

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Впровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу для
удосконалення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «СІОМ
ІНДАСТРІ»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Баранов Д.В.

Керівник: професор кафедри управління
персоналом і маркетингу
д.е.н., професор Іванов М.М.

Рецензент: декан ФЕУ ЗНТУ, к.е.н.,
професор
Корольков В.В

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М. Іванов

« ____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Баранову Данилу Володимировичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: Впровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу для удосконалення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ».

керівник роботи: Іванов Миколай Миколайович, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року №1446-с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, дані по ключовим показникам діяльності «ТОВ СІОМ ІНДАСТРІ», результати власних досліджень і проведеного аналізу.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Проаналізувати можливості хмарних рішень для маркетингу та можливість застосування інтернет-маркетингу. Оцінити переваги та ризики впровадження хмарних технологій у маркетингову діяльність. Проаналізувати структуру ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ». Визначити поточні маркетингові стратегії та тактики, оцінити ефективність маркетингових каналів та інструментів. Ідентифікувати проблеми та слабкі місця у маркетинговій діяльності.

Визначити цілі та завдання впровадження та провести вибірку відповідних хмарних та інтернет інструментів. Розробити план впровадження обраних рішень. Проаналізувати результативність нових маркетингових стратегій, оцінити досягнуті результати, порівняти з попередніми показниками.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 8 рис., 14 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М., професор	12.08.2023	12.08.2023
2	Іванов М.М., професор	11.09.2023	11.09.2023
3	Іванов М.М., професор	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент

(підпис)

Д.В. Баранов

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

М.М. Іванов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Л.А. Бехтер

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 101 с., 8 рис., 14 табл., 77 джерел., 2 додатки

Об'єктом дослідження є аналіз діяльності організації та процес вдосконалення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності товариства ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ».

Мета магістерської роботи є вивчення та систематизація наукових, методологічних і практичних знань та використання елементів хмарного та інтернет маркетингу для підвищення ефективності діяльності товариства ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ».

Методи дослідження: дедуктивний, маркетингового, економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення даних та ін.

Одержані результати: В процесі дослідження проведено порівняльний аналіз існуючих інструментів маркетингової діяльності, виявлені сильні та слабкі сторони елементів, обрано найбільш економічно доцільне рішення та шлях його впровадження.

Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами, зокрема аналіз елементів хмарного та інтернет-маркетингу для вибору комплексного маркетингового підходу у реалізації ефективної маркетингової діяльності.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема методика аналізу та вибору найбільш доцільних та економічно вигідних інструментів маркетингу.

**ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНА ПРОМИСЛОВІСТЬ, ХМАРНИЙ МАРКЕТИНГ,
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ,
ВІДДАЛЕНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ**

SUMMARY

Qualifying work of the master: 101 p., 8 Fig., 14 Table., 77 sources., 2 applications

The object of investigation is the analysis of the organization's activities and the process of thoroughly assessing the effectiveness of the marketing activities of LLC «SIOM INDUSTRIES».

The subject of research is theoretical and methodological approaches to thoroughly enhance the marketing activities of the LLC «SIOM INDUSTRIES» partnership.

The master's work involves the development and systematization of scientific, methodological and practical knowledge and the selection of elements of science and Internet marketing to improve the effectiveness of the partnership LLC «SIOM INDUSTRIES».

Research methods: deductive, marketing, economic and statistical analysis, alignment, data integration, etc.

Summary of results: In the process of further investigation, a comprehensive analysis of the main tools of marketing activities was carried out, the strengths and weaknesses of the elements were identified, and the most economical approach was taken before making of its implementation.

The research conducted on the marketing activities of LLC «SIOM INDUSTRIES» delves into a comprehensive analysis aimed at evaluating the effectiveness of the organization's marketing strategies. The study focuses on both the theoretical and methodological aspects crucial for enhancing the marketing endeavors of the partnership. By scrutinizing the theoretical foundations and methodological approaches, the research aims to provide actionable insights into optimizing marketing practices for LLC «SIOM INDUSTRIES».

The qualifying work, as part of its overarching objective, involves the synthesis and systematization of scientific, methodological, and practical

knowledge. It further involves the discerning selection of elements from both the realms of traditional science and contemporary Internet marketing. This integration aims to create a nuanced understanding that can be strategically employed to elevate the effectiveness of marketing initiatives undertaken by LLC «SIOM INDUSTRIES».

The results of the investigation may be collected by enterprises by analyzing the elements of marketing and Internet marketing to select an integrated marketing approach for the implementation of effective marketing activities.

The results of the investigation can be determined by different enterprises, depending on the analysis method and the selection of the most effective and cost-effective marketing tools.

ELECTRICAL ENGINEERING INDUSTRIES, CLOUD MARKETING, INTERNET MARKETING, PRODUCT DISTRIBUTION TOOLS, REMOTE PROCESS MANAGEMENT

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ І ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	
14	
1.1 Поняття та принципи хмарних технологій та елементів цифрового маркетингу.....	14
1.2 Аналіз можливостей хмарних рішень для маркетингу.....	32
1.3 Аналіз застосовності та ефективності інтернет-маркетингу для підприємства. Оцінка переваг та ризиків впровадження хмарних технологій у маркетингову діяльність.....	35
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ».....	
43	
2.1 Аналіз організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ».....	43
2.2 Аналіз поточних маркетингових стратегій та тактик.....	44
2.3 Оцінка ефективності поточних маркетингових каналів та інструментів. Ідентифікація проблем та слабких місць у маркетинговій діяльності	53
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ ХМАРНИХ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ І ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ.....	
65	
3.1 Визначення конкретних цілей та завдань впровадження. Вибір відповідних хмарних та інтернет-маркетингових інструментів.....	65
3.2 Розробка тимчасового плану та бюджету впровадження. Впровадження обраних хмарних та інтернет-маркетингових рішень.....	77

3.3 Збір та аналіз даних про результативність нових маркетингових стратегій. Оцінка досягнутих результатів та порівняння з попередніми показниками.....	80
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

У кваліфікаційній роботі розкриваються та оцінюються можливості використання елементів нових напрямків у сфері маркетингу – хмарного та інтернет-маркетингу на прикладі діяльності підприємства ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ». Аналіз інструментів корпоративного та інтернет-маркетингу для підприємств включає оцінку та вибір найбільш підходящих інструментів, які допоможуть досягти маркетингових цілей, підвищити ефективність і забезпечити безперебійність роботи компаній. Актуальність теми кваліфікаційної роботи можна обґрунтувати такими факторами:

1. Зростання конкуренції: у сучасному бізнес-світі конкуренція стає дедалі інтенсивнішою. Впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень дозволить підприємству ефективно залучати та утримувати клієнтів, а також виділятися на ринку серед конкурентів.

2. Зміна споживчої поведінки: з розвитком інтернету та цифрових технологій споживачі все більше вважають за краще шукати інформацію про товари та послуги онлайн. Впровадження інтернет-маркетингу дозволяє підприємству досягти своєї цільової аудиторії та ефективно взаємодіяти з нею.

3. Розширення географії продажів: хмарні та інтернет-маркетингові рішення дозволяють підприємству розширити географію своїх продажів та залучити клієнтів з різних регіонів та країн. Це відкриває нові можливості для зростання та розвитку бізнесу.

4. Збільшення ефективності маркетингових зусиль: впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень дозволяє автоматизувати та оптимізувати маркетингові процеси, такі як управління контентом, аналіз даних, взаємодія з клієнтами та ін. Це допомагає підвищити ефективність маркетингової діяльності та досягти кращих результатів.

5. Поліпшення взаємодії з клієнтами: хмарні та інтернет-маркетингові рішення надають підприємству можливість покращити взаємодію з клієнтами,

надаючи їм зручні інструменти для спілкування, замовлення товарів та отримання інформації. Це сприяє зміцненню зв'язку з клієнтами та підвищенню рівня їхньої задоволеності.

В даний час практично неможливо уявити організацію роботи без таких інформаційних технологій, як програми обміну інформацією, автоматизовані сховища даних, програми фінансового аналізу, відеоконференції, електронні офіси, текстові процесори, графічні редактори. І це лише мала частина інформаційно-технічної складової процесу управління.

Поширення інформаційно-комунікаційних технологій спричинило активний розвиток електронного бізнесу. Технології зумовили появу нових форм його ведення поряд із традиційними, наприклад, були організовані та набули широкого поширення інтернет-магазини. Нові форми функціонування бізнесу потребують докорінного перегляду методів його ведення. Ця парадигма поширюється і маркетингову діяльність організації. Тому, щоб досягти підвищення конкурентоспроможності підприємства та його високого становища на ринку, а також більшого охоплення клієнтської бази, важливо вміти доповнювати існуючі традиційні технології маркетингу новими, які надають ІКТ.

Впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень дозволить підприємству ефективно використовувати сучасні технології та інструменти для залучення та утримання клієнтів, покращення комунікації з ними, а також підвищення рівня продажів та зростання бізнесу. Крім того, впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень дозволить підприємству скоротити витрати на традиційні маркетингові канали, такі як реклама у друкованих виданнях чи зовнішня реклама. Інтернет-маркетинг надає можливість точно налаштовувати та оптимізувати рекламні кампанії, а також вимірювати та аналізувати їх ефективність.

Таким чином, впровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства є актуальною та перспективною темою, яка допоможе

підприємству бути конкурентоспроможним, залучати нових клієнтів та покращувати взаємодію з ними, а також оптимізувати витрати на маркетингові активності.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні та розробці практичних рекомендацій щодо впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень для покращення маркетингової діяльності підприємства, що спеціалізується на виробництві електротехнічного обладнання. Керуючись цією метою, з'являється можливість надати підприємству реальні та конкретні рекомендації щодо впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень, які допоможуть підвищити ефективність маркетингової діяльності, залучити нових клієнтів, покращити взаємодію з клієнтами та збільшити обсяг продажів виробленого підприємством обладнання.

Конкретні завдання роботи включають вивчення існуючих теоретичних і практичних аспектів хмарного та інтернет-маркетингу, їх застосування в різних галузях бізнесу. Необхідно провести аналіз поточної маркетингової діяльності підприємства, з метою виявлення сильних і слабких сторін та можливостей для покращення, а також дослідити потреб та переваг цільової аудиторії підприємства, а також аналіз поведінки споживачів щодо електротехнічного обладнання. Наступним етапом роботи є розробка плану впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень, включаючи вибір відповідних інструментів та платформ, визначення цільових метрик та показників успіху.

Результуючим етапом є практична реалізація впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень на підприємстві, включаючи створення та оптимізацію веб-сайту, використання соціальних мереж, контент-маркетинг, електронну комерцію та інші інструменти. У ході реалізації необхідно провести оцінку ефективності впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень на основі порівняння результатів до та після впровадження, а також порівняння з конкурентами. Результатом

кваліфікаційної роботи буде формулювання рекомендацій щодо подальшого розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з використанням хмарних та інтернет-маркетингових рішень.

Під впливом впроваджених хмарних та інтернет-маркетингових рішень, підприємство може очікувати значних змін у своїх бізнес-процесах та стратегії розвитку. Онлайн-присутність дозволить підприємству розширити свій географічний охоплення та залучати клієнтів з різних регіонів. Аналіз результатів маркетингових кампаній допоможе виявити ефективні та неефективні стратегії, дозволяючи бізнесу швидко адаптуватися до змін потреб ринку.

Структурований підхід до вивчення та аналізу ефективності маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, дозволить підприємству підтримувати та розвивати ефективні канали комунікації зі споживачами. Зменшення витрат на традиційні маркетингові підходи дозволить більше ресурсів спрямовувати на розвиток та вдосконалення продуктів та послуг.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є маркетингова діяльність підприємства, що спеціалізується на виробництві електротехнічного обладнання. Дослідження буде спрямоване на визначення можливостей для впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень. Об'єктом дослідження також є цільова аудиторія підприємства – потенційні та існуючі клієнти, їх потреби, переваги та поведінка щодо методів просування готової продукції підприємства. Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень, які допоможуть підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства та покращити взаємодію з клієнтами.

Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі є процес впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень у маркетингову діяльність підприємства. Дослідження буде спрямоване на вивчення різних аспектів впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень, таких як

вибір відповідних платформ та інструментів, розробка та оптимізація веб-сайту, використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ, аналіз ефективності маркетингових кампаній тощо. Також необхідно провести оцінку впливу впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Буде вивчено, які переваги та можливості надають ці рішення, як вони допомагають залучати більше клієнтів, покращувати комунікацію з ними та збільшувати обсяг продажу електротехнічного обладнання.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ І ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та принципи хмарних технологій та елементів цифрового маркетингу

Внаслідок явищ глобального масштабу (Covid-19, закриття державних кордонів, військових конфліктів, проксі-торгівлі), що обрушилися на Україну та світ загалом за останні роки, а також під впливом технічного та технологічного прогресу, механізми та елементи звичного маркетингу змушені пристосовуватись до змін. У світовій торгівельній діяльності набирає обертів явище Інтернет та хмарний маркетинг як елементів електронної комерції. Інструменти, що використовуються в цих видах маркетингу, дозволяють працювати з будь-якої точки світу віддалено, дають можливість контролю, аналізу та управління умовами, що склалися в реальному часі, не вимагають особистої присутності, знімають необхідність утримання офісних приміщень та постійного штату співробітників [45]. Під впливом технічного прогресу з'являються нові механізми просування товару, механізми збирання та аналізу даних маркетингових досліджень ринку та діяльності підприємств. Основним для цієї кваліфікаційної роботи є поняття хмарних технологій.

