковій перспективі, дозволяючи підприємствам оптимізувати витрати та підтримувати конкурентоспроможність.

2.3 Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності маркетингової компанії «ROZETKA»

Маркетингова інформаційна система підприємства Розетка (Рисунок 2.5) не лише включає в себе необхідну інформацію для маркетингових рішень, але й охоплює сам процес ухвалення рішень, їхні результати, а також систему знань і методів.

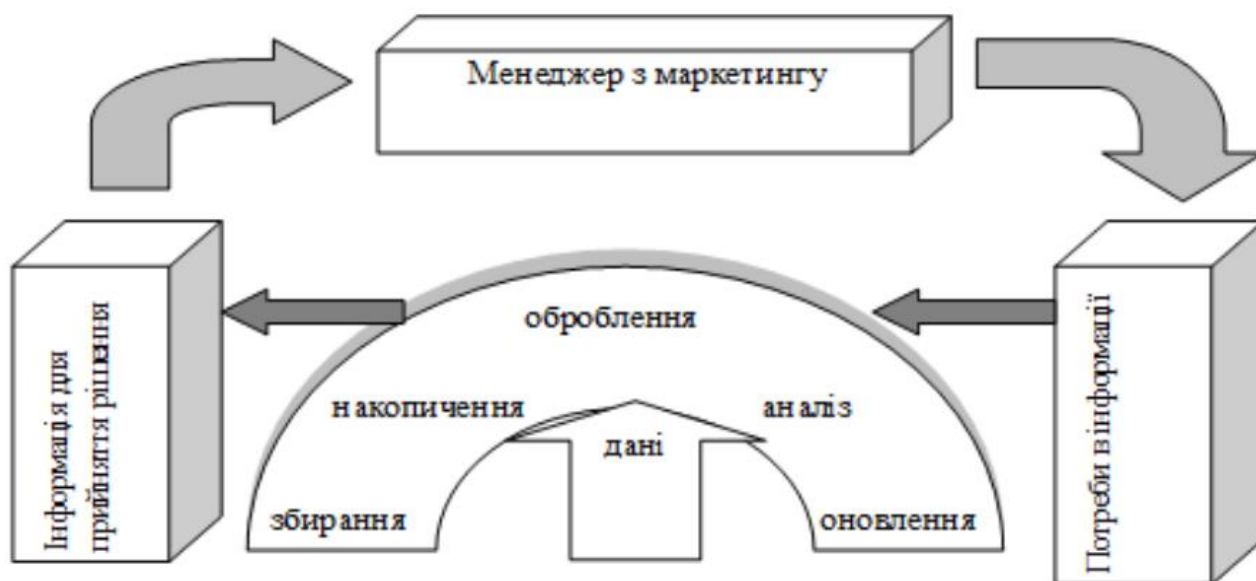


Рисунок 2.5. Структура маркетингової інформаційної системи підприємства

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [57]

Таким чином, МІС можна охарактеризувати як інформаційно-управлінську систему. Згідно з новим системно-інтеграційним змістом маркетингової

діяльності на підприємствах, проведено розділення понять і визначено сутнісні характеристики базових категорій: "корпоративна інформаційна система - інтегрована інформаційна система - маркетингова інформаційна система".

Модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності вирішує завдання сприяння розвитку довгострокових відносин з партнерами через створення та підтримку комунікативного зв'язку між торговельним підприємством та споживачами. Це сприяє створенню взаємної цінності, що в свою чергу допомагає отримати значні переваги на споживчому ринку, особливо в умовах високого рівня конкуренції. Важливо зазначити, що ефективність реалізації цієї інтегрованої функціональної моделі інформаційного забезпечення маркетингу в значній мірі залежить від рівня маркетингового потенціалу.

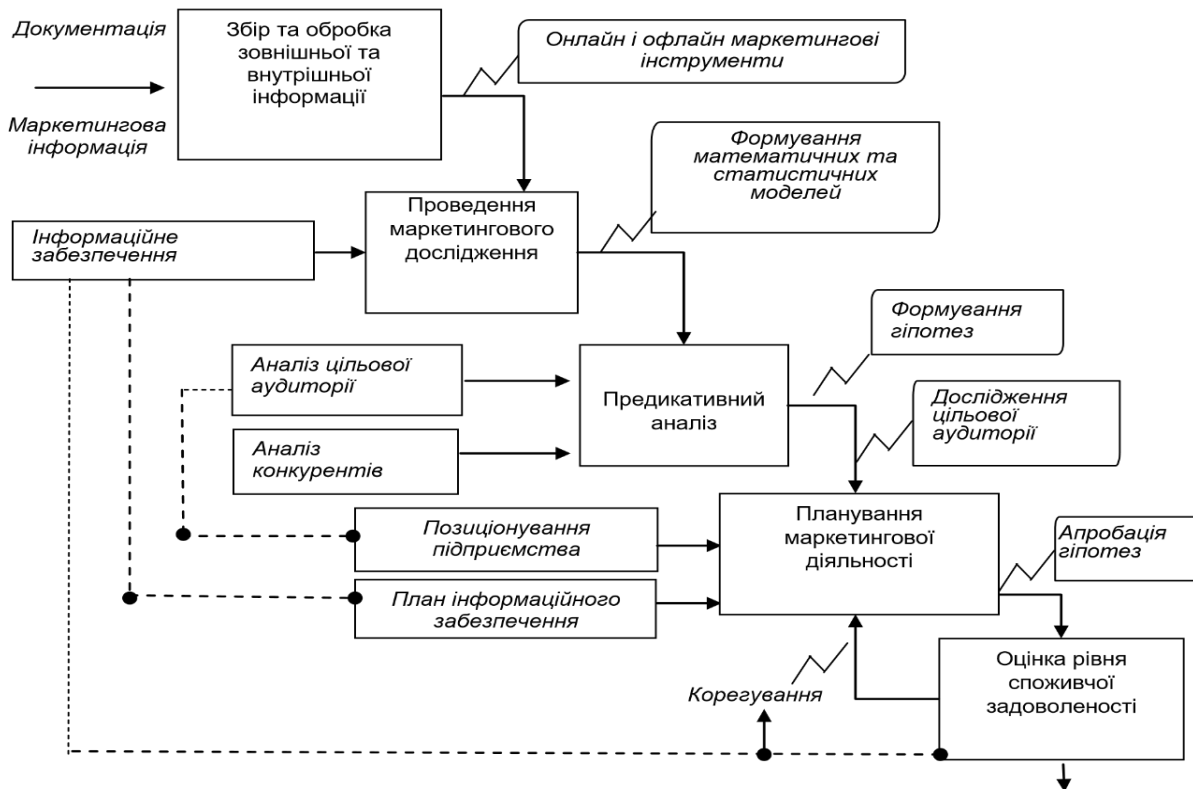


Рисунок 2.6. Інтегрована функціональна модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «ROZETKA»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [15]

Маркетинговий потенціал представляє собою сукупність ресурсів, компетенцій, досвіду та професійних кваліфікацій персоналу, які забезпечують

результативність діяльності торговельного підприємства та його конкурентоспроможність у змінних умовах зовнішнього середовища.