Хмарні технології – це модель надання комп'ютерних ресурсів, таких як обчислювальна потужність, сховище даних та програми через інтернет. Замість того, щоб зберігати та обробляти дані на локальних комп'ютерах або серверах, хмарні технології дозволяють користувачам отримувати доступ до цих ресурсів віддалено через мережу. Хмарні технології широко застосовуються в різних галузях, включаючи бізнес, освіту, охорону здоров'я

та маркетинг, надаючи гнучкість, масштабованість та доступність ресурсів для користувачів.

Приватним випадком застосування хмарних технологій для управління, аналізу, об'єднання та швидкого реагування на зміни у сфері маркетингової діяльності є хмарний маркетинг.

Хмарний маркетинг – це стратегія маркетингу, заснована на використанні хмарних технологій та ресурсів для досягнення маркетингових цілей та покращення ефективності маркетингових кампаній. Хмарні технології дозволяють маркетингологам зберігати, обробляти та аналізувати дані, автоматизувати процеси маркетингу, керувати контентом та взаємодією з клієнтами, а також покращувати доступність та масштабованість маркетингових ресурсів [67]. Хмарний маркетинг також може включати використання хмарних платформ та інструментів для управління рекламними кампаніями, аналітики, CRM-систем та інших маркетингових процесів. Він дозволяє компаніям більш ефективно використовувати свої ресурси, підвищувати конкурентоспроможність та досягати кращих результатів у маркетингу [12].

Основні елементи хмарного маркетингу перелічені у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Елементи хмарного маркетингу

№	Назва елемента	Функція елемента
1	2	3
1	Хмарні обчислення	Надають доступ до обчислювальних ресурсів та інфраструктури через Інтернет. У контексті маркетингу, хмарні обчислення дозволяють компаніям зберігати та обробляти великі обсяги даних, запускати маркетингові кампанії та аналізувати результати з використанням хмарних платформ
2	Хмарні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Дозволяють компаніям ефективно керувати інформацією про клієнтів, включаючи контактні дані, історію взаємодії, переваги та іншу інформацію. Хмарні CRM-системи забезпечують доступ до цієї інформації з будь-якого місця та пристрою, що допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів та пропонувати персоналізовані рішення

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
3	Хмарні маркетингові інструменти	Надають компаніям можливість керувати та автоматизувати різні аспекти маркетингу, такі як управління контентом, електронна пошта, соціальні мережі, аналітика та інші. Ці інструменти дозволяють компаніям ефективно планувати, запускати та відстежувати маркетингові кампанії, а також аналізувати їх результати
4	Хмарні аналітичні інструменти	Дозволяють компаніям аналізувати дані про клієнтів, поведінку користувачів, ефективність маркетингових кампаній та іншу інформацію. Вони надають можливість проводити глибокий аналіз даних та отримувати цінні інсайти для прийняття більш обґрунтованих маркетингових рішень
5	Хмарні платформи для спільної роботи	Дозволяють командам маркетингу ефективно співпрацювати, обмінюватися інформацією, планувати та відстежувати проекти. Вони забезпечують доступ до загальних документів, завдань, календарів та інших інструментів, що допомагає покращити комунікацію та координацію всередині команди

Елементи хмарного маркетингу допомагають компаніям підвищити ефективність та гнучкість своїх маркетингових операцій, покращити взаємодію з клієнтами та приймати більш обґрунтовані рішення на основі даних. Кожен елемент хмарного маркетингу має набір спеціалізованих інструментів (платформ), що мають широкий функціонал. Інструменти хмарного маркетингу надають можливість зберігати, керувати та аналізувати дані та ресурси маркетингових кампаній у хмарному середовищі [41].

До основних інструментів хмарного маркетингу, які підприємство може використовувати, належать:

1. Хмарні CRM-системи: CRM-системи: CRM (Customer Relationship Management) системи, такі як Salesforce, HubSpot, Zoho CRM та інші, допомагають керувати відносинами з клієнтами та збирати інформацію про них, керувати продажами та маркетинговими кампаніями, а також підвищувати рівень обслуговування клієнтів.

Робота хмарної CRM включає такі основні функції:

- централізоване зберігання даних: хмарна CRM дозволяє зберігати всі дані про клієнтів в одному місці, доступному з будь-якого пристрою з підключенням до Інтернету. Це спрощує доступ до інформації та забезпечує її актуальність для всіх співробітників;

– управління контактами та взаємодією з клієнтами CRM дозволяє відстежувати контакти з клієнтами, записувати історію взаємодії, керувати завданнями та нагадуваннями, а також аналізувати дані для кращого розуміння потреб клієнтів;

– управління продажами: хмарна CRM надає інструменти для управління воронкою продажів, відстеження угод, прогнозування продажів та аналізу ефективності продажних процесів;

– маркетингові можливості: CRM дозволяє створювати та керувати маркетинговими кампаніями, надсилати електронні листи, відстежувати результати маркетингових активностей та аналізувати їх ефективність;

– аналітика та звітність: хмарна CRM надає можливість аналізувати дані про клієнтів, продажі та маркетингові активності, створювати звіти та дашборди для прийняття поінформованих рішень.

Переваги хмарної CRM включають гнучкість, масштабованість, доступність з будь-якого місця та пристрою, оновлення та безпеку даних, а також зниження витрат на інфраструктуру та обслуговування.

Загалом хмарна CRM допомагає компаніям покращити взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність продажу та маркетингу, а також покращити загальну керованість та аналітику бізнесу [11].

2. Хмарні аналітичні інструменти: хмарні аналітичні інструменти дозволяють підприємству аналізувати дані та отримувати цінну інформацію для прийняття рішень. Найкращим прикладом таких інструментів є Google Analytics. Це безкоштовний інструмент аналітики, який надає детальну інформацію про відвідувачів вашого веб-сайту, їхню поведінку, джерела трафіку та інші метрики. Google Analytics допомагає зрозуміти ефективність

маркетингових кампаній та визначити, які джерела трафіку та канали залучають найбільшу кількість клієнтів.

3. Хмарні соціальні медіа: соціальні медіа платформи Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші соціальні медіа платформи надають можливості для просування бренду, взаємодії з аудиторією та реклами. Вони дозволяють створювати бізнес-сторінки, розміщувати контент, запускати рекламні кампанії, відстежувати реакції аудиторії, аналізувати дані та проводити соціальний моніторинг.

Хмарні соціальні медіа у сфері маркетингу надають компаніям потужний інструмент для управління своєю присутністю у соціальних мережах та ефективної взаємодії з аудиторією. Вони допомагають компаніям досягти таких переваг:

- збільшення видимості та залучення аудиторії: хмарні соціальні медіа дозволяють компаніям активно бути присутніми у соціальних мережах, де знаходиться більша частина їх цільової аудиторії. Це допомагає збільшити видимість бренду, залучити нових клієнтів та утримати існуючих;

- покращення взаємодії з клієнтами: хмарні соціальні медіа дозволяють компаніям встановлювати тісніші зв'язки з клієнтами. Вони можуть відповідати на коментарі, повідомлення та відгуки, проводити опитування та конкурси, а також надавати корисну інформацію та контент, що цікавить аудиторію;

- аналіз та оптимізація маркетингових кампаній: хмарні соціальні медіа дозволяють компаніям аналізувати результати своїх маркетингових кампаній. Вони можуть вимірювати ефективність публікацій, відстежувати реакції аудиторії, аналізувати дані та приймати поінформовані рішення для оптимізації своїх маркетингових стратегій;

- управління репутацією та кризовими комунікаціями: хмарні соціальні медіа дозволяють компаніям швидко реагувати на відгуки клієнтів та керувати своєю репутацією. Вони можуть відстежувати згадки про свою компанію в

соціальних мережах, реагувати на негативні коментарі та проблеми, а також вживати заходів щодо вирішення ситуацій;

– співпраця та командна робота: хмарні соціальні медіа дозволяють співробітникам компанії працювати разом над соціальними медіа-кампаніями. Вони можуть спільно планувати та створювати контент, обмінюватися ідеями та інформацією, а також координувати свої дії для досягнення спільних цілей.

Хмарні соціальні медіа надають компаніям потужний інструмент для ефективного управління своєю присутністю в соціальних мережах, покращення взаємодії з аудиторією та досягнення маркетингових цілей. Вони допомагають компаніям бути реактивнішими. Вони допомагають компаніям бути більш реактивними та адаптивними до змін у поведінці та уподобаннях аудиторії. Крім того, хмарні соціальні медіа надають компаніям можливість збирати та аналізувати дані про свою аудиторію, яка допомагає краще зрозуміти її потреби та надати більш персоналізований контент та пропозиції.

Важливо відзначити, що використання хмарних соціальних медіа потребує гарного планування та стратегії. Компанії повинні визначити цілі та цільову аудиторію, розробити відповідний контент та план публікацій, а також регулярно відстежувати та аналізувати результати своїх маркетингових кампаній [33].

Крім того, компанії повинні бути активними та залученими до соціальних мереж, відповідати на коментарі та повідомлення, а також підтримувати постійну взаємодію з аудиторією. Це допоможе зміцнити зв'язок із клієнтами та створити позитивне враження про бренд.

Насамкінець хмарні соціальні медіа відіграють важливу роль у сфері маркетингу, надаючи компаніям інструменти та можливості для ефективного управління своєю присутністю в соціальних мережах. Вони допомагають збільшити видимість бренду, покращити взаємодію з клієнтами, аналізувати результати маркетингових кампаній та керувати репутацією компанії.

4. Хмарні рекламні платформи: хмарні рекламні платформи дозволяють підприємству створювати та керувати рекламними кампаніями у хмарі.

Однією з таких платформ є Google Adwords. Google AdWords – це платформа контекстної реклами, яка дозволяє розміщувати рекламні оголошення у пошуковій видачі Google та на партнерських сайтах. Google AdWords дозволяє точно настроїти націлення реклами, визначити ключові слова та бюджет, а також відстежувати результати та оптимізувати кампанії.

5. Хмарні інструменти автоматизації маркетингу: хмарні інструменти автоматизації маркетингу дозволяють підприємству автоматизувати різні маркетингові процеси, такі як надсилання електронних листів, управління контентом, управління лідами та інші.

Хмарні інструменти для автоматизації маркетингу на підприємстві дозволяють компаніям ефективно управляти та автоматизувати різні аспекти маркетингових кампаній [37]. Вони допомагають скоротити рутинні завдання, покращити процеси та підвищити ефективність роботи маркетингового відділу. Хмарні інструменти для автоматизації маркетингу на підприємстві надають компаніям багато ключових переваг:

- покращення взаємодії з клієнтами: хмарні інструменти дозволяють компаніям покращити взаємодію з клієнтами. Вони дозволяють персоналізувати комунікацію з клієнтами, надсилати автоматичні повідомлення та пропозиції, а також відстежувати та аналізувати їхню поведінку та переваги. Це допомагає створити більш глибокий і значущий зв'язок із клієнтами [15];

- збільшення ефективності маркетингових кампаній: хмарні інструменти дозволяють компаніям оптимізувати та покращити свої маркетингові кампанії. Вони дозволяють тестувати різні варіанти контенту та стратегій, аналізувати результати та вносити коригування в реальному часі. Це допомагає досягти кращих результатів та підвищити ефективність маркетингових зусиль;

- скорочення часу та витрат: хмарні інструменти дозволяють скоротити час та витрати на виконання маркетингових завдань. Вони автоматизують рутинні процеси, такі як створення та передача листів, планування та

публікація контенту, аналіз результатів та інші. Це дозволяє співробітникам маркетингового відділу зосередитись на більш стратегічних завданнях та підвищити ефективність роботи;

– краща координація та співпраця: хмарні інструменти дозволяють покращити координацію та співпрацю між різними членами команди маркетингу. Вони надають можливість спільної роботи над проектами, обміну інформацією та файлами, а також відстеження прогресу та завдань. Це допомагає підвищити ефективність роботи команди та досягти кращих результатів;

– гнучкість та масштабованість: хмарні інструменти надають компаніям гнучкості та масштабованості в управлінні маркетинговими кампаніями. Вони дозволяють легко адаптуватися до змін ринку та вимог аудиторії, масштабувати маркетингові зусилля відповідно до потреб компанії, а також інтегрувати різні інструменти та платформи для досягнення кращих результатів.

Хмарні інструменти для автоматизації маркетингу на підприємстві допомагають компаніям покращити ефективність та результативність своїх маркетингових зусиль. Вони надають компаніям можливість автоматизувати рутинні завдання, керувати контентом та комунікацією, аналізувати дані та приймати поінформовані рішення. Це дозволяє співробітникам маркетингового відділу зосередитися на стратегічних завданнях, покращити взаємодію з клієнтами та досягти кращих результатів у своїх маркетингових компаніях.

Це лише деякі з інструментів хмарного маркетингу, які надають можливість ефективного управління та аналізу маркетингових кампаній у хмарному середовищі їх комбінація та використання залежить від конкретних цілей та потреб бізнесу [63].

Однією з головних переваг хмарних технологій з погляду digital-маркетингу є розширення числа майданчиків, на яких можна охоплювати потенційну аудиторію, що безпосередньо призводить до збільшення кількості

потенційних клієнтів. Наприклад, людина, яка дивиться телевізор і пише повідомлення на своєму смартфоні, сидячи на дивані, раніше була недоступна маркетологам. Однак тепер людина може отримати доступ до однієї інформації як з телевізора, так і зі смартфона, і вставати з дивана йому навіть не доведеться. Немає потреби в складних інтерфейсах або величезній кількості серверів – люди просто виходять в інтернет, тому що це легко, а значить, вони відразу потрапляють у поле зору інтернет-маркетологів.

Маркетологи виділяють низку очевидних переваг для використання хмарних ресурсів:

а) підтримка безлічі пристроїв – завдяки хмарним технологіям значно полегшився доступ до файлів, надати доступ до них можна в пару кліків, і користувачі можуть працювати з інформацією з будь-якої точки планети;

б) безпека – компанії, що надають хмарні послуги, приділяють багато уваги безпеці. У результаті дані, розташовані у хмарі, часто більш захищені, ніж якби вони знаходилися на власних серверах компанії-клієнта, оскільки у хмарних провайдерів є власні сильні фахівці з інформаційної безпеки, які добре вміють захищати конкретні типи даних;

в) економія – одна з причин популярності хмар, що зростає, полягає в тому, що вони просто дозволяють економити ресурси. Компаніям не потрібно платити за свою комп'ютерну техніку, займатися її підтримкою, постійно купувати та продовжувати ліцензії на програмне забезпечення, що використовується.

Другим ключовим поняттям кваліфікаційної роботи є Інтернет-маркетинг, як ще один прояв digital-маркетингу [70].

Роботи вітчизняних авторів, таких як І. Байков, І. Балабанов, І. Литовченко, Ю. Сіденко, Т. Данько, Р. Костяев, А. Крупник, А. Курицький, І. Успенський та В. Хабаров, досліджують технічні аспекти Інтернет-маркетингу, зокрема технології створення Інтернет-сайтів, класифікацію пошукових механізмів та рекламні технології у Всесвітній мережі. Однак їх роботи не охоплюють комплексний погляд на електронний маркетинг.

Зарубіжні автори, такі як У. Хенсон, Д. Бьюмонт, Т. Кеглер, Р. Вілсон, І. Евод та Д. Еймор, внесли значний внесок у дослідження проблем Інтернет-маркетингу. В їх роботах поряд з технічними аспектами електронного маркетингу також наводиться оцінка різних його складових з точки зору ефективності для підприємства [51].

Інтернет-маркетинг, також відомий як цифровий маркетинг або онлайн-маркетинг, це стратегія просування товарів, послуг та брендів з використанням інтернет-технологій та онлайн-каналів комунікації. Він включає різні методи та інструменти для залучення, залучення та утримання цільової аудиторії, а також для збільшення видимості та продажів в онлайн-середовищі (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Схема елементів інтернет-маркетингу

Джерело: складено на основі [70] та оброблено автором

Функціонал інтернет-маркетингу надзвичайно різноманітний та деталізовано розібраний на рис. 1.2. Як основний елемент він здатний брати участь практично у всіх сферах маркетингової діяльності підприємства. Його

можна застосовувати для реалізації маркетингових досліджень, для формування комунікативних, товарних, цінових та розподільчих політик [21].

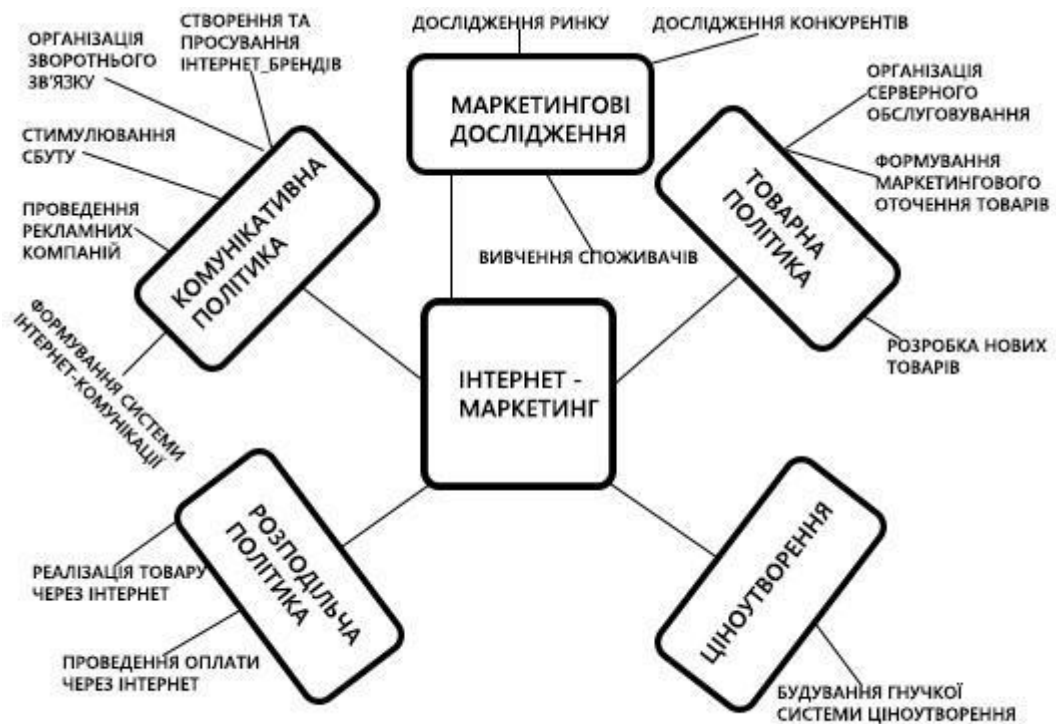


Рисунок 1.2 – Можливості використання інтернет-маркетингу

Джерело: складено на основі [70] автором

В інтернет-маркетингу виділяються 7 основних елементів:

1. Веб-сайт: веб-сайт є основним інструментом інтернет-маркетингу. Він має бути привабливим, функціональним та оптимізованим для пошукових систем, щоб залучати відвідувачів та перетворювати їх на клієнтів. Веб-сайт має бути оптимізований для перегляду на мобільних пристроях, оскільки все більше користувачів використовують смартфони та планшети для доступу до інтернету. Веб-сайт повинен завантажуватися швидко, тому що повільне завантаження може відлякати відвідувачів і негативно вплинути на їх враження про бренд. Також він зобов'язаний надавати корисний та інформативний контент, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. Контент повинен бути добре структурований і легко читати. При використанні веб-сайту як засіб просування продукції в інтернет-маркетингу

щільно використовуються такі інструменти як контент-маркетинг, афіліат-маркетинг, відео- та мобільний маркетинг. Афіліат-маркетинг — це співпраця з іншими веб-сайтами чи партнерами, які рекламують ваші продукти чи послуги та отримують комісійні за кожний успішний продаж чи залучення клієнта. Відеомаркетинг стає все більш популярним інструментом, який дозволяє створювати та поширювати відео-контент для залучення та залучення аудиторії. Це можливо як рекламних роликів, відеооглядів, навчальних матеріалів. Мобільний маркетинг включає використання мобільних пристроїв і додатків для просування бренду або товарів. Це може бути у вигляді мобільної реклами, SMS-маркетингу, мобільних програм.

2. Пошукова оптимізація (SEO): SEO (Search Engine Optimization) є одним із ключових елементів інтернет-маркетингу. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем допомагає покращити його ранжування у результатах пошуку. Що позиція вашого сайту, то більше органічного трафіку він може залучити. Це означає, що більше користувачів знаходитиме сайт організації через пошукові запити, що може призвести до збільшення кількості потенційних клієнтів та продажів. SEO дозволяє оптимізувати веб-сайт та контент для певних ключових слів та фраз, які використовуються вашою цільовою аудиторією під час пошуку інформації в інтернеті. Це допомагає залучити більш релевантних відвідувачів, які вже зацікавлені у вашій ніші чи продуктах, що підвищує ймовірність конверсії. SEO – це стратегія, яка може принести довгострокові результати. Після оптимізації веб-сайту та контенту, можна продовжувати отримувати органічний трафік та залучати нових відвідувачів навіть після закінчення активних маркетингових кампаній. Це дозволяє знизити витрати на рекламу та збільшити ROI (рентабельність інвестицій). SEO також включає оптимізацію користувацького досвіду на вашому веб-сайті. Це включає покращення швидкості завантаження сторінок, зручної навігації, хорошої структури контенту та інших факторів, які роблять сайт зручнішим та привабливішим для відвідувачів. Поліпшення досвіду користувача може призвести до збільшення часу знаходження відвідувачів на

сайті, зниження показника відмов і підвищення конверсії. SEO може допомогти знизити витрати на рекламу, оскільки органічний трафік, залучений через пошукові запити, не потребує прямих витрат на рекламні кампанії. Натомість відбувається інвестиція в оптимізацію веб-сайту та контенту, щоб залучити відвідувачів безкоштовно.

3. Платна реклама (PPC): PPC (Pay-Per-Click) є ще одним важливим елементом інтернет-маркетингу. Він є модель реклами, коли він рекламодавець платить лише за кожен клік на свою рекламу. Це включає контекстну рекламу, рекламу у пошукових системах, соціальну рекламу та інші форми платної реклами. PPC дозволяє рекламодавцям точно настроїти свою цільову аудиторію. Необхідно вибрати певні ключові слова, інтереси, демографічні дані та інші параметри, щоб реклама була показана лише тим користувачам, які найімовірніше будуть зацікавлені у продукті чи послугі. Це допомагає збільшити ймовірність конверсії та знизити витрати на рекламу. PPC може призвести до швидких результатів, оскільки реклама може бути показана відразу після запуску кампанії. На відміну від SEO, який вимагає часу для оптимізації та ранжування у пошукових результатах, PPC дозволяє швидко залучити трафік на веб-сайт та почати генерувати продажі. PPC надає рекламодавцям гнучкість та контроль над своїми рекламними кампаніями. Можна легко налаштувати бюджет, розклад показу реклами, вибрати розташування і визначити, які ключові слова або фрази повинні активувати рекламу. Також можна відстежувати та аналізувати результати своїх кампаній та вносити зміни для покращення їх ефективності. Також PPC дозволяє рекламодавцям максимізувати свій ROI (рентабельність інвестицій). Оскільки рекламодавець платить лише за кліки на свою рекламу, він може контролювати свої витрати та переконатися, що витрачені гроші приносять максимальну користь. Також можна використовувати аналітику та звітність, щоб визначити, які кампанії та ключові слова найбільш ефективні для вашого бренду та зосередитися на них.

PPC є ефективним інструментом інтернет-маркетингу, який дозволяє рекламодавцям досягати своїх цілей швидко та ефективно. Він надає можливість точного таргетування, контролю за бюджетом та оптимізації кампаній, що допомагає збільшити поінформованість про бренд, залучити цільову аудиторію та збільшити конверсію.

4. Соціальні медіа: SMM (Social Media Marketing) є одним із ключових елементів інтернет-маркетингу. Він включає використання соціальних медіа-платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інших, для просування бренду, залучення аудиторії, встановлення взаємодії з клієнтами і досягнення маркетингових цілей. Важливо створити привабливі та інформативні профілі на соціальних медіа-платформах, які відображають бренд та цінності компанії. Оптимізація профілів також включає використання ключових слів, хештегів та інших елементів, щоб покращити видимість вашого бренду у пошукових результатах. Створення цікавого та цінного контенту є ключовим аспектом SMM. Контент має бути привабливим, інформативним та відповідати інтересам та потребам цільової аудиторії. Соціальні медіа-платформи пропонують можливості для запуску рекламних кампаній, які дозволяють досягати ширшої аудиторії та збільшувати впізнаваність бренду. Соціальні медіаплатформи можуть бути ефективними інструментами для інтеграції з іншими каналами маркетингу, такими як контент-маркетинг, електронна пошта та пошукова оптимізація. SMM є потужним інструментом інтернет-маркетингу, який дозволяє брендам встановлювати взаємодію з аудиторією, збільшувати впізнаваність та досягати маркетингових цілей. Він вимагає постійного моніторингу, аналізу та оптимізації, щоб бути ефективним.

5. Електронна пошта маркетинг: електронна пошта маркетинг дозволяє відправляти цільові повідомлення та пропозиції по електронній пошті, щоб залучити та утримати клієнтів, а також підвищити продажі. Електронна пошта дозволяє встановити прямий зв'язок із аудиторією. Існує можливість відправляти персоналізовані повідомлення, пропонувати спеціальні

пропозиції та акції, ділитися новинами про ваш бренд та продукти. Це допомагає зміцнити відносини з клієнтами та підвищити їхню лояльність. Електронна пошта маркетинг має високий потенціал конверсії. Здатність включати прямі посилання на веб-сайт, лендинг сторінки або інтернет-магазин дозволяє користувачам відразу перейти до дії. Крім того, можна відслідковувати результати кампаній, такі як відкриття листів, кліки на посилання, конверсії та відписки. Це допомагає виміряти ефективність докладених зусиль та вносити необхідні коригування. Електронна пошта маркетинг є відносно недорогим способом просування, що дозволяє досягти великої аудиторії з мінімальними витратами на розсилку. Крім того, допустимо використовувати шаблони та інструменти для створення професійно виглядають листів без необхідності наймати дизайнера.

6. Контент-маркетинг: контент-маркетинг включає створення та поширення корисного та цінного контенту для залучення та утримання аудиторії. Це може бути у вигляді статей, блогів, відео, інфографіки та інших форматів контенту. Контент-маркетинг дозволяє вам привернути увагу та привернути вашу цільову аудиторію. Створення якісного та цікавого контенту допомагає вам встановити авторитет у вашій ніші та залучити користувачів, які шукають інформацію чи рішення для своїх проблем. Хороший контент допомагає збільшити поінформованість про ваш бренд. Шляхом надання цінної інформації та рішень, можливо встановити свою компанію як експерта у своїй галузі та створити позитивне враження у вашої аудиторії. Контент-маркетинг є стратегією із довгостроковими результатами. Якісний контент залишається актуальним та корисним протягом тривалого часу, що дозволяє вам залучати та утримувати аудиторію навіть після завершення конкретної кампанії. Хороший контент може бути легко розповсюджений вашою аудиторією. Користувачі можуть ділитися контентом у соціальних медіа, рекомендувати його своїм друзям та колегам, що допомагає розширити свою аудиторію та залучити нових користувачів.