Проведений аналіз якості використовуваної інформації на ТОВ «ROZETKA» показав, що більшість підприємств оцінюють якість інформації як середню, а в одному підприємстві як низьку. Найбільш повна інформація в підприємств є щодо внутрішнього середовища та постачальників, менш повною вважається інформація про конкурентів і споживачів, а найнижчого рівня якості - про макросередовище підприємства. Інформаційний ризик підприємства визначається відсутністю необхідної інформації для ефективного здійснення маркетингової діяльності та низькою якістю інформації. Для оцінки інформаційного ризику була використана матриця оцінки, за результатами якої більшість підприємств характеризується середньою якістю інформації та низькою насиченістю інформацією, а одне підприємство характеризується як низькорівневий рівень якості інформації та низька насиченість, тому що в матриці вони опинилися у зоні високого ризику [34, с. 76].

Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності маркетплейсу "ROZETKA" включає огляд ключових аспектів їхньої стратегії просування та комунікації з клієнтами. Платформа "ROZETKA" використовує широкий спектр інформаційних каналів для привертання уваги та залучення аудиторії. Серед них можна відзначити власний веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, електронну пошту, а також традиційні канали зв'язку, такі як телебачення, радіо та зовнішня реклама.



Рисунок 2.7 - Тренди візитів на сайт за 3 місяці 2024 року на настільних комп'ютерах та мобільних пристроях

Джерело:

[60]

На рисунку 2.7, спостерігаємо загальне зростання трафіку на сайт на 401 тис за період лютий-квітень 2024 року, але в порівнянні з березнем, у квітні трафік на сайт впав на 2.01%. Відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку на веб-сайті, перш ніж залишити його становить 36.72% показник досить прийнятний. Середня кількість сторінок за відвідування 6.70. Середній час перебування на сайті 06:43. За показником загальна кількість візитів на сайт за останній місяць Rozetka на другому місці, 34.1 млн, а на першому Prom.ua 42.4 млн.

"ROZETKA" активно використовує персоналізовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретні сегменти аудиторії, з використанням даних про покупки та перегляди товарів.

Система 4P інтернет-магазину ROZETKA:

- Product (Продукт)

ROZETKA пропонує широкий асортимент товарів, що включає електроніку, побутову техніку, одяг, взуття, дитячі товари, автомобільні запчастини, книги, власну торгову марку RZTK та багато інших категорій.

Компанія постійно розширює свій асортимент, щоб задовольнити потреби різних груп споживачів. Особливістю ROZETKA є те, що вони пропонують як власні продукти, так і товари від партнерів, що значно збільшує вибір для покупців.

- Price (Ціна)

ROZETKA використовує конкурентну цінову стратегію, пропонуючи товари за доступними цінами. Компанія часто проводить акції, розпродажі та пропонує знижки, що робить її привабливою для широкого кола споживачів. Вони також використовують різноманітні методи ціноутворення, включаючи динамічне ціноутворення на основі попиту та пропозиції, що допомагає залишатися конкурентоспроможними на ринку.

- Place (Місце)

ROZETKA працює в основному онлайн, що дозволяє їй охопити широкую аудиторію по всій Україні. Вебсайт ROZETKA є зручним та інтуїтивно зрозумілим для користувачів, що сприяє легкому пошуку та придбанню товарів. Окрім цього, компанія має розвинену систему логістики з власними складами, що забезпечує швидку та ефективну доставку товарів. Партнерська мережа також дозволяє ROZETKA пропонувати товари через інші онлайн-платформи та магазини.

- Promotion (Просування)

ROZETKA активно використовує різноманітні канали просування, включаючи рекламу в Інтернеті, соціальні мережі, email-маркетинг та контекстну рекламу. Компанія часто проводить рекламні кампанії, спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Вони також активно взаємодіють з клієнтами через соціальні мережі, що допомагає створити лояльну аудиторію та покращити впізнаваність бренду. Крім того, ROZETKA інвестує у SEO та контент-маркетинг для покращення видимості у пошукових системах.

Огляд каналів ⓘ

📅 Лютий 2024 - квітень 2024 🌐 Світовий 🏠 Весь трафік

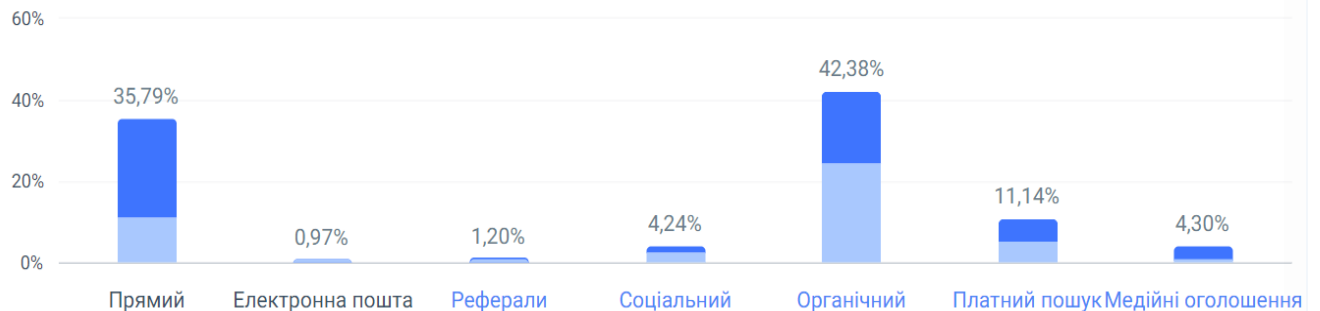


Рисунок 2.8 - Трафік маркетингових каналів ROZETKA за період, лютий-квітень 2024 року.

Джерело: [60]

На рисунку 2.8 органічний пошук становить 42,38% це означає, що SEO оптимізація правильно налаштована, і внутрішня та зовнішня оптимізація дозволяє забезпечувати саме такий трафік. Прямий 35,79% показник високий, тому що рівень знання бренду досить високий, і багато користувачів додали посилання на сайт в обране. Платний пошук, 11,14% Розетка активно використовує рекламні заходи, для того щоб інформувати аудиторію про свій бренд і підтримувати продажі. Медійні оголошення 4,30% покращують знання бренду. Реферальна система досить погано розвинена, всього 1,20% відвідувань, ще гірша ситуація з електронною поштою, 0,97%. Соціальний пошук становить 4.24% це соціальні мережі Розетка, які забезпечують трафік на сайт.

Таблиця 2.4 - Соціальні мережі Rozetka

Соціальна мережа	Кількість підписників (тис.)	Кількість публікацій
Instagram	471	5641
YouTube	170	570
Facebook	937	10000+
Telegram	205	6000+
TikTok	132	1000+

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [60]

Розетка має значну та активну аудиторію в усіх представлених соціальних

мережах. Найбільша кількість підписників у Facebook (937 тис.) та Instagram (471 тис.). За останній рік спостерігається зростання кількості підписників в Instagram та Telegram.

Сторінки Розетка в соціальних мережах активно використовуються для просування товарів та послуг, спілкування з клієнтами, проведення конкурсів та розіграшів. Ці дії свідчать про розуміння цінності SMM для розвитку бізнесу.