7. Аналітика та вимір: аналітика та вимір є важливими елементами інтернет-маркетингу, оскільки вони дозволяють оцінити ефективність маркетингових кампаній, визначити поведінку та переваги аудиторії, а також приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Важливо визначити конкретні цілі, яких організація хоче досягти за допомогою інтернет-маркетингу. Наприклад, це може бути збільшення кількості відвідувачів на сайті, збільшення конверсії, підвищення впізнаваності бренду і т.д. Investment) та інші. Існує безліч інструментів аналітики, які допомагають збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів. Наприклад, Google Analytics є одним з найпопулярніших інструментів, який надає інформацію про відвідуваність сайту, джерела трафіку, поведінку користувачів та інші метрики. Інші інструменти, такі як Hotjar, Crazy Egg та SEMrush, надають додаткові можливості для аналізу та оптимізації маркетингових кампаній. Зібрані дані мають бути аналізовані для отримання цінної інформації. Це може включати виявлення трендів, ідентифікацію найефективніших каналів маркетингу, визначення сегментів аудиторії тощо. Аналіз даних допомагає зрозуміти, що працює і що не працює у ваших маркетингових зусиллях, та вживати відповідних заходів для оптимізації. Аналітика дозволяє проводити тестування різних варіантів маркетингових стратегій та тактик, щоб визначити найефективніші підходи. А/В-тестування, мультиваріантне тестування та інші методи допомагають визначити, які зміни призводять до кращих результатів. На основі аналітичних даних можна проводити оптимізацію маркетингових кампаній та стратегій для досягнення найкращих показників. Важливо регулярно відстежувати та моніторити результати маркетингових кампаній, щоб бути в курсі змін та реагувати на них. Регулярна звітність дозволяє оцінити досягнуті результати, виявити проблемні області та вжити заходів для їх покращення. Звіти можуть бути представлені у вигляді дашбордів, графіків, таблиць та інших форматів, які наочно відображають ключові метрики та показники. Аналітика та вимір мають бути інтегровані з іншими інструментами інтернет-маркетингу, такими як рекламні платформи, CRM-

системи, соціальні мережі та інші. Це дозволяє отримувати повнішу картину про вплив маркетингових зусиль на різні канали та платформи, а також покращувати координацію та узгодженість між ними.

Аналітика та вимір є невід’ємною частиною інтернет-маркетингу, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення на основі даних та оптимізувати маркетингові кампанії для досягнення кращих результатів. Вони допомагають зрозуміти, які стратегії та тактики працюють якнайкраще, а також виявити можливості для покращення та оптимізації [25].

Інтернет-маркетинг та хмарний маркетинг є пов’язаними, але різними концепціями. У табл. 1.2 наведено основні відмінності між ними.

Таблиця 1.2 – Основні відмінності між інтернет-маркетингом та хмарним маркетингом

Критерій	Інтернет маркетинг	Хмарний маркетинг
1	2	3
Охоплення	Фокусується на використанні інтернету та цифрових каналів комунікації для просування продуктів та послуг. Він включає такі інструменти, як веб-сайти, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні мережі, електронна пошта та інші	Використовує хмарні технології та платформи для управління маркетинговими операціями, зберігання даних, аналітики та спільної роботи
Технології	Заснований на використанні інтернет-технологій та інструментів для досягнення цільової аудиторії та просування продуктів	Використовує хмарні обчислення та платформи для зберігання, обробки та аналізу даних, а також для управління маркетинговими операціями
Збереження даних	Дані можуть зберігатися на локальних серверах компанії або сторонніх хостинг-провайдерах	Дані зберігаються в хмарних сховищах, що забезпечує більш гнучкий доступ та можливість роботи з даними з будь-якого місця та пристрою
Аналітика	Використовує аналітичні інструменти для вимірювання та аналізу ефективності маркетингових кампаній, поведінки користувачів та інших метрик.	Надає більш потужні та гнучкі аналітичні можливості, оскільки дані зберігаються та обробляються у хмарних платформах, що дозволяє проводити більш глибокий аналіз та отримувати цінні інсайти

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Спільна робота		Надає можливість для більш ефективної спільної роботи та комунікації всередині маркетингових команд. Хмарні платформи для спільної роботи дозволяють легко обмінюватися інформацією, планувати та відстежувати проекти, а також покращити координацію та комунікацію всередині команди

В цілому, інтернет-маркетинг та хмарний маркетинг є взаємопов'язаними та взаємодоповнювальними концепціями, де інтернет-маркетинг фокусується на використанні інтернет-технологій та цифрових каналів комунікації для просування продуктів та послуг, а хмарний маркетинг використовує хмарні технології та платформи для управління маркетинговими операціями, зберігання даних, аналітики та спільної роботи [47].

Однак, варто зазначити, що хмарний маркетинг є більш широким поняттям, тому що він включає не тільки інтернет-маркетинг, але й інші аспекти маркетингу, такі як управління даними, аналітика, спільна робота і т.д. Хмарні технології дозволяють компаніям ефективніше керувати своїми маркетинговими операціями, аналізувати дані та приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Таким чином, інтернет-маркетинг та хмарний маркетинг є важливими компонентами сучасних маркетингових стратегій, і їх поєднання може допомогти компаніям досягти більшої ефективності та результативності у своїх маркетингових зусиллях.

1.2 Аналіз можливостей хмарних рішень для маркетингу

Хмарні рішення надають безліч можливостей для маркетингу, забезпечуючи гнучкість, масштабованість та доступність ресурсів.

Важливо пам'ятати, що кожне підприємство має свої унікальні потреби та обмеження, тому рішення щодо застосування маркетингових хмарних рішень має бути засноване на ретельному аналізі та адаптоване під конкретні умови вашого підприємства. Важливо також врахувати масштабованість та гнучкість хмарних рішень, щоб вони могли зростати та розвиватися разом із вашим бізнесом.

Маркетингові рішення повинні враховувати рівень невизначеності та ступінь ризику, який можна значно зменшити, маючи достатній обсяг надійної та актуальної інформації. Звідси випливає, що для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності має бути сформована певна інформаційна база, на основі якої здійснюватимуться маркетингові процеси. Така база зветься інформаційного забезпечення [54].

Інформаційне забезпечення – це процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації, заснований на застосуванні спеціальних методів та засобів її отримання, обробки, накопичення та видачі у зручному для використання вигляді. Хороша маркетингова інформація дозволяє маркетологам отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик, визначати відносини споживачів, стежити за довіллям та багато іншого [24].

Інформація в рамках маркетингу в свою чергу ділиться на інформацію про зовнішнє та внутрішнє середовище. Тільки за допомогою грамотної реакції на будь-які зміни, підприємство зможе зменшити збитки і з більшою ефективністю використовувати зміни собі на руку. Приклад класифікації в інформаційному середовищі зображено на рис. 1.3.

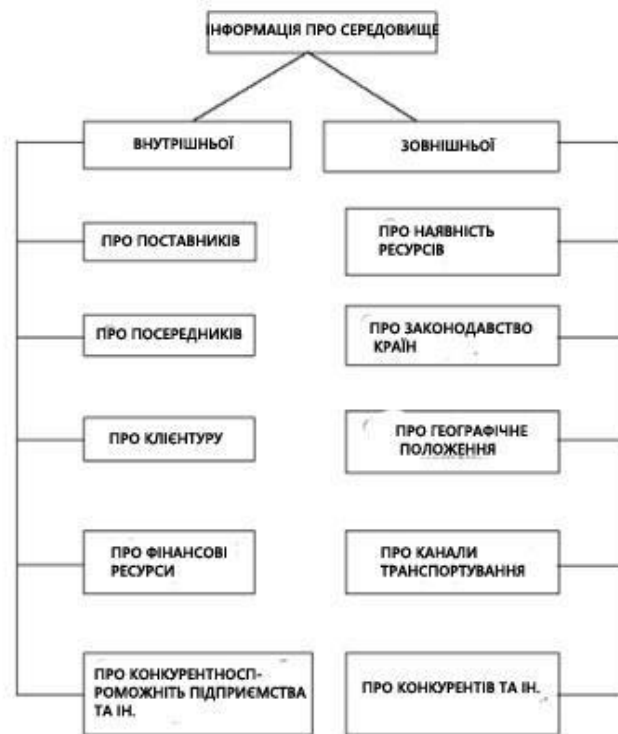


Рисунок 1.3 – Класифікація інформації в маркетинговому середовищі
Джерело: складено на основі [8] автором

Процедуру аналізу можливості застосування маркетингових хмарних рішень на підприємстві необхідно розбити на кілька основних етапів, описаних у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Аналіз можливості застосування маркетингових хмарних рішень

№	Завдання	Дія
1	2	3
1	Оцінка поточних потреб та проблем	Вивчення поточних маркетингових процесів та інструментів на підприємстві. Визначити, які проблеми або обмеження можуть бути вирішені за допомогою хмарних рішень. Наприклад, це може бути необхідність більш ефективного управління контентом, автоматизації маркетингових кампаній або поліпшення аналітики
2	Дослідження доступних хмарних рішень	Вивчення ринку хмарних маркетингових рішень та визначення, які з них найбільше підходять для потреб підприємства. Необхідно розглянути такі аспекти, як функціональність, інтеграція з іншими системами, масштабованість, безпека даних та вартість

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
3	Оцінка переваг та ризиків	Проаналізувати переваги, які можна отримати від впровадження хмарних рішень. Це може включати покращення ефективності та продуктивності, скорочення витрат на інфраструктуру та обслуговування, підвищення гнучкості та мобільності. Проте також слід врахувати потенційні ризики, такі як втрата контролю над даними, проблеми з безпекою та залежність від постачальника хмарних послуг
4	Проведення аналізу вартості та вигоди	Оцінити вартість впровадження та експлуатації хмарних рішень, включаючи витрати на передплату, налаштування, навчання персоналу та підтримку. Порівняти ці витрати з очікуваними вигодами, такими як підвищення ефективності, скорочення часу на виконання завдань та покращення результатів маркетингових кампаній
5	Проведення пілотного проекту	Якщо після аналізу було зроблено висновок, що маркетингові хмарні рішення можуть бути корисними для вашого підприємства, рекомендується провести пілотний проект. Вибрати обмежену кількість процесів або завдань, які можна перенести в хмару, та оцініть їх ефективність та результати. Це допоможе отримати практичний досвід та прийняти більш обґрунтоване рішення щодо впровадження хмарних рішень на всьому підприємстві
6	Звернення до експертів	Якщо виникають сумніви чи питання щодо застосування маркетингових хмарних рішень, рекомендується звернутися до експертів або консультантів у галузі хмарних технологій та маркетингу. Вони зможуть надати додаткову інформацію, рекомендації та допомогу у прийнятті рішення
7	Розробка плану впровадження	Якщо було ухвалено рішення запровадити маркетингові хмарні рішення на підприємстві, необхідно розробити детальний план впровадження. Визначити етапи, ресурси, терміни та відповідальних осіб. Врахувати також необхідність навчання персоналу та підтримки впровадження
8	Оцінка результатів та внесення коригувань	Після впровадження маркетингових хмарних рішень необхідно регулярно оцінювати та аналізувати їх результати. Використання аналітики та метрики для вимірювання ефективності та досягнення поставлених цілей. У разі потреби, внесення коригувань та оптимізація процесів для досягнення кращих результатів

Впровадження маркетингових хмарних рішень може принести значні переваги підприємству, але потребує ретельного аналізу та планування. Необхідно бути готовим до змін та адаптації, щоб використовувати хмарні технології найбільш ефективно для досягнення поставлених маркетингових цілей [60].

1.3 Аналіз застосовності та ефективності інтернет-маркетингу для підприємства. Оцінка переваг та ризиків впровадження хмарних технологій у маркетингову діяльність

У ході проведення аналізу застосування та ефективності інтернет-маркетингу необхідно оцінити, наскільки дана стратегія маркетингу відповідає цілям і потребам підприємства, а також які результати та переваги вона може принести. В результаті вивчення спеціалізованої літератури з методик проведення аналізу мною було виділено кілька кроків для проведення такого аналізу:

- визначення цілей та потреб підприємства: необхідно визначити, які цілі та потреби підприємства мають бути досягнуті за допомогою маркетингу. Наприклад, метою може бути збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або поліпшення взаємодії з клієнтами [72]. Також важливо врахувати особливості галузі та цільової аудиторії підприємства;

- дослідження ринку та конкурентів: слід провести аналіз ринку та конкурентів, щоб зрозуміти, які маркетингові стратегії та тактики використовуються в галузі. Отримана інформація допоможе оцінити, які з них можуть бути застосовні для вашого підприємства та які переваги можуть принести [48];

- оцінка ресурсів та бюджету: потрібно оцінити доступні ресурси та бюджет, які можуть бути виділені на інтернет-маркетинг. Слід врахувати, що інтернет-маркетинг може бути економічно ефективнішим порівняно з традиційними методами маркетингу, але все одно вимагає певних інвестицій у ресурси, такі як персонал, інструменти та рекламні кампанії;

- аналіз цільової аудиторії: вивчення своєї цільової аудиторії та визначення, наскільки вона активна в інтернеті і які канали та платформи вона віддає перевагу. Це допоможе визначити, наскільки інтернет-маркетинг може бути ефективним для досягнення вашої аудиторії;

– вибір відповідних стратегій і тактик: виходячи з цілей, ресурсів та аудиторії, вибираються відповідні стратегії та тактики інтернет-маркетингу. Наприклад, це може бути побудова привабливого веб-сайту, використання соціальних мереж, контент-маркетинг, електронна пошта, пошукова оптимізація та інші інструменти;

– оцінка ефективності та оптимізація: після впровадження інтернет-маркетингу важливо регулярно оцінювати його ефективність та результати [69]. Потрібно використовувати аналітичні інструменти, щоб відстежувати метрики, такі як трафік на сайт, конверсії, рівень залучення та ROI (повернення на інвестиції). Також варто проводити порівняння цих показників з поставленими цілями та проведення необхідних коригувань та оптимізацій у стратегії маркетингу;

– облік конкурентного середовища: організувати спостереження за діями конкурентів в інтернет-маркетингу та аналіз їхньої стратегії та тактики. Це допоможе бути в курсі останніх тенденцій та вживати заходів для підтримки конкурентоспроможності;

– участь у громадських мережах та форумах: компанії потрібно брати участь у громадських мережах та форумах, пов'язаних з вашою галуззю, щоб дізнатися думку та відгуки клієнтів, а також отримати цінні ідеї та пропозиції. Це допоможе краще зрозуміти потреби та переваги цільової аудиторії;

– постійне навчання та розвиток: інтернет-маркетинг постійно змінюється та розвивається, тому важливо бути в курсі останніх тенденцій та нових інструментів. Інвестиції в навчання своїх співробітників або звернення до фахівців у галузі інтернет-маркетингу, надасть можливість отримати експертні знання та поради;

– систематичний підхід: інтернет-маркетинг потребує систематичного підходу та постійної роботи над покращенням. Встановлення ясних цілей, розробка плану дій, регулярна оцінка результатів та внесення коригувань у стратегію, дасть можливість досягти максимальної ефективності [64];

Важливо пам'ятати, що ефективність інтернет-маркетингу може відрізнятися залежно від галузі, цільової аудиторії та інших факторів. Проведення аналізу застосовності та ефективності допоможе прийняти поінформоване рішення про те, наскільки інтернет-маркетинг підходить для підприємства та яких заходів слід вжити для досягнення успіху [4].

Впровадження хмарних технологій у маркетингову діяльність може мати низку переваг, але також пов'язане з певними ризиками [30].

До переваг хмарних рішень для маркетингу належить:

– зберігання та обробка даних: хмарні рішення дозволяють зберігати та обробляти великі обсяги даних, таких як дані клієнтів, аналітичні дані та контент. Це дозволяє маркетологам ефективно управляти та аналізувати дані для прийняття поінформованих рішень;

– автоматизація маркетингових процесів: хмарні платформи пропонують інструменти для автоматизації маркетингових процесів, таких як управління контентом, електронна пошта маркетинг, управління соціальними медіа тощо. Це дозволяє маркетологам заощадити час та ресурси, а також підвищити ефективність своїх кампаній;

– аналітика та звітність: хмарні рішення надають потужні інструменти аналітики та звітності, які дозволяють маркетологам відстежувати та вимірювати результати своїх кампаній. Це включає метрики, такі як кількість відвідувачів, конверсій, ROI та інші, а також можливість створення звітів користувача і дашбордів;

– управління проектами та спільна робота: хмарні платформи пропонують інструменти для управління проектами та спільної роботи, що дозволяє маркетологам ефективно організувати свою роботу, співпрацювати з колегами та контролювати виконання завдань [1];

– персоналізація та автоматичне тестування: хмарні рішення дозволяють маркетологам створювати персоналізовані кампанії та тестувати їхню ефективність. Це включає A/B-тестування, мультिवаріантне тестування та інші методи, які допомагають оптимізувати контент та покращити результати;

– інтеграція з іншими системами: хмарні рішення зазвичай пропонують можливість інтеграції з іншими системами, такими як CRM, ERP та іншими інструментами бізнес-аналітики. Це дозволяє маркетологам отримувати доступ до цінних даних та синхронізувати інформацію між різними системами;

– мобільність: хмарні рішення дозволяють маркетологам працювати з будь-якого місця та з будь-якого пристрою, маючи доступ до своїх даних та інструментів через інтернет. Це особливо корисно для команд, які працюють віддалено або знаходяться у різних часових поясах;

– керування контентом: хмарні платформи пропонують інструменти для керування контентом, такі як системи керування контентом (CMS), які дозволяють маркетологам створювати, редагувати та публікувати контент на своїх веб-сайтах та інших цифрових каналах;

– персоналізація та сегментація: хмарні рішення дозволяють маркетологам збирати та аналізувати дані про свою аудиторію, щоб створювати персоналізовані кампанії та пропонувати релевантний контент. Це допомагає покращити залучення та конверсії, а також зміцнити відносини з клієнтами;

– інтеграція із соціальними медіа: хмарні платформи зазвичай пропонують інтеграцію з популярними соціальними медіа-платформами, такими як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Це дозволяє маркетологам керувати своїми соціальними медіа-акаунтами, публікувати контент та аналізувати результати прямо з хмарної платформи;

– безпека та захист даних: хмарні рішення зазвичай забезпечують високий рівень безпеки та захисту даних, включаючи шифрування, резервне копіювання та багаторівневу автентифікацію. Це важливо для маркетологів, які працюють з конфіденційними даними клієнтів та брендів;

– економічна ефективність: використання хмарних рішень дозволяє маркетологам знизити витрати на апаратне забезпечення, програмне забезпечення та ІТ-інфраструктуру. Натомість, вони можуть використовувати

хмарні послуги за моделлю передплати, що дозволяє оптимізувати витрати та масштабувати ресурси в міру необхідності;

– масштабованість: хмарні рішення дозволяють маркетологам масштабувати свої операції відповідно до зростаючих потреб та обсягу роботи. Маркетологи можуть легко збільшувати чи зменшувати ресурси, залежно від поточних вимог, без необхідності інвестувати у нове устаткування чи програмне забезпечення;

– інтеграція зі штучним інтелектом та машинним навчанням: хмарні рішення надають доступ до інструментів та технологій штучного інтелекту та машинного навчання. Це дозволяє маркетологам використовувати алгоритми та моделі для аналізу даних, прогнозування поведінки клієнтів, автоматизації процесів та створення персоналізованих рекомендацій;

– постійне оновлення та підтримка: хмарні рішення зазвичай надають регулярні оновлення та підтримку з боку постачальника. Це дозволяє маркетологам бути в курсі останніх технологічних трендів та функціональних можливостей, а також отримувати допомогу та консультації за потреби.

До ризиків хмарних рішень для маркетингу належать:

1. Безпека даних: передача та зберігання даних у хмарі може викликати побоювання щодо безпеки та конфіденційності. Існує ризик несанкціонованого доступу до даних або витоку інформації. Важливо вибирати надійних провайдерів хмарних послуг, які забезпечують високий рівень захисту даних та відповідають відповідним стандартам безпеки.

2. Надійність та доступність: у випадку збою в хмарній інфраструктурі або проблем з доступом до Інтернету, маркетологи можуть зіткнутися з проблемами доступності та надійності своїх даних та додатків. Важливо вибирати провайдерів із високим рівнем доступності та резервними копіями даних.

3. Залежність від провайдера: при використанні хмарних послуг маркетологи стають залежними від провайдера хмарних послуг. Якщо провайдер має проблеми або вирішує змінити умови надання послуг, це може

вплинути на доступність та функціональність ваших даних та програм. Важливо вибирати надійних провайдерів з гарною репутацією та гнучкими умовами співробітництва.

4. Інтеграція з існуючими системами: при впровадженні хмарних технологій у маркетингову діяльність може виникнути складність із інтеграцією з уже існуючими системами та додатками. Важливо переконатися, що хмарні рішення сумісні з поточною інфраструктурою і можуть інтегруватися без проблем.

5. Втрата контролю: передача даних та додатків у хмару може спричинити відчуття втрати контролю над ними. Маркетологи повинні бути готовими до того, що вони покладаються на провайдера хмарних послуг для забезпечення безпеки, доступності та надійності своїх даних. Важливо вибирати провайдерів із прозорими політиками та можливістю контролю та моніторингу даних.

6. Залежність від інтернет-з'єднання: для роботи з хмарними технологіями потрібне постійне та стабільне інтернет-з'єднання. Якщо з'єднання переривається або має низьку швидкість, це може сповільнити роботу та доступність даних та програм.

7. Вартість: впровадження хмарних технологій може бути пов'язане із додатковими витратами. Крім вартості самого хмарного сервісу, можуть знадобитися додаткові витрати на навчання співробітників, інтеграцію існуючих систем та підтримку. Важливо ретельно оцінити витрати та вигоди, щоб переконатися, що впровадження хмарних технологій виправдане з погляду фінансового аспекту.

8. Можливість втрати даних: у разі збою в хмарній інфраструктурі або помилки в процесі передачі даних існує ризик втрати інформації. Важливо вибирати провайдерів, які надають резервне копіювання даних та мають механізми відновлення у разі втрати.

9. Дотримання законодавства та регуляцій: при використанні хмарних технологій маркетологи повинні враховувати вимоги законодавства та

регуляцій, особливо щодо захисту персональних даних. Важливо вибирати провайдерів, які відповідають відповідним стандартам та мають механізми для забезпечення дотримання вимог.

10. Можливість залежності від одного провайдера: якщо маркетологи повністю покладаються на одного провайдера хмарних послуг, це може створити залежність та обмежити можливості вибору та гнучкості. Важливо розглянути можливість використання кількох провайдерів або гібридних рішень для зниження ризику залежності від одного постачальника.

Всі ці ризики повинні бути ретельно оцінені та враховані під час ухвалення рішення про впровадження хмарних технологій у маркетингову діяльність. Важливо провести аналіз та вибрати провайдерів з гарною репутацією, які забезпечують високий рівень безпеки та надійності, а також розробити плани для мінімізації ризиків та забезпечення безперебійної роботи [62].

Висновки до розділу 1

Ґрунтуючись на вищевикладеному, можна зробити висновки про те, що інтернет-маркетинг є підсистемою традиційного маркетингу організації, що базується на мережевих комп'ютерних технологіях.

Інструментами інтернет-маркетингу є веб-сайт, пошуковий маркетинг, пошукова реклама, інтернет-реклама, електронний маркетинг, маркетинг соціальних зв'язків, вірусний маркетинг, онлайн-ігри, мобільний маркетинг, механізм формування громадської думки.

Основними перевагами інтернет-маркетингу є широке охоплення аудиторії, наявність можливості персоналізації взаємодії, зниження витрат. Функціонування системи маркетингу забезпечується збиранням, аналізом, зберіганням, переміщенням інформації. Інформаційні потоки поділяються на внутрішні та зовнішні, горизонтальні та вертикальні.

Впровадження та використання інструментарію інтернет-маркетингу у діяльності організації супроводжується організацією нових інформаційних потоків, що забезпечують його функціонування (місце продажу, товар, ціна та просування) [49].

Хмарний маркетинг – це процес зусиль організацій щодо навіть своїх товарів і послуг з використанням інтерактивних цифрових технологій, завдяки яким вони спеціалізуються на кожному кінцевому користувачеві. Хоча впровадження хмарних рішень може викликати деякі складнощі, такі як проблеми безпеки, технічні труднощі та проблеми з керуванням даними, ними можна ефективно керувати при ретельному плануванні, навчанні та виборі надійних та зручних інструментів. Зрештою, інтеграція хмарних інструментів – це не просто тенденція, а стратегічний імператив для компаній, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові зусилля та досягти успіху в епоху цифрових технологій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ»

2.1 Аналіз організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ»

Адреса офісу: Україна, 69037, Запорізька область, місто Запоріжжя, вулиця Незалежної України, будинок 41, офіс 111.

Генеральний директор – Сіта Марина Валеріївна.

Директор – Крашановський Олег Олегович.

Сфера діяльності: Виробництво електротехніки.

Форма власності: Товариство з обмеженою відповідальністю.

Організаційна структура підприємства: лінійно-командна.

Загальна кількість працюючих: 57 осіб.

Для вибору відповідних тактик та стратегій розвитку маркетингової діяльності підприємства необхідно проаналізувати економічну діяльність підприємства ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ».

Підприємство займає провідну позицію на ринку виробництва в галузі електроенергетики завдяки високій якості у поєднанні з орієнтацією на потреби сучасного промислового сегмента, а також повної відповідальності за результат перед замовниками.

Для задоволення потреб клієнтів підприємство ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» здійснює такі види економічної діяльності:

- виробництво електродвигунів, генераторів та трансформаторів;
- ремонт та технічне обслуговування машин та обладнання промислового призначення;
- ремонт та технічне обслуговування електричного обладнання;
- будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій;
- електромонтажні роботи;

- діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування у цих галузях;
- виробництво електророзподільної та контрольної апаратури.

Комплекс послуг ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» застосовується для промислових електроприводів, вантажопідійомних механізмів, установок, агрегатів, комплексів, а також допоміжного низьковольтного електроустаткування. Підприємство має в своєму розпорядженні висококваліфікований інженерний і робочий персонал. Виробничий парк ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» оснащений передовими технологіями і включає як спеціально обладнані для роботи з електроапаратурою робочі місця, так і промислові верстати загального призначення. Це дозволяє виконувати широкий асортимент замовлень для задоволення потреб клієнта.

Враховуючи специфіку виробництва електротехнічного обладнання для промислових підприємств більшість продукції виконується за індивідуальними розрахунками та кошторисами. Залежно від топології, розташування об'єктів інфраструктури та схем енергопостачання кожен виріб, виконаний з модулів, вироблених підприємством, має різні кінцеві характеристики, що повністю задовольняють замовника.