Таблиця 2.5 - Аналіз конкурентоспроможності підприємства Rozetka та конкурентів

Критерій	Rozetka	Prom.ua	Allo	Foxtrot	Епіцентр
Галузь	Маркетплейс	Маркетплейс	Електроніка та побутова техніка	Електроніка та побутова техніка	Меблі та товари для дому
Рік заснування	2005	2006	2005	2004	2003
Обсяг продажів	52,4 млрд грн (2023)	48,1 млрд грн (2023)	22,4 млрд грн (2023)	18,9 млрд грн (2023)	44,3 млрд грн (2023)
Асортимент	Понад 2 млн товарів	Понад 2 млн товарів	Понад 1 млн товарів	Понад 500 тис. товарів	Понад 2 млн товарів
Логістика	Має власну мережу складів та пунктів видачі, а також співпрацює з Новою Поштою та Укрпоштою.	Платформа-агрегатор, де логістика залежить від продавця, але часто пропонуються безкоштовна доставка та самовивіз.	Має власну службу доставки та пункти видачі, а також співпрацює з Новою Поштою та Укрпоштою.	Має власну мережу магазинів та пунктів видачі, а також співпрацює з Новою Поштою та Укрпоштою.	Має власну мережу гіпермаркетів та пунктів видачі, пропонує доставку та самовивіз.
Маркетинг	Активна онлайн-реклама, програми лояльності	Активна онлайн-реклама, програми лояльності	Активна онлайн-реклама	Активна онлайн-реклама	Реклама на телебаченні, друкована реклама
Цінова політика	Широкий діапазон цін, від бюджетних до преміальних, з акцентом на конкурентоспр	Маркетплейс з різними продавцями, що пропонують широкий спектр цін, від найнижчих до	Конкурентні ціни на електроніку та побутову техніку, часто з акціями та знижками.	Преміальний магазин електроніки з акцентом на високий рівень обслуговуван	Широкий спектр товарів для дому та саду за конкурентними цінами, з

	оможні ціни та регулярні розпродажі.	найвищих, залежно від продавця та товару.		ня та більш високі ціни.	акцентом на власні бренди та сезонні розпродажі.
--	--------------------------------------	---	--	--------------------------	--

Джерело: складено авторами на основі [58-60]

Найбільшими маркетплейсами в Україні за обсягом продажів є Rozetka та Prom.ua. Їх обсяги продажів у 2023 році становили 52,4 та 48,1 млрд грн відповідно. Rozetka та Prom.ua мають найбільший асортимент товарів, понад 2 млн. Foxtrot має 500 тис. товарів, а Алло 1 млн. Усі маркетплейси активно використовують онлайн-рекламу. Rozetka та Prom.ua мають програми лояльності.

Цінова політика маркетплейсів різниться. Rozetka пропонує широкий спектр цін, від бюджетних до преміальних, з акцентом на конкурентоспроможні ціни та регулярні розпродажі. Prom.ua - це маркетплейс з продавцями, які пропонують широкий спектр цін, від найнижчих до найвищих, залежно від продавця. Allo - це преміальний магазин електроніки з акцентом на високий рівень обслуговування та більш високі ціни. Епіцентр пропонує широкий спектр товарів для дому та саду за конкурентними цінами, часто з акціями та знижками. Foxtrot пропонує електроніку та побутову техніку за конкурентними цінами, часто з акціями та знижками.

SWOT-аналіз є важливим інструментом для розуміння ситуації в компанії та зовнішнього середовища, виявлення можливостей та загроз, розробки стратегії розвитку та прийняття управлінських рішень. Він сприяє підприємствам у підвищенні конкурентоспроможності, адаптації до змін у бізнес-середовищі та досягненні стратегічних цілей [38, с. 35].

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз ТОВ «Розетка»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сильна ринкова позиція - 2021 рік Розетка оголосила про запуск франшизи і за півроку відкрила 15 партнерських точок, магазин користується довірою в продавців та покупців	Залежність від постачальників - Розетка є маркетплейсом для розміщення товарів інших продавців, що робить їх залежними від пропозиції, яку надають ззовні

Широкий асортимент представлених товарів - каталог складається з 15 великих категорій товарів, кожна з яких ділиться на десятки підрозділів	Скорочення персоналу - глобальні кризи, як пандемія, війна тощо, впливають на спроможність підприємства утримувати великий персонал
Відомий бренд - сайт Розетка є четвертим за популярністю в Україні, має впізнаване лого	Високі операційні витрати - доставка між містами, утримання приміщень складу
Досвідчена управлінська команда	Зростання конкуренції на ринку
Економія на масштабах – завдяки франшизі Розетка має змогу розміщувати свої точки видачі прямо в приміщеннях магазинів, жк, тц	Залежність від споживчих витрат - більшість прибутку компанії надходить від споживачів їх маркетплейсу
Можливості	Загрози
Експансія на нові ринки - вихід на ринок дружніх країн (приклад - Нова пошта), вихід товарів Розетка на нові платформи продажу	Економічна нестабільність - зниження платоспроможності населення, закриття підприємств, де була їх точка збуту
Диверсифікація продуктової пропозиції - створення нових категорій товарів, створення власної продукції	Політична нестабільність - зміна законодавства, відмова від співпраці з продавцями/брендами/країнами
Впровадження нових технологій - залучення штучного інтелекту до customer сервісу та до оцінки споживацької діяльності	Коливання курсів валют – зміна цінової політики, зниження побуту на експортні товари
Інвестиції в можливості електронної комерції	Зміна споживчих уподобань
Стратегічні партнерства та поглинання	Інтенсивна конкуренція з боку місцевих та міжнародних гравців

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [36]

Щодо PEST -аналізу, це інструмент стратегічного аналізу, що дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на діяльність підприємства. Основні цілі його проведення включають адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, підвищення конкурентоспроможності, попередження кризових ситуацій та оптимізацію ресурсів. Аналіз PEST дозволяє виявити ключові тренди та фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства, і розробити відповідні стратегії для адаптації та розвитку.

Таблиця 2.7 - PEST-аналіз ТОВ «Розетка»

Політичні	- Зміни в законодавстві та регуляторних вимогах, як наприклад, Закон України «Про платіжні послуги». Цей закон спрощує процес здійснення електронних платежів в Україні. - Політичні ризики, такі як політична нестабільність, зміни у владі, геополітичні конфлікти і т.д.
Економічні	- Економічні тенденції, які можуть впливати на платоспроможність споживачів Розетки, такі як інфляція, безробіття та інші макроекономічні показники. - Валютний ризик, включаючи коливання курсів валют, вплив на зовнішню торгівлю тощо, які можуть спричинити різкі зміни в цінній політиці.
Соціокультурні	- Зміни в споживацьких тенденціях, поведінці споживачів, демографічному складі населення та культурних звичаях. - Соціальні переконання, цінності та традиції, які можуть впливати на сприйняття товарів та послуг: Розетка мала соціально-культурну кризу, бо довгий період часу не мала інтерфейсу сайту українською, що дуже засуджувалось)
Технологічні	- Розвиток нових технологій, інновації в електронній комерції. - Зміни в способах комунікації та взаємодії зі споживачами, включаючи соціальні медіа, мобільні додатки та інші електронні канали. - Технічні вимоги та відповідність законодавству щодо безпеки даних, онлайн-платежів та кібербезпеки.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [49]

Аналізуючи дані таблиці 2.7 можна зробити висновок, що підприємство TOV "ROZETKA" піддане впливу різних факторів, описаних у PEST-аналізі. Ці фактори макросередовища можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на діяльність підприємства. Очевидно, що в таких умовах важливо максимально використовувати позитивні фактори і компенсувати негативні. Наприклад, розвиток нових технологій може стати позитивним чинником для онлайн-ритейлера, оскільки надає нові можливості для розширення асортименту товарів на їхньому маркетплейсі, так само як і нові способи комунікації можуть сприяти полегшенню взаємодії з клієнтами. У той же час, політичні або економічні зміни можуть негативно вплинути на діяльність підприємства [34, с. 67].