Електротехнічна промисловість, будучи однією з критичних галузей енергетичної промисловості, технічний рівень якої забезпечує високі показники продуктивності праці, грає одну з ключових ролей у забезпеченні безпеки країни, оскільки в умовах політичної кризи, повномасштабного вторгнення та знищення елементів енергетичної інфраструктури від кількості та якості вироблених комплексів обладнання залежить виживання енергосистеми в цілому та промислової енергетики в окремому випадку.

Організаційна структура підприємства має функціональний характер, при цьому основними властивостями організаційної структури є такі ознаки:

1. Гнучкість. Характеризує здатність швидкої перебудови персоналу відповідно до змін, що відбуваються на підприємстві.
2. Централізація. Полягає в розумній централізації функцій працівників

із метою оперативного управління.

3. Спеціалізація. Забезпечення та закріплення за кожним працівником підприємства певних повноважень та функцій управління.

4. Економічність. Характеризується досягненням мінімально необхідних витрат на побудову та утримання організаційної структури підприємства.

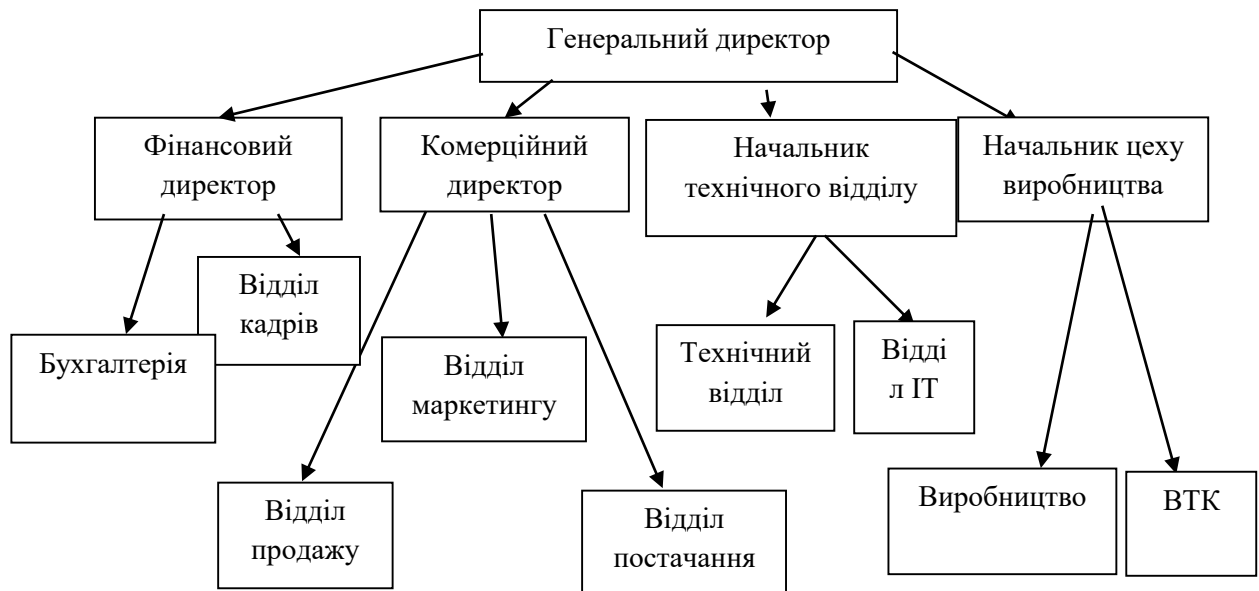


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «СИОМ ІНДАСТРІ»

Джерело: складено автором

Таблиця 2.1 – Основні показники господарської діяльності ТОВ «СИОМ ІНДАСТРІ» за 2021-2022 р.р.

Основні показники	2021	2022	Відхилення	Темп зростання (%)
1	2	3	4	5
Реалізовано продукцію, тис. грн.	1684,9	7975,9	6291	473,38
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1224,2	6141,7	4917,5	501,69
Товарна продукція, тис. грн.	1684,9	7975,9	6291	473,38
Собівартість товарної продукції, тис. грн.	1224,2	6141,7	4917,5	501,69
Середньооблікова чисельність, чол.	32	57	25	178,13
Сума матеріальних витрат, тис. грн.	1644,5	7281,6	5637,1	442,8
Витрати 1 грн. товарної продукції	98,06	91,62	-6,44	93,4

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Витрати 1 грн. реалізованої продукції	95,82	96,23	0,41	100,4
Продуктивність праці, тис.грн	77,68	159,45	81,77	205,2
Прибуток від реалізації, тис. грн.	40,4	694,3	653,9	1 718,56
Балансовий прибуток, тис.грн	33,1	569,3	536,2	1719,94
Рентабельність продажів, %	4,37	8,3	3,93	189,9
Фондовіддача	1,34	1,7	0,36	126
Виробнича площа	60	60	0	100

Чим вищий валовий прибуток, тим ефективніше працює компанія. Тому необхідно розраховувати цей показник регулярно. Валовий прибуток є індикатором рівня рентабельності підприємства. Він залежить від низки таких чинників як витрати, собівартість продукту чи послуги, кількість продажів, вартість роботи персоналу, асортименту тощо.

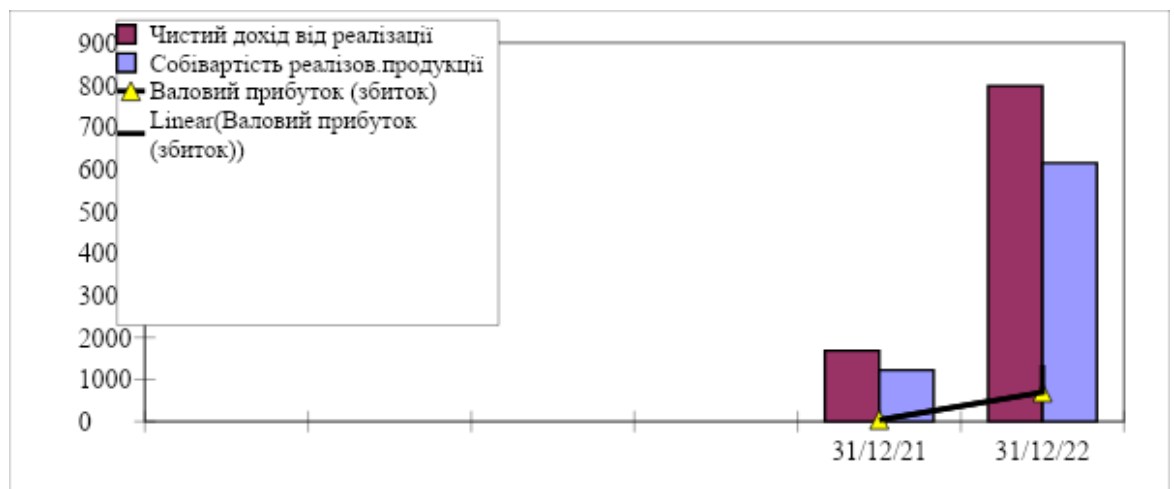


Рисунок 2.2 Діаграма валового прибутку ТОВ «СИОМ ІНДАСТРІ» 2021-2022 р.р.

Джерело: складено автором за допомогою даних підприємства та MS Excel

2.2 Вивчення поточних маркетингових стратегій та тактик

Ефективність маркетингових стратегій та тактик підприємства оцінюється з використанням різних критеріїв, які дозволяють зробити об'єктивне порівняння та зрозуміти, наскільки успішно дані стратегії та тактики впливають на цільову аудиторію, продуктивність та результативність компанії. Основні критерії оцінки ефективності маркетингових стратегій та тактик розібрано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні критерії оцінки ефективності маркетингових стратегій та тактик

Критерій	Методи оцінки	Визначення
1	2	3
Успішність зі збуту	Частка ринку	Оцінка того, яку частину ринку вдається утримувати та займати компанії за допомогою її маркетингових стратегій та тактик
	Динаміка обсягу продажу	Аналіз збільшення чи зменшення обсягів продажу завдяки маркетинговим зусиллям компанії
Рівень задоволеності клієнтів	Клієнтська база	Зростання кількості постійних та лояльних клієнтів, а також різноманітність клієнтської бази може вказувати на успіх маркетингових стратегій компанії
	Рівень задоволеності	Оцінка через опитування, зворотний зв'язок та інші методи, щоб зрозуміти, наскільки задоволені клієнти продуктами та послугами компанії
Імідж та позиціонування бренду	Впізнаваність бренду	Вивчення ступеня, на якому бренди компанії впізнаємо та асоціюються з певними цінностями, якістю, історією
	Позиціонування на ринку	Аналіз, як успішно компанія позиціонує себе на ринку та які емоції та асоціації викликає її бренд у цільової аудиторії
Використання маркетингових каналів	Ефективність рекламних кампаній	Аналіз рекламних бюджетів та результатів показників ефективності (ROI, CTR тощо) різних каналів реклами
	Присутність у цифрових медіа	Оцінка онлайн-присутності компанії, її активності в соціальних мережах, пошукової видимості та контент-маркетингових зусиль

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
Інновації та адаптація	Використання нових технологій та підходів	Оцінка здатності та швидкості, з якою компанія впроваджує нові маркетингові методи та технології у свою роботу
	Адаптація до змін ринкового середовища	Як швидко і ефективно компанія реагує на вимоги ринку, що змінюються, в тому числі врахування умов енергетичної кризи

Основними стратегіями маркетингу є:

Базові – основні стратегії, що визначають зростання та розвиток компанії:

- спеціалізація – заняття лідерства у вузькій ніші;
- диференціація – стратегія диференційованого маркетингу передбачає наділення товару властивостями, яких немає конкурентних товарів;
- цінове лідерство – надання максимально низької ціни завдяки оптимізації витрат на виробництво.

Глобальні – розвиток бізнесу на світовому ринку та його фізичне розширення:

- інтернаціоналізація – вихід та освоєння нових ринків;
- глобалізація – стандартизація товарів на всіх підприємствах, незалежно від країни розташування компанії;
- кооперація – ринкова стратегія взаємовигідного співробітництва з іншими корпораціями та компаніями;
- сегментація – розширення клієнтури через виробництво товарів для різних сегментів ринку;
- диверсифікація – розширення продуктової лінійки, послуг.

Конкурентні – розробка маркетингової стратегії підприємства щодо конкурентів:

- лідерство – зміцнення позицій, пошук нової ЦА;

- розширення ємності ринку – застосовується за невеликої конкуренції: пошук нових клієнтів, пропаганда продукту;

- оборона – необхідна сильно конкурентному ринку, де потрібно захищати позицію підприємства;

- настання – використовується на етапі відкриття нового ринку, показує хороші результати проти конкурентів, які імітують лідерство на ринку;

- демаркетинг – до неї вдаються, коли потрібно скоротити частку ринку: підвищують ціни, скорочують асортименти, диверсифікуються на інший ринок;

- виклик – атака на слабкі сторони лідера із метою зайняти його місце;

- наступний за лідером – виключає атаки на конкурентів, слідує стратегіям лідерів ринку;

- нішер – орієнтація лише на ті сегменти, з якими не працює лідер ринку.

Стратегії зростання – стратегії в маркетингу, застосовні, коли компанія не відчуває труднощів з виживанням і не потребує стабілізації:

- проникнення ринку – максимально інтенсивне використання ресурсів компанії для пошуку нових ринків, створення нових товарів тощо;

- інтеграційне зростання – придбання чи партнерство з іншими компаніями для спільного розвитку бізнесу;

- диверсифікація – якщо з товаром, що продається компанія не розвивається, робиться упор на виробництво нового продукту. Залежно від обраної стратегії формуються рекламні програми.

Маркетингові програми можуть бути орієнтовані на:

- максимальний ефект за будь-якого ризику;

- мінімальний ризик без очікування великого ефекту;

- різні комбінації цих двох підходів.

Тактика маркетингу – це планування та виконання завдань підприємства на кожному ринку та по кожному товару у конкретний період часу (короткостроковий) на основі стратегії маркетингу та оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коригуванні задач у міру зміни

кон'юнктурних та інших факторів: наприклад, зміна цін, посилення конкуренції, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару тощо.

Приклади тактичних завдань:

1. Провести інтенсивну рекламну кампанію через зниження попиту.
2. Розширити асортимент товарів на основі оновлених даних про потреби споживачів.
3. Розширити асортимент послуг, що надаються сервісними службами залучення нових покупців.
4. Збільшити частку ринку через скорочення обсягу продажу конкурентів.
5. Поліпшити товар відповідно до вимог конкретного ринку.

Тактичні рішення – це рішення, створені задля узгодження діяльності підрозділів підприємства у середньостроковій перспективі (зазвичай від кварталу до року). Фактично тактика – це рішення про те, хто, що і в рамках якого бюджету має робити найближчим часом.

Стратегічне управління підприємством полягає в основному у визначенні основних цілей його діяльності та орієнтоване на визначення запланованих кінцевих результатів з урахуванням коштів та методів досягнення поставлених цілей та забезпечення необхідними ресурсами [72].

В рамках цього процесу також розглядаються нові можливості підприємства, включаючи переобладнання площ, що не використовуються, придбання обладнання, зміна профілю діяльності або впровадження нових технологій. Стратегічне управління охоплює період 10-15 років, має віддалені наслідки, впливає функціонування всієї системи управління і виходить з значних ресурсах [71].

Поточне управління передбачає визначення проміжних цілей на шляху досягнення стратегічних цілей та завдань. У цьому контексті детально розробляються засоби та методи вирішення завдань, використання ресурсів та впровадження нових технологій.

Тактичне управління включає складання середньострокових (зазвичай п'ятирічних) планів, у яких конкретизуються стратегічна концепція, методи та форми її реалізації.

Планування маркетингу умовах ринку передбачає дві основні складові: стратегічне і тактичне (поточне) планування маркетингу.