На основі проведених досліджень можна визначити, що найбільший вплив на вибір джерел маркетингової інформації на ТОВ «ROZETKA» мають різноманітні фактори. Зокрема, цілі маркетингової діяльності підприємства, вартість проведення дослідження та наявність необхідних фінансових ресурсів виявилися найбільш суттєвими (кожен з них отримав 9 балів). З іншого боку, фактори, такі як наявність кваліфікованих фахівців з досвідом у проведенні досліджень та наявність засобів обчислювальної техніки, хоча й важливі, але мають менший вплив (відповідно 7,7 та 7 балів).

Щодо джерел маркетингової інформації, ТОВ «ROZETKA» найчастіше використовує опитування (56%) та спостереження (33%) для отримання даних про споживачів. Також, внутрішні джерела інформації та періодичні звіти підрозділів відіграють свою роль, становлячи 11% у загальній структурі.

Щодо інформації про конкурентів, опубліковані матеріали та інші джерела, такі як постачальники, замовники, споживачі, конкуренти, посередники, рекламні агентства, засоби масової інформації та Інтернет, становлять основні джерела (33%). Менше використовуються спостереження (28%) та інформаційна індустрія (6%) на тих підприємствах, що здійснюють моніторинг, аудит, консалтинг та маркетингові дослідження.

Під час аналізу використання маркетингової інформації різними структурними підрозділами апарату управління ТОВ «ROZETKA» виявлено, що інформація про макросередовище використовується всіма підрозділами підприємства. Одержана інформація про споживачів використовується в органах організації торгівлі, торгових та комерційних відділах. Інформація про конкурентів переважно використовується директором, комерційним та торговими відділами. Дані про постачальників використовуються значною кількістю структурних підрозділів, таких як директорат, відділ організації торгівлі, відділ просування та збуту, комерційний відділ, а також юридичні відділи. Інформація про внутрішнє середовище підприємства використовується максимально всіма структурними підрозділами [40 ,с. 26].

Середня програмна стратегія маркетингових досліджень ТОВ «ROZETKA» оцінюється на рівні від 2,4 до 3,4 балів за п'ятибальною шкалою, з найвищою оцінкою 3,4 балу. Особливу увагу приділяють дослідженням внутрішнього середовища підприємства та аналізу товарів.

Для оцінки ефективності маркетингових рішень проведено аналіз основних показників результативності господарської діяльності ТОВ «ROZETKA», який підтвердив високі показники результатів компанії [24 ,с. 86].

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності маркетплейсу "ROZETKA" відіграє ключову роль у взаємодії з аудиторією та створенні позитивного іміджу бренду. Шляхом комплексного використання різноманітних каналів комунікації та створення цікавого та корисного контенту "ROZETKA" позиціонує себе як надійного партнера для покупців та продавців. Завдяки цьому, маркетплейс зберігає лідерську позицію на ринку електронної комерції та продовжує залучати нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ROZETKA

3.1 Розробка напрямків оптимізації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності

Розробка напрямків оптимізації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "ROZETKA" включає в себе кілька важливих аспектів. По-перше, враховується масштабність компанії, оскільки "ROZETKA" є однією з найбільших онлайн-торгових платформ в Україні. Це означає, що розробка оптимальних напрямків має бути масштабною і ефективною, охоплюючи великий обсяг даних про товари, клієнтів та ринки.

По-друге, розробка напрямків повинна включати в себе персоналізацію та рекомендації для клієнтів. Здатність надавати персоналізовані пропозиції та рекомендації грає ключову роль у успіху в електронній комерції, тому розробка систем, що дозволяють адаптувати пропозиції під конкретних клієнтів, є важливою.

По-третє, важливою особливістю є зосередження на маркетингових дослідженнях та аналітиці. "ROZETKA" повинна активно вивчати ринок та аналізувати конкурентну обстановку, щоб зрозуміти потреби та попит споживачів. Розробка оптимальних напрямків повинна базуватися на даних, отриманих з маркетингових досліджень та аналізу [23 ,с. 48].

Нарешті, розробка напрямків оптимізації повинна включати в себе використання інноваційних технологій. "ROZETKA" завжди старається бути в передовій лінії технологій, тому впровадження новітніх розробок, таких як штучний інтелект, машинне навчання та Big Data аналітика, може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій та процесів.

Отже, розробка напрямків оптимізації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "ROZETKA" вимагає комплексного підходу, що враховує масштабність бізнесу, потреби клієнтів та ринкові тенденції, а також використання передових технологій для досягнення успіху на ринку електронної комерції.

Однією з головних функцій системи моніторингу є виявлення симптомів маркетингових управлінських проблем шляхом порівняння зовнішніх та внутрішніх факторів ринкового середовища підприємства. Правильне та своєчасне виявлення цих проблем можливе завдяки чітко визначеній процедурі, яка дозволяє приймати однозначні рішення щодо класифікації певних фактів або факторів як симптомів управлінських проблем. Це робиться шляхом порівняння планових показників з фактичними значеннями та подальшого вивчення ситуації. У разі недостатньої інформації ці симптоми є базою для проведення маркетингових досліджень.

Завдяки новим технологіям інтелектуального пошуку, зокрема машинному навчанню, в останні роки активно розвивається можливість автоматизувати моніторинг ризиків, дослідження нових ринків збуту, виробничих технологій та можливостей модифікації продуктів. Використання таких технологій дозволяє ефективно виконувати аналітичні процедури, значно зменшуючи витрати часу та ресурсів та підвищуючи якість результату моніторингу [35, с. 87].

Ще одним важливим напрямком є розробка системи реагування на заходи вхідного маркетингу, яка передбачає збереження існуючих та привертання нових клієнтів, а також використання маркетингових інструментів, що залучають клієнтів. Для цього в моніторинг включаються заходи з відстеження реакцій користувачів, їх аналіз та розробка пропозицій щодо змін в інформаційних потоках.

Ще одним можливим шляхом покращення зв'язку з користувачами є створення клієнтських кабінетів на веб-сайтах, де інформація стає більш адресною та корисною для клієнтів. Якісна реалізація цього напряму вимагає

певних зусиль та кваліфікації працівників, проте вона сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів.

Використання різноманітних комунікаційних каналів стає все складнішим для підприємства і потребує постійного контролю за їх ефективністю. Це допоможе своєчасно налаштувати та виправити інформаційні потоки для забезпечення кращого сприйняття користувачами. Сучасні інструменти, такі як Google Analytics та Google AdWords, дозволяють відстежувати ефективність комунікаційних заходів. Повне використання їх можливостей та їх включення у загальну процедуру моніторингу та реагування дозволить підвищити результативність інформаційних потоків.

Онлайн сервіси для аналізу показників сайтів можуть бути використані для загального моніторингу активності конкурентів. Побудова постійної системи відстеження та реагування на зміну показників дозволить порівнювати власну комунікаційну активність з активністю конкурентів та вчасно виявляти зміну їх комунікаційної політики.

Системи BI (Business Intelligence) стають все більш поширеними та доступними, що дозволяє підприємствам побудувати та підтримувати інформаційні панелі для моніторингу маркетингу, продажів та внутрішніх процесів. Це дозволяє ефективніше управляти інформацією та швидше приймати управлінські рішення [16, с. 25].

Позитивно налаштований та мотивований персонал є важливим фактором успіху підприємства. Моніторинг задоволеності працівників дозволяє своєчасно виявляти причини звільнень та реагувати на зміни в настроях, що сприяє підвищенню ефективності управління персоналом. Оптимізації системи моніторингу також передбачає аналіз доцільності використання нових технологій та забезпечує стійкість та адаптивність МІС у цілому.

Один з напрямів оптимізації системи вихідної інформації полягає у впровадженні вхідного маркетингу, що передбачає постійний пошук оптимізації веб-сайту, розроблення персон покупців, відслідковування подорожей покупців

та інші заходи для формування вихідних повідомлень. Усі ці напрямки визначені залежно від складності та вимагають певних ресурсів для реалізації [34, с. 92].

Процес оптимізації починається з діагностики поточного стану МІС підприємства і порівняння його з виявленими потребами. Прийняття рішення про оптимізації передбачає узгодження цих потреб з фінансовими та управлінськими можливостями. У разі позитивного результату проводиться оптимізації з використанням відповідного інструментарію та методології.

Таблиця 3.1 - Концептуальна схема оптимізації МІС ТОВ “ROZETKA”

Категорія	Елементи
Вимоги до управління МІС підприємства	- Детермінанти інформаційних потреб підприємства в цифровій економіці
	- Визначення потреб узгоджується з фінансовими та управлінськими можливостями
	- Відбувається оптимізації МІС згідно з поставленою метою та принципами
Діагностика підприємства	- Аналіз результативності
	- Методи аналізу даних
	- Методи збору даних підсистем МІС
	- Математичне моделювання
	- Кабінетне дослідження методи нечіткої логіки
	- Статистичний аналіз результативності
	- Алгоритм Мамдані спостереження
	- Опитування керівників діяльності
	- Метод аналізу ієрархій підприємств всіх рівнів управління
	- Дослідження впливу
	- Математичне моделювання
	- Опитування експертів
Прийняття рішення	- Вибір напрямів оптимізації
	- Оцінювання фінансових потреб
	- Оцінювання управлінських можливостей
Оптимізації підприємства	- Цілі
	- Принципи
	- Інструменти
	- Приведення МІС
Результати оптимізації	- Стратегічний рівень управління
МІС підприємства	- Тактичний рівень управління
	- Оперативний рівень управління
	- Зниження ризиків ведення бізнесу
	- Адаптивна маркетингова політика
	- Збалансований портфель бізнесів
	- Зростання обсягів продажу
	- Зменшення часу

	- Збільшення частки ринку
	- Зниження витрат
	- Підвищення продуктивності та конкурентоздатності
	- Стійкі ринкові позиції

Продовження таблиці 3.1

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [58]

Концептуальна схема перетворення інформаційної системи (МІС) на ТОВ «ROZETKA» у змінених умовах цифрової економіки спрямована на покращення управлінських рішень на всіх рівнях, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності підприємства, а також на забезпечення йому стійких позицій на ринку. Результати оптимізації МІС підприємства, яке включає в себе удосконалення процесів управління та забезпечення стійких позицій на ринку, можуть мати суттєвий економічний вплив. Запропонований механізм, який враховує всі зовнішні та внутрішні потреби підприємства, дозволяє підвищити ефективність оптимізації МІС та збільшити отриманий економічний ефект.

Для ТОВ «ROZETKA» було розглянуто впровадження Odoo CRM (корпоративний портал на 50 користувачів), що може послужити основою для реалізації інших напрямів оптимізації МІС. Проведено розробку технічного завдання, розгортання інформаційної системи, наповнення бази даних, навчання персоналу, запуск системи в експлуатацію та надання консультаційної підтримки. Для ефективної роботи CRM також запропоновано оновлення веб-сайту. Оцінені витрати на оптимізації МІС склали 95,6 тис. грн.

Останнім етапом є моніторинг виконання маркетингових програм, які регулярно потрібно коригувати. Контроль в цьому напрямі дозволить виявити проблеми та нові можливості для стратегічного впровадження і розробки рекомендацій з маркетингу кооперативу. Відповідальність за розробку маркетингової стратегії та її виконання покладається на менеджера з маркетингу кооперативу. Для проведення контролю рекомендується використовувати розроблену методику оцінки ефективності маркетингової діяльності, за допомогою якої буде визначено досягнення стратегій та заходів у маркетингу.

Такий контроль рекомендується проводити щорічно і на його основі вносити зміни в обрані маркетингові стратегії [49 ,с. 85].

Таким чином, маркетингове кооперативне об'єднання можна розглядати як активного учасника регіонального ринку. Основними цілями його діяльності є задоволення інтересів обслуговуючих кооперативів більш ефективними способами, ніж у конкуруючих фірм, за умови підвищення добробуту його членів.

Важливою функцією обраної форми управління маркетингом є формування комплексу маркетингу як частини маркетингової системи обслуговуючого кооперативу. Це передбачає розробку маркетингової стратегії та засобів її впровадження на перспективу.

Отже, розробка та впровадження маркетингових стратегій в діяльність кооперативів дозволить їм оцінити своє становище на ринку, сформувати ефективний комплекс маркетингу і розробити механізми досягнення стратегічних цілей. Це, у свою чергу, призведе до підвищення ефективності маркетингової діяльності та збільшення доходів господарств членів кооперативу.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності запропонованих заходів оптимізації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "ROZETKA" вимагає комплексного підходу. Перш за все, важливо врахувати поточний стан інформаційних процесів в компанії, а також існуючі технології та практики. Проведення аналізу показників ефективності дозволить визначити, наскільки успішно впроваджуються запропоновані заходи. Порівняння результатів з початковими показниками допоможе оцінити зміни в ефективності та продуктивності маркетингової діяльності. Додатково варто врахувати відгуки та реакцію персоналу на внесені зміни, оскільки їхнє задоволення та зручність у використанні нових інструментів також впливає на результативність.

Враховуючи ці аспекти, можна здійснити об'єктивну оцінку ефективності заходів оптимізації інформаційного забезпечення маркетингу ТОВ "ROZETKA" і визначити їхню придатність для досягнення стратегічних цілей компанії.

Розрахунок ефекту від інформаційного забезпечення управління складний через те, що сама інформація лише один з компонентів управлінського процесу і не гарантує прибуток. Відправною точкою є отримання своєчасної, повної та достовірної інформації, але це лише перший крок. Успішний результат залежить від ефективного використання цієї інформації, що вимагає від керівника високої кваліфікації [24 ,с. 76].