Стратегічне планування маркетингу – це управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між зусиллями фірми, її потенційними можливостями та перспективами у галузі маркетингу. Воно базується на чітко сформульованих цілях фірми і включає етапи зображені на рис. 2.3.

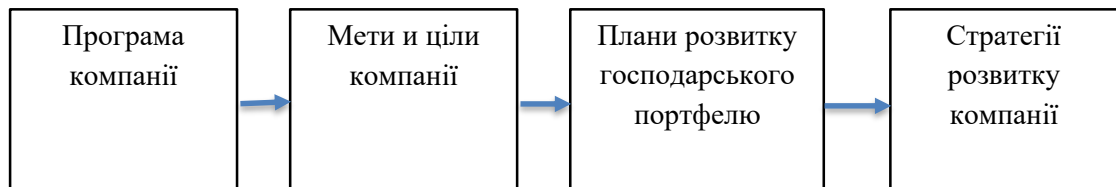


Рисунок 2.3 – Етапи стратегічного планування

Джерело: складено автором на основі [36]

«Програма» містить конкретну мету, що відповідає на запитання:

- Що таке наше підприємство?
- Хто наші клієнти?
- Що є цінним для цих клієнтів?
- Яким буде підприємство?
- Яким воно має бути?

Програма фірми розгортається докладний перелік зусиль і завдань кожного рівня керівництва.

План розвитку господарського портфелю розробляється з урахуванням оцінки привабливості кожного товару, враховуючи різні показники, такі як розміри ринку, темпи зростання, прибуток, конкуренція та інші.

Стратегія зростання фірми розробляється на рівнях інтенсивного, диверсифікаційного та інтеграційного аналізу [38].

Плани маркетингу може бути короткостроковими (зазвичай 1 рік), середньостроковими (від 2 до 5 років) чи довгостроковими (понад 5 років), залежно від характеру бізнесу. Фірми можуть використовувати поєднання цих планів залежно від своїх потреб. Також наголошується на різноманітності маркетингових планів, таких як окремі плани для кожного продукту, інтегрований маркетинговий план або загальний господарський план з розділом, присвяченим маркетингу. Розробка планів маркетингу може здійснюватися як зверху донизу, і знизу нагору, залежно від переваг і особливостей організації [21].

Аналізуючи економічну діяльність ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» очевидно активне використання наступних стратегій та тактик:

- традиційний маркетинг: організація та участь у виставках та конференціях, розміщення реклами у спеціалізованих журналах та газетах, проведення презентацій продукції для потенційних клієнтів;

- прямий маркетинг: створення каталогів продукції, відправка пробних зразків клієнтам, проведення промо-акцій та знижок;

- відносини з громадськістю: участь у благодійних заходах, публікація прес-релізів про нові розробки та досягнення підприємства;

- створення партнерських відносин: здійснення пошуку дистриб'юторів та партнерів для розширення ринку збуту, проведення семінарів та навчальних програм для партнерів.

Переваги даних стратегій та тактик полягають у тому, що вони дозволяють встановити особистий контакт із потенційними клієнтами, створити партнерські відносини та зміцнити імідж підприємства. Однак недоліком є обмежене охоплення аудиторії та високі витрати на проведення маркетингових заходів [71].

Незважаючи на те, що підприємство має досить розвинену технічну інфраструктуру використання цифрового маркетингу не вважалось досить перспективним і знаходилося в зародковому стані. Тому в ході роботи максимальна увага приділена розвитку цієї сфери [10].

Під час впровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу підприємство отримає переваги у вигляді розширення аудиторії за рахунок доступності інформації про продукцію в онлайн-режимі, можливості проведення таргетованої реклами та аналізу ефективності маркетингових кампаній. Традиційні маркетингові стратегії та тактики не втрачатимуть своєї актуальності, але доповнюватимуться цифровими інструментами [20].

Фінансові витрати на маркетинг можуть збільшитись через необхідність розробки та підтримки онлайн-платформ, а також запуску інтернет-реklamних кампаній. Однак, при правильному використанні цифрових інструментів, загальний фінансовий стан підприємства може покращитись за рахунок збільшення обсягів продажу та розширення ринку збуту.

2.3 Оцінка ефективності поточних маркетингових каналів та інструментів. Ідентифікація проблем та слабких місць у маркетинговій діяльності

Оцінка ефективності поточних маркетингових каналів та інструментів на підприємстві – це важливий крок для визначення успішності маркетингових зусиль та виділення найефективніших методів просування продукції.

Для здійснення коректної та максимально достовірної оцінки необхідно в першу чергу визначити ключові показники ефективності (KPI), які найкраще відображають успіх вашої маркетингової стратегії. Це може включати конверсію на веб-сайті, ROI рекламних кампаній, вартість залучення клієнта, середній чек, рівень залучення в соціальних мережах та інші показники, специфічні для вашого бізнесу [23].

Ключові показники маркетингової стратегії підприємства на поточний момент, без активізації зусиль щодо просування своєї продукції та послуг у глобальній мережі Інтернет, показано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – КРІ ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ»

Кількість відвідувачів у соціальних мережах	Рівень залучення аудиторії у публікації	Кількість кліків на рекламні банери та оголошення	Вартість залучення одного клієнта через інтернет-канали	Конверсія на сайті
1758	6	300	40	3

Ефективне впровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу збільшить надходження нових клієнтів, підвищить залучення аудиторії, знизить вартість залучення клієнтів, а також оптимізує корисність відвідувань інтернет-ресурсів компанії [59].

Наступним етапом є збір доступних даних про продуктивність маркетингових каналів та інструментів. Це включає веб-аналітику, дані про продаж, відгуки клієнтів, результати рекламних кампаній, метрики соціальних мереж та інші дані, що свідчать про вплив кожного каналу на продуктивність.

На прикладі поточного підприємства продуктивність маркетингових каналів та інструментів показана у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Збір даних про продуктивність каналів ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ»

Веб-аналітика		Дані про продаж		Відгуки клієнтів		Результати рекламних кампаній (CTR)	Метрики соціальних мереж	
середній час знаходження на сайті (хвилини)	відмови	середній чек	кількість продажів на місяць	середня оцінка (із 5)	кількість відгуків (на місяць)		кількість відвідувачів	рівень залучення
2	60	27000	15	3	10	1	1758	6

Ефективним результатом впровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу стане збільшення середнього часу знаходження на сайті та зменшення кількості відмов, збільшення кількості продажів та відгуків,

покращення оцінок якості обслуговування, а також зростання кількості захоплених відвідувачів [40].

На основі отриманих даних проводиться оцінка, наскільки поточні маркетингові канали та інструменти відповідають бізнес-цілям підприємства. Наприклад, якщо однією з цілей є збільшення онлайн-продажів, слід проаналізувати, який відсоток продажів посідає онлайн-канали і як вони впливають на загальну виручку. Також слід зіставити витрати на кожен маркетинговий канал з отриманими результатами та оцінити, які канали та інструменти надають найкраще співвідношення витрат до результатів, і що може вимагати додаткових інвестицій чи, навпаки, потенційної оптимізації витрат.

У поточній ситуації на основі даних можна зробити висновок, що поточні маркетингові канали та інструменти не дуже ефективні. Відзначається низький час знаходження на сайті, високий відсоток відмов та низький рівень залучення у соціальних мережах. Також середній чек та кількість продажів не досягають бажаного рівня:

- витрати на рекламні кампанії становлять 3000 грн. на місяць, при цьому кількість конверсій невисока;

- витрати на управління соціальними мережами становлять 1000 грн. на місяць, але рівень залучення також невисокий.

Виходячи з цього, можна дійти невтішного висновку, що поточні маркетингові канали та інструменти не забезпечують досить хорошого співвідношення витрат до результатів. Потрібно переглянути стратегію та перерозподілити бюджет на більш ефективні канали та інструменти, такі як покращення контенту на сайті, оптимізація рекламних кампаній та збільшення залученості до соціальних мереж [28].

Також необхідно проаналізувати результати для різних сегментів цільової аудиторії підприємства. Це допоможе зрозуміти, які канали найбільш ефективні для різних груп клієнтів і де необхідне точніше таргетування. На основі попередніх даних та поточної продуктивності розробляються прогнози

для кожного маркетингового каналу та інструменту, щоб створити більш точні та ефективні плани на майбутнє [58].

Для більш деталізованого результату також необхідно реалізувати підтримку зворотного зв'язку. Участь в обговореннях з командою маркетингу та іншими заінтересованими сторонами, для формування думки про отримані результати та вироблення спільних дій для покращення ефективності маркетингових зусиль на підприємстві.

Ідентифікація проблем та слабких місць у маркетинговій діяльності підприємства необхідні для покращення ефективності та розробки стратегій щодо виправлення існуючих недоліків [59].

Залежно від типу та сфери діяльності підприємства, а також поточної мети вибирається послідовність дій для повного аналізу. Насамперед, необхідно провести аналіз даних та метрик, пов'язаних з маркетинговими зусиллями підприємства. Це може включати дані про продажі, конверсії, трафіку на веб-сайті, метрики соціальних мереж, статистику електронної пошти та інші показники, які допоможуть виявити слабкі місця [14]. Проведення опитувань та збирання зворотного зв'язку від клієнтів допоможе виявити проблеми з погляду кінцевих споживачів продукції чи послуг підприємства. Це може допомогти зрозуміти, які аспекти маркетингу не відповідають очікуванням та потребам клієнтів.

Вивчення маркетингових підходів конкурентів допоможе виявити проблемні галузі, у яких підприємству вдається конкурувати успішно. Це може включати аналіз їх промо-акцій, ціноутворення, позиціонування продукції та підходів до обслуговування клієнтів.

Проведення SWOT-аналізу з урахуванням маркетингових аспектів дозволить ідентифікувати внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на її маркетингову діяльність.

Стан компанії залежить від того, наскільки успішно вона здатна реагувати на різні дії ззовні. Аналізуючи зовнішню ситуацію, необхідно

виділяти найбільш суттєві на конкретний період фактори. Взаємопов'язаний розгляд цих факторів з можливостями компанії дозволяє вирішувати проблеми, що виникають. При вирішенні різного рівня завдань необхідно також чітко уявляти, чи критичні чинники контролюються з боку компанії. Чи є вони внутрішніми чи зовнішніми, що піддаються змінам зусиллями компанії, чи це зовнішні події, на які компанія впливати не в змозі. Одним із найпоширеніших методів, що оцінюють у комплексі внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток компанії можна назвати SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних та маркетингових планів. Дані, отримані в результаті ситуаційного аналізу, є базисними елементами при розробці стратегічних цілей і завдань компанії.

SWOT-аналіз – аналіз сильних і слабких сторін підприємства, що виходять із зовнішнього середовища можливостей та загроз, а також встановлення зв'язків між ними з метою визначення основи для вироблення стратегії організації. Під час написання роботи проведено SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ», де представлено аналіз сильних та слабких сторін економічної діяльності.

Таблиця 2.5 – Аналіз слабких і сильних сторін ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість продукції; - широка клієнтурна база підприємства, що склалася на даний момент; - зниження матеріальних витрат виробництва за минулий період; - планування здійснення активної маркетингової політики керівництвом; - швидке реагування на зміни, що відбуваються на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність вільних оборотних коштів у підприємства на даний момент; - низька платоспроможність українського споживача протягом кількох років; - сильний податковий тиск на підприємство в силу чинного законодавства України; - залежність обсягів продукції, що продається від пори року, а також політичних та кліматичних змін на території; - недостатньо широкий асортимент продукції

Також здійснено аналіз зовнішніх можливостей та загроз, що відповідають підприємству ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ».

Таблиця 2.6 – Аналіз зовнішніх можливостей та загроз ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ»

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - утримання лідерства в ціновій політиці призводить до залучення більшості споживачів; - можливість розширення ринків збуту без організації власних торгових точок; - невелика кількість справді сильних конкурентів організації; - розвиток нових технологій у торгівлі; залучення великого інвестора 	<ul style="list-style-type: none"> - загроза виснаження резервних фінансових можливостей підприємства, необхідні оплати податків; - нестабільність курсу національної валюти може знизити прибутковість внутрішніх поставок; - зниження цін конкурентами може залучити значної частини клієнтів підприємства; - зміна правил митного контролю та мит

На підставі отриманих даних сформовано матрицю SWOT з вивчених можливостей та загроз підприємства ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ».