Складність оцінки економічної ефективності інформаційного забезпечення також полягає в тому, що вартість інформації не завжди можна однозначно виміряти. Існують різні теорії щодо цього, але важливо розглядати вартість інформації з прагматичної точки зору - за її важливістю, цінністю та змістом. Автоматизація інформаційних процесів все ж таки приносить значні переваги підприємствам, забезпечуючи ефективність та структурування інформаційних потоків.

Маркетингова інформаційна система є ключовим інструментом, який об'єднує людину та технології для забезпечення ефективних маркетингових рішень.

Таблиця 3.2 - Оцінювання ефективності маркетингової інформаційної системи

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Розвиток товару	Скорочення витрат на проектування, вироблення та реалізацію товару
Якість товарів	Відповідність стандартам та вимогам споживачів Скорочення браку, реклаमाцій
Розширення властивостей товарів та сфер їх застосування	Гнучкість та адаптивність продукції Конкуренентоспроможність продукції
Продаж	Реалізація продукції, ідентифікація споживачів Довгострокові комерційні зв'язки

Логістика	Оптимізація нормативно-правового забезпечення Покращення клієнтського сервісу та швидкості доставки Скорочення витрат на транспортування та переробку
Бенчмаркінг маркетингу	Задоволення попиту споживачів Розвиток стратегічної орієнтації Зміцнення конкурентних позицій

Продовження таблиці 3.2

Джерело: складено автором на основі даних [51]

Маркетингова інформаційна система є частиною загальної інформаційної системи підприємства, яка об'єднує ресурси та технології для забезпечення маркетингологів необхідною інформацією через використання комп'ютерних засобів та цифрових каналів [44, с. 31].

Для ТОВ “ROZETKA” запропоновано впровадження CRM Odoо CRM (корпоративний портал для 50 користувачів). Першим етапом роботи передбачено розроблення технічного завдання на впровадження програмного забезпечення, що включає моделювання бізнес-процесів підприємства, опис процедур впровадження та план-графік етапів впровадження. Вартість цього етапу оцінено у 26 тис. грн. Наступним кроком є розгортання інформаційної системи на комп'ютерах користувачів, налаштування програмних продуктів та інтерфейсів, що коштує 10,4 тис. грн. Потім потрібно заповнити інформаційну базу даними з інших джерел та файли з даними, що оцінюється у 3,9 тис. грн. Після цього співробітників навчають працювати з програмним забезпеченням (10,4 тис. грн), а також запускають систему в експлуатацію та забезпечують консультаційну підтримку на початковому етапі (10,4 тис. грн) [19, с. 54].

Вартість додаткових послуг оцінено у 10,4 тис. грн (16 год). Вартість оновлення сайту підприємства складає 18,9 тис. грн. Загальні витрати з оптимізації МІС становлять 95,6 тис. грн. Підприємство прийняло рішення не проводити оптимізації через брак коштів. Це може призвести до зниження результативності маркетингової діяльності підприємства; прогнозне значення індексу результативності маркетингової діяльності на 2018 р. дорівнює -1,65.

При розробці комплексу організаційно-економічних заходів з оптимізації МІС підприємства необхідно враховувати можливі ризики, які можуть виникнути в процесі планування чи реалізації оптимізації МІС. Типи ризиків, їх сутність та можливі шляхи розв'язання проблем наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Аналіз ризиків оптимізації МІС підприємства “ROZETKA”

Тип ризиків	Сутність	Наслідки для підприємства	Можливі шляхи подолання наслідків
Технічний	Недостатня потужність технічного забезпечення для потрібних інформаційних процесів	Зниження швидкості прийняття управлінських рішень	Розгляд можливості використання хмарних сервісів
Програмний	Проблеми інтеграції програмного забезпечення	Відсутність безперебійної роботи комунікаційної шини	Залучення зовнішніх інтеграторів
Кадровий	Перевантаження працівників операційною роботою. Небажання персоналу освоювати нові інформаційні процеси	Зниження продуктивності праці, зниження мотивації персоналу. Затягування процесу оптимізації	Максимально чітке планування операційних процесів, уведення оперативного контролю. Мотивація персоналу, доведення до персоналу керівництвом майбутніх переваг процесу оптимізації
Методичний	Відсутність розроблених методик. Відсутність методичних рекомендацій для персоналу	Відсутність чіткого плану операційних перетворень. Неузгодженість дій персоналу	Розроблення методик на етапі планування оптимізації. Розроблення керівництвом методичних рекомендацій
Технологічний	Втрати часу при переході на нові технологічні процеси	Тимчасове уповільнення інформаційних процесів	Планування часу на реалізацію заходів з оптимізації

Організаційний	Зміна структури та розподілу робіт. Перевантаження керівників функціями контролю	Незадоволення персоналу, складності з передачею функцій, делегуванням повноважень, уповільнення прийняття рішень	Чітке планування та контроль за ходом виконання робіт. Мотивація персоналу, доведення до персоналу керівництвом майбутніх переваг процесу оптимізації
----------------	--	--	---

Продовження таблиці 3.3

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [32]

Дослідження і встановлення значущих зв'язків між показниками ринкової діяльності та результативності маркетингової діяльності, а також між показниками результативності маркетингової діяльності і результативності функціонування підсистем МІС дозволили оцінити вплив заходів з оптимізації МІС та прогнозувати ринкові показники підприємств-виробників побутових котлів, такі як: зміна частки ринку, зміна частки експорту, зміна частки інноваційної продукції, темп зростання обсягів продажів підприємства в порівнянні з ринком, темп зростання обсягів продажів інноваційної продукції в порівнянні з ринком [28 ,с. 60].

Далі наведено розрахунок витрат на оптимізацію інформаційного забезпечення (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Розрахунок бюджету витрат на оптимізацію інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "ROZETKA"

Стаття витрат	Опис	Кількість	Одиниця виміру	Ціна за одиницю, грн	Сума, грн
SEO-аудит	Комплексний аналіз сайту для визначення проблем та можливостей SEO	1	аудит	5000	5000
SEO-тексти	Написання оптимізованих текстів для сторінок сайту	10	сторінка	1000	10000
Технічна оптимізація	Виправлення технічних помилок на сайті, що впливають на SEO	1	сайт	10000	10000
Побудова посилань	Зовнішні посилання на сайт з авторитетних ресурсів(Хотлайн)	20	посилання	1000	20000

Контент-маркетинг	Створення та публікація контенту в соціальних мережах, що приваблює цільову аудиторію (Телеграм, Інстаграм, Фейсбук, та ін.)	10	публікація	5000	50000
SMM-просування	Реклама та просування сайту в соціальних мережах(Телеграм, Інстаграм, Фейсбук та ін.)	1	місяць	10000	10000
PPC-реклама	Контекстна реклама в пошукових системах(Гугл)	1	місяць	20000	20000
Аналітика	Налаштування та аналіз веб-аналітики для оцінки ефективності SEO-просування	1	місяць	50000	50000
Підтримка та оновлення	Регулярне оновлення SEO-стратегії та контенту	1	місяць	50000	50000
Разом, грн					225000

Продовження таблиці 3.4

Джерело: складено автором на основі даних [50-60]

Отже, ефективність запропонованих заходів оптимізації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ "ROZETKA" може виявитися критичною для конкурентоспроможності та успішності компанії в цифровому середовищі.

Враховуючи отриману інформацію, ми можемо перейти до можливих сценаріїв поліпшення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства Розетка.

Популярний український маркетплейс, який стикається з низкою проблем, що негативно впливають на його діяльність. Залежність від постачальників, скорочення персоналу, високі операційні витрати, зростання конкуренції та залежність від споживчих витрат - це лише деякі з них.

Впровадження штучного інтелекту (ШІ), машинного навчання (МН) та Big Data аналітики може допомогти Розетці вирішити ці проблеми та оптимізувати свою маркетингову інформаційну систему.

Таблиця 3.5 - Очікувана економія після впровадження ШІ, МН та Big Data аналітики в компанію Розетка

Категорія	Поточні витрати (грн/рік)	Очікувана економія (%)	Очікувана економія (грн/рік)
Логістика	50,000,000	20%	10,000,000
Утримання складів	20,000,000	15%	3,000,000
Персонал	100,000,000	10%	10,000,000
Маркетингові кампанії	30,000,000	25%	7,500,000
Обслуговування клієнтів	15,000,000	30%	4,500,000
Енергоспоживання	5,000,000	15%	750,000
Загальна очікувана економія			35,750,000

Джерело:

складено

автором

Залежність від постачальників. Прогнозування попиту і пропозиції, використання машинного навчання для прогнозування попиту на товари та аналітики пропозиції від постачальників. Це допоможе краще планувати запаси та уникати дефіцитів чи надлишків товарів.

Оцінка надійності постачальників, використання алгоритмів на основі штучного інтелекту для аналізу історичних даних про постачальників (якість, своєчасність поставок, стабільність) та вибору найбільш надійних партнерів.

Аналіз цінової політики, використання Big Data аналітики для моніторингу цін на ринку та аналізу конкурентоспроможності пропозицій постачальників.

Скорочення персоналу. Автоматизація рутинних завдань, впровадження чат-ботів та систем підтримки клієнтів на основі штучного інтелекту для автоматизації відповіді на запити клієнтів, обробки замовлень та інших рутинних задач. Оптимізація логістики, використання алгоритмів машинного навчання для оптимізації маршрутів доставки та управління запасами на складах, що дозволить зменшити витрати на логістику і знизити потребу в персоналі. Аналіз продуктивності персоналу, використання Big Data аналітики для аналізу продуктивності працівників та виявлення зон для підвищення ефективності роботи.

Високі операційні витрати. Оптимізація логістичних процесів,

використання Big Data аналітики для аналізу логістичних процесів та знаходження способів їх оптимізації, таких як використання більш економічних маршрутів доставки, об'єднання замовлень для зменшення кількості поїздок тощо. Прогнозування витрат, використання машинного навчання для прогнозування операційних витрат і планування бюджету, що дозволить краще контролювати витрати. Енергоефективність, використання IoT та аналітики для моніторингу та оптимізації енергоспоживання на складах та інших об'єктах.

Зростання конкуренції на ринку. Персоналізований маркетинг, використання штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів та надання їм персоналізованих рекомендацій щодо товарів та послуг, що підвищить задоволеність клієнтів та їх лояльність. Аналіз конкурентів, використання Big Data аналітики для моніторингу діяльності конкурентів, аналізу їхніх стратегій та знаходження конкурентних переваг. Динамічне ціноутворення, використання алгоритмів машинного навчання для динамічного коригування цін на основі попиту, пропозиції та діяльності конкурентів.

Залежність від споживчих витрат. Аналіз споживчих трендів, використання Big Data аналітики для аналізу споживчих трендів та адаптації асортименту товарів відповідно до змін у споживчих вподобаннях. Оптимізація маркетингових кампаній, використання машинного навчання для оптимізації маркетингових кампаній, що дозволить більш точно таргетувати аудиторію та знижувати витрати на рекламу. Система лояльності, використання штучного інтелекту для створення програм лояльності, які мотивуватимуть клієнтів здійснювати повторні покупки.

Таблиця 3.6 - Вартість впровадження ШІ, МН та Big Data аналітики в компанію Розетка.

Категорія	Початкові витрати (грн)	Щорічні витрати на підтримку (грн/рік)
Розробка та впровадження ШІ	15,000,000	3,000,000
Впровадження машинного навчання	10,000,000	2,000,000

Big Data аналітика	8,000,000	1,500,000
Загальні початкові витрати	33,000,000	
Загальні витрати	66,000,000	6,500,000

Джерело:

складено

автором

Впровадження штучного інтелекту, машинного навчання та Big Data аналітики може допомогти Розетці вирішити багато проблем, з якими вона стикається, та оптимізувати свою маркетингову інформаційну систему. Це призведе до кращого прогнозування попиту, оптимізації ланцюга постачання, зниження операційних витрат, підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг та посилення лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності є важливим аспектом у сучасному бізнесі. У контексті даної дипломної роботи, поняття інформаційного забезпечення маркетингової діяльності описується як систематична інформаційна підтримка всіх аспектів маркетингу підприємства з метою досягнення стратегічних цілей.

На прикладі ТОВ "Rozetka" можна відзначити ефективне використання інформаційних технологій та систем у всіх сферах маркетингової діяльності. Компанія активно використовує дані про споживачів, їхні покупки та поведінку для розробки персоналізованих маркетингових стратегій.

У першому розділі дипломної роботи я зосередився на теоретичних основах інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Основними питаннями, що були досліджені, були концептуалізація інформаційного забезпечення, роль і значення інформації у маркетингових стратегіях, а також методи та інструменти її збору та аналізу. Проаналізував різні теоретичні підходи до розуміння інформаційного забезпечення маркетингу та виявив ключові принципи та фактори, які впливають на ефективність цього процесу.

Дослідження показало, що інформаційне забезпечення маркетингової діяльності відіграє стратегічну роль у формуванні конкурентних переваг підприємства на ринку. Ретельний аналіз теоретичних аспектів цього питання дозволяє краще розуміти не лише сутність інформаційного забезпечення, а й способи його оптимального використання для досягнення поставлених маркетингових цілей.

У другому розділі я зосередився на аналізі маркетингової діяльності інтернет-магазину "Rozetka". Вивчав ключові маркетингові стратегії, які використовує ця компанія для просування своїх товарів і послуг на ринку. Аналізуючи діяльність "Rozetka", були виявлені основні сильні та слабкі сторони її маркетингової стратегії, а також визначили можливості для подальшого розвитку і покращення. Дослідження показало, що "Rozetka" ефективно використовує різноманітні маркетингові інструменти та канали комунікації для залучення клієнтів та підвищення продажів.

Аналіз маркетингової діяльності "Rozetka" дозволив зрозуміти, що інноваційні підходи та використання передових технологій у маркетингу є ключовими чинниками успіху в сучасному бізнесі. Високий рівень конкурентоспроможності "Rozetka" на ринку підтверджує важливість правильної маркетингової стратегії та вдалого використання маркетингових інструментів для досягнення успіху.

У третьому розділі розглянув шляхи удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на прикладі підприємства "Rozetka". Запропонував конкретні рекомендації щодо вдосконалення процесів збору, обробки та аналізу інформації про споживачів, а також використання новітніх технологій для підвищення ефективності маркетингових стратегій компанії. Висвітлив необхідність розробки та впровадження персоналізованих підходів до комунікації з клієнтами, а також посилення взаємодії між маркетинговим та іншими функціональними підрозділами підприємства.

Мої рекомендації щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві "Rozetka" спрямовані на підвищення ефективності маркетингових стратегій, покращення взаємодії з клієнтами та збільшення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Завдяки дослідженню стало очевидним, що ефективне використання інформаційних ресурсів є ключовим фактором успіху у сучасному бізнесі. Компанія "Rozetka" вдало використовує різноманітні інструменти та технології

для залучення та утримання клієнтів. Впровадження новітніх розробок, таких як штучний інтелект, машинне навчання та Big Data аналітика, може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій та процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (Дата звернення 17.04.2024).
2. Ашмаріна С. І. Удосконалення маркетингової інформаційної системи ТОВ “ROZETKA” як найважливішого елементу системи управління змінами / С. І. Ашмаріна, О. В. Погорєлова, А. С. Зотова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11 (161). – С. 348–354.
3. Ашмаріна, С. І. Методологія формування і використання інформаційних ресурсів на підприємствах. С., 2014. 381 с.
4. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102-108. 2. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія. Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. 203 с.
6. Босак І. п. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект / І. П. Босак, Є. М. Палига // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 4. – С. 193–196.
7. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 22, частина 1. 2018. С. 44-47.
8. Ваніфатова, М.М. Системи маркетингової інформації: сучасні сві-тові тенденції розвитку та особливості ринку // Маркетинг. 2012. № 1. С. 15 - 17.

9. Голенищев, Е.П. Інформаційне забезпечення систем управління / Е.П. Голенищев, І.В. Кли менко. К., 2010. 132 с.
10. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Економічні науки. 2011. №6. С. 58 – 62
11. Денисенко М. П., Колос І. В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. Економіка та держава. 2006. № 7. С. 19–24.
12. Дяченко О.В., Стадніченко В.А. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. Актуальні проблеми економіки та управління. 2014. Вип. 8. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf> (дата звернення: 17.04.2024).
13. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 529–535.
14. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування і розвиток : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова, С. П. Орлов. –Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.
15. Іванов Ю. Б. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ “ROZETKA” / Ю. Б. Іванов, М. І. Ус // Бізнес Інформ. - 2016. - № 1. - С. 299-305.
16. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ “ROZETKA”. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299 – 305.
17. Казмірчук С. В. Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційними процесами підприємства / С. В. Казмірчук // Перспективные вопросы мировой экономики. Экономические науки. – Дніпропетровськ, 2011. – № 10. – С. 45–49.
18. Кашук, І. В. Створення інфраструктури інформаційної підтримки ринків / І. В. Кашук // Вісник державного університету. 2012. № 1 (17). С. 172-181.

- 19.Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. [ScienceRise](#). 2018. № 10. С. 24-27.
- 20.Міронова Ю. В., Кухар О. Д., Ситнік О. Д. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства. Економічний простір. 2015. № 95. С. 220–230.
- 21.Коваленко О.Ю. Інформація як фактор ефективності стратегічного аналізу / О.Ю. Коваленко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия: «Экономика и управление». 2013. Т. 26 (65), №1. С. 56-65.
- 22.Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств. Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. 280 с.
- 23.Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. №17. С. 152 – 157.
- 24.Корнєєв, І.К. Інформаційні технології в управлінні / І.К. Корнєєв, В.А. Машурцев. Х.,2014. 132 с.
- 25.Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4. С. 113 – 120.
- 26.Лепейко т. І. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства / Т. І. Лепейко, О. В. Мазоренко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 6. – С. 356–360.
- 27.Лепейко Т. І., Мазоренко О. В. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства. Бізнес Інформ. 2013. № 6. С. 356-360.
- 28.Литвиненко О.Г. Інформація як ключова складова успішної діяльності підприємства в сучасних умовах / О.Г. Литвиненко, С.С. Яременко // Вісник НТУ «ХП». 2010. №7. С. 97-103.

29. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. Економічний простір. 2014. № 84. С. 172–180.
30. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / За ред. д-р екон. наук І.М. Комарницького. Львів : Вид-во "Апріорі", 2007. 1032 с.
31. Маслак О. І., Коробкова І. В. Інформаційне забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю підприємства. Інвестиції : практика та досвід. 2015. № 4. С. 23–25.
32. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем / Н.О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 266–272.
33. Мельников, В.П. Інформаційне забезпечення систем управління / В.П. Мельников. Л., 2010. 165 с.
34. Наумова О. Е. Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2013. № 2(32). С. 129-134. 11. Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем ТОВ “ROZETKA”. Інноваційна економіка. 2014. № 2(51). С. 113-120.
35. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129.
36. Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем ТОВ “ROZETKA” / Я. Г. Панухник // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2 (51). – С. 113–120.
37. Педько І. А. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 5/5(25). С. 4-9.
38. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

- 39.Петруня Ю. Є., Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 40.Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і допов./ Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко Н.С. – К.: КНЕУ, 2013.-352с.
- 41.Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
- 42.Пудовкіна, О. Є. Удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств: дис. канд. екон. наук. С., 2013. 202 с.
- 43.Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 286-294
- 44.Солнцев С. О., Черненко О. В. Тріада генерування маркетингової інформації. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2013. №10. С. 418–422
- 45.Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. – 2010. – No 4. – С.
- 46.Стадник В.В., Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства. Хмельницький: ПП Гонта А.С., 2013. 206 с.
- 47.Стреблянська І. А. Інформаційне забезпечення реалізації технологій рефлексивного управління процесами планування на промисловому підприємстві. Ефективна економіка. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1214>. (дата звернення: 17.04.2024).
- 48.Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 267 с.

- 49.Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу ТОВ “ROZETKA”. Маркетинг і ринкові відносини. 2016. №6. С. 238 – 244
- 50.Храпкіна В. В. Кузнецова К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер. 2019. № 2(83). С. 42–53.
- 51.Черненко О. В. Архітектоніка маркетингової інформаційної системи в умовах інформаційно-комунікативного середовища. Бізнес-Інформ. 2016. № 11. С. 433– 440
- 52.Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. № 1. С. 369-374.
- 53.Черненко О. В. Селекція та агрегація маркетингової інформації / Сучасний маркетинг: стан і перспективи розвитку в Україні і її регіонах : збірник наукових праць ДонДУУ (м. Донецьк, 19 грудня 2012 р.). Донецьк : Донецький державний університет України, 2012. Вип. 254. С. 223–229.
- 54.Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємств із зовнішнім середовищем / Л. Г. Шемаєва. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 280 с.
- 55.Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. № 2 (7). URL: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.htm> (дата звернення: 17.04.2024).
- 56.Шуремов Е. Л. Информационные системы управления предприятием / Е. Л. Шуремов, Д. В. Чистов, Г. В. Лямова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.fakit.ru/main_dsp.php?top_id=7410#_Точ216077007
- 57.Юрчук Н. П. Методика формування інформаційного забезпечення інформаційної системи обліку оплати праці у аграрних підприємствах. Ефективна економіка. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5578> (дата звернення: 17.04.2024).

58. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 384 – 388
59. URL: <https://clarity-project.info/edr/37193071>
60. URL: <https://www.similarweb.com/ru/>