Таблиця 2.7 – Матриця SWOT ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість продукції; - постійна розробка та впровадження гнучкої тактики та стратегії, що дозволяють підприємству швидко пристосовуватися до змін на ринку продукції та в економіці держави 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень життя населення; - недостатньо широкий асортимент продукції; - не найвищий технологічний рівень виробничої бази підприємства
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - привабливість за рахунок високої якості та низької ціни; - власна елементна база дозволяє зробити ціну реалізації конкурентоспроможною та збільшувати реалізацію продукції; - можливість розширення ринків збуту; - можливість пристосування розробленої стратегії до змін 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження цін конкурентами може залучити значну частину клієнтів підприємства, що може спричинити зниження конкурентоспроможності підприємства; - наявність на ринку збуту великих виробництв, що становлять сильну конкуренцію; - нестабільність курсу гривні, у зв'язку зі складним економічним та політичним станом країни

Для здійснення базового варіанту SWOT-аналізу були обрані основні параметри, що впливають на розвиток ситуації та успішність підприємства на ринку. У разі аналізу маркетингових стратегій підприємства у сфері хмарних рішень та інтернет-маркетингу матрицю зображено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Матриця SWOT елементів цифрового маркетингу

	Позитивні сторони	Негативні сторони
зовнішні фактори	Сильні сторони Добре вивчена предметна область Якісна фотогалерея Розвинена комп'ютерна інфраструктура	Слабкі сторони Нелогічна структура сайту Незручна навігація сайтом Неефективний пошук інформації Некваліфікований обслуговуючий персонал сайту
внутрішні чинники	Додаткові можливості Онлайн опитування Наочні демонстраційні матеріали Мобільна версія сайту Різні мовні інтерфейси сайту	Низька затребуваність сайту серед користувачів Низька інформованість користувачів про інформацію, освітлену на сайті

Також ефективним методом виявлення слабких сторін у кожному з аспектів є проведення маркетингового аудиту, який охоплює весь маркетинговий мікс компанії та дозволяє побачити, де компанія може вдосконалюватись. Ефективне вибудовування стратегії та тактики неможливе без якісної інформаційно-аналітичної підтримки. Ця підтримка забезпечує менеджерів усім необхідним для адекватної оцінки становища компанії, зовнішнього та внутрішнього середовища, а також відповідності показників роботи компанії стратегічним та тактичним завданням [40]. Особливо важливим є процес інформаційно-аналітичного забезпечення при проведенні маркетингового аудиту, аналогічного фінансовому аудиту. В обох випадках здійснюється перевірка та аналіз поточного стану підприємства, після чого формулюються рекомендації щодо покращення. Важливо, що маркетинговий аудит, як правило, проводиться всередині компанії фахівцями, що робить її підхід унікальним на ринку.

Для тактичних рішень ключовим завданням маркетингового аудиту є оцінка діяльності компанії в основних напрямках маркетингової політики: асортимент, ціноутворення, просування та мережевої взаємодії.

Перелік завдань аудиту маркетингу наведено на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Завдання аудиту маркетингу

Джерело: складено автором на основі [40]

Розкриємо поняття та основні показники стратегічних рішень маркетингового аудиту.

1. Сегментація (або макросегментація) – процедура виділення груп товарів та категорій споживачів, для яких ці товари призначені (наприклад, диференціація «Аромати для жінок», диференціація «Засоби гігієни для чоловіків» тощо).

2. Аналіз привабливості сегментації. Кожну сегментацію слід оцінити з погляду її ринкового потенціалу. Основними показниками привабливості є обсяг сегментації (загальні продажі всіх конкурентів), потенціал сегментації (імовірні продажі всіх конкурентів при максимальних вкладеннях у її просування), кількість конкурентів на сегментації, динаміка цих показників.

3. Конкурентоспроможність підприємства на сегментації – оцінка його ринкової позиції з сегментації. Основними показниками

конкуренентоспроможності є частка ринку та його динаміка. Також як непрямих показників можна використовувати оцінку якості маркетингової та виробничої діяльності конкурентів (використовувані технології, рекламний бюджет, ціни тощо) [75].

4. Аналіз прибутковості та прибутковості диференціації – визначення вкладу диференціації у доходи підприємства міста і в покриття загальних витрат.

5. Портфельний аналіз. Основна вимога до інформаційно-аналітичної підтримки стратегічних рішень – якісне представлення інформації. Чим більше зусиль у топ-менеджера піде на спробу розібратися в звітах, що надаються йому, тим менше сил залишиться на вироблення рішень. Тому всі результати аудиту мають бути представлені у максимально зрозумілих, простих і, бажано, стандартних формах. Дані мають бути представлені не тільки у вигляді таблиць та графіків, але й з використанням інших засобів відображення, таких як географічні карти та портфельні матриці. При ухваленні стратегічних рішень важливо мати якісне подання інформації. Результати аудиту повинні бути представлені у наочних та простих формах, включаючи таблиці, графіку, географічні карти та портфельні матриці.

Важливо наголосити, що в галузі маркетингового аудиту існує проблема відсутності добре налагодженого процесу. Навіть за наявності аналітичних звітів про продаж, детальна інформація про клієнтів, кінцевих споживачів та конкурентів зазвичай збирається лише в рамках окремих досліджень. Ці дані часто обмежені статичними показниками, що заважає повному розумінню динаміки процесів для стратегічного прийняття рішень. Крім того, складність об'єднання даних із різних джерел (наприклад, моніторинг продажів, ціноутворення та рекламна політика конкурентів) також залишається актуальною проблемою. Найчастіше, найбільші проблеми виникають етапі портфельного аналізу, вимагає надання всебічних форм для узагальнення результатів аудиту. Без портфельного аналізу всі зусилля, прикладені під час

аудиту, ризикують перетворитися на безладний набір цифр у непорядних звітах.

Ефективна технологія інформаційно-аналітичної підтримки включає два основні компоненти: технологію збору даних та технологію обробки даних та подання результатів зацікавленим сторонам [16].

Технологія збирання вихідних даних. Ця технологія передбачає наявність постійних джерел, звідки інформація надходить у практично незмінному вигляді. Наприклад, структура прайс-листів конкурентів зазвичай залишається незмінною. Незважаючи на деякі зміни у форматі, наприклад, за величину максимальної знижки, попередня обробка прайс-листа може вимагати невеликих ручних втручань. Після стандартизації, ці прайс-листи автоматично надходять до бази даних із попередньо налаштованою структурою.

Типові джерела маркетингової інформації включають:

1. Дані про продажі, що часто надходять із єдиної облікової системи.
2. Моніторинг конкурентів, включаючи прайс-листи, роздрібні точки продажу, рекламу у друкованих виданнях тощо.
3. Моніторинг споживачів, що включає опитування про якість продукції, оцінку заходів щодо просування та порівняльні оцінки з конкурентами.
4. Моніторинг каналів збуту, де інформація збирається як про продаж, а й розвитку компанії над ринком через ці канали.
5. Статистична інформація та публікації в пресі, які можуть бути акумульовані та систематизовані для використання у роботі.
6. Технологія обробки даних і представлення результатів особам, що цікавляться, є другим важливим елементом.

Результати аудиту надаються різним підрозділам компанії у вигляді довідок та звітів. Якщо зміст цих звітів є незадовільним, незалежно від якості вихідних даних, оцінка роботи аналітичного відділу буде вкрай низькою.

Оцінка внутрішніх маркетингових процесів та систем управління маркетингом допоможе виявити вузькі місця в системі управління маркетингом та ідентифікувати проблемні галузі [44].

Проведення цих кроків та подальший аналіз допоможуть ідентифікувати проблеми та слабкі місця у маркетинговій діяльності підприємства, що у свою чергу дозволить розробити план дій для їх усунення та покращення маркетингових практик [60].

Висновки до розділу 2

Аналізуючи економічну діяльність ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» визначено що підприємство використовує елементи стандартних маркетингових стратегії і тактик:

- традиційний маркетинг: участь у виставках та конференціях, реклама в журналах і газетах, презентації для потенційних клієнтів;
- прямий маркетинг: створення каталогів, надсилання пробних зразків, проведення промо-акцій та знижок;
- відносини з громадськістю: участь у благодійних заходах, публікація прес-релізів про новини та досягнення компанії;
- створення партнерських відносин: пошук дистриб'юторів та партнерів, проведення семінарів для партнерів.

Переваги цих стратегій у тому, що вони сприяють особистому контакту з клієнтами, формуванню партнерських відносин та підсиленню іміджу компанії. Проте, недоліком є обмежене охоплення аудиторії та високі витрати. Хоча компанія має розвинену технічну інфраструктуру, використання цифрового маркетингу не розглядається як перспективний напрямок [42].

Впровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу надасть можливість розширити аудиторію, забезпечить доступ до інформації онлайн, таргетовану рекламу та аналіз ефективності кампаній [31]. Традиційні

маркетингові стратегії залишаться актуальними, але будуть доповнені цифровими інструментами. Фінансові витрати на маркетинг можуть збільшитись через розробку та підтримку онлайн-платформ, але правильне використання цифрових інструментів може покращити фінансовий стан компанії через зростання обсягів продажу та розширення ринку збуту [53].

Проведення SWOT-аналізу з урахуванням маркетингових аспектів дозволило ідентифікувати внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на її маркетингову діяльність. Аналіз був проведений як щодо основних параметрів, що впливають на розвиток ситуації та успішність підприємства на ринку, так і щодо параметрів інтернет-маркетингу. Були зафіксовані такі сильні сторони як якісна фотогалерея та розвинена комп'ютерна інфраструктура, що значно полегшує процес інтеграції та наповнення ресурсів контентом. Зі слабких сторін було зафіксована нелогічна структура сайту, дуже незручна навігація та некваліфікований обслуговуючий персонал сайту. Такі слабкості зазвичай вимагають редизайну сайту, всебічного аналізу та формування мапи ресурсів сайту, додавання корисних модулів. Зовнішні можливості ресурсу вимагають створення форми зворотнього зв'язку, механізму опитувань, версії для мобільних пристроїв та перекладу сайту на різні мови для розширення аудиторії. Зовнішні загрози такі як низька затребуваність сайту серед користувачів та низька поінформованість користувачів можна виправити скориставшись послугами SEO-фахівців [68].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПЛАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ ХМАРНИХ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ І ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Визначення конкретних цілей та завдань впровадження. Вибір відповідних хмарних та інтернет-маркетингових інструментів

Для визначення конкретних цілей та завдань впровадження хмарного та інтернет-маркетингу на підприємстві дії виконуються відповідно до описаного в розділі 2 алгоритму.

Проводиться аналіз поточних маркетингових стратегій та тактик на підприємстві. Оцінюється, які маркетингові канали використовуються, які інструменти для аналізу ринку та взаємодії з клієнтами доступні та які результати їх діяльності [77]. Проводиться обговорення з керівництвом, маркетинговим відділом та відділом інформаційних технологій для виявлення поточних проблем, потреб та можливостей підприємства у сфері маркетингу. Визначається які цілі та завдання найефективніше підтримувати через використання хмарних та інтернет-маркетингових практик. Оцінюється, які хмарні та інтернет-маркетингові методи використовують конкуренти та інші підприємства у вашій галузі [57].

Вивчаються їх найкращі практики та ідентифікується, що може бути застосованим у бізнесу [6]. Порівняльний аналіз інструментів, що використовуються, їх переваги і недоліки на підставі чого здійснюється вибір оптимальних рішень показані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз інструментів цифрового маркетингу підприємств конкурентів, що використовуються

Назва підприємства-конкурента	Електросервіс Луцьк	Електросвіт	Укрелектроапарат Хмельницький
1	2	3	4
Використовувані технології	Використовує хмарні технології для зберігання та обробки даних, а також для підтримки взаємодії з клієнтами через веб-сайт та соціальні мережі. Вони використовують хмарний сервіс Amazon Web Services (AWS) для зберігання даних та Google Analytics для аналізу поведінки користувачів на своєму веб-сайті	Активно використовує інтернет-маркетинг для просування своїх товарів через рекламні кампанії, контент-маркетинг та пошукову оптимізацію. Вони використовують Google AdWords для реклами, створюють цінний контент на своєму веб-сайті та активно працюють над оптимізацією сайту для пошукових систем	Використовує комбінований підхід, поєднуючи хмарні технології з інтернет-маркетингом. Вони використовують AWS для зберігання даних, а також Google AdWords та Facebook Ads для просування своїх товарів
Переваги	Дозволяє компанії ефективно управляти великими обсягами даних та забезпечує зручний доступ до інформації для клієнтів	Дозволяє компанії привертати увагу потенційних клієнтів та позиціонувати себе як експерта у своїй галузі	Дозволяє компанії забезпечити надійне зберігання даних та ефективно просувати свої товари через різноманітні маркетингові канали
Недоліки	Залежність від стабільності та безпеки хмарних сервісів	Високий ризик конкуренції та нестабільність результатів рекламних кампаній	Складність управління обома напрямками маркетингової діяльності та необхідність великих інвестицій у технологічний стек

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Методи вирішення	Компанія могла б використовувати кілька хмарних провайдерів для забезпечення резервного копіювання даних та підвищення надійності зберігання	Компанія могла б інвестувати у додаткові канали маркетингу, такі як email-маркетинг чи соціальні медіа, щоб диверсифікувати свої зусилля	Компанія могла б використовувати інтегровані маркетингові платформи, такі як HubSpot або Marketo, які поєднують у собі функціональність хмарних сервісів та інструментів інтернет-маркетингу

Виходячи з проведеного аналізу, найбільш оптимальним варіантом для мінімізації недоліків обраних компаній було б використання інтегрованих маркетингових платформ, які поєднують у собі функціональність хмарних сервісів та інструментів інтернет-маркетингу [22].

Проаналізувавши перелік інструментів цифрового маркетингу використовуваних конкурентами, їх недоліки та переваги з'являється можливість сформулювати варіанти впровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу. Отримані варіанти залежно від бюджету, що витрачається на них, відображено в табл. 3.2, також зазначені їх переваги та недоліки [9].

Мінімальний бюджет. Amazon Web Services (AWS): використання AWS може починатися з безкоштовного рівня, але при масштабуванні бізнесу та збільшенні обсягів даних вартість може зрости. Середні витрати для невеликих підприємств можуть становити від кількох сотень до кількох тисяч доларів на місяць.

Середній бюджет. Google AdWords: витрати на рекламу в Google AdWords можуть значно змінюватись в залежності від галузі, ключових слів та конкуренції. Середній бюджет для рекламної кампанії може коливатися від кількох сотень до кількох тисяч доларів на місяць.

Максимальний бюджет. Інтегровані маркетингові платформи (наприклад, HubSpot, Marketo): вартість використання таких платформ може бути значною і залежить від багатьох факторів, включаючи розмір бізнесу, обсяг маркетингових операцій та обраний функціонал. Середні витрати можуть починатися від кількох тисяч доларів на місяць і можуть значно збільшуватись в залежності від вибраних опцій.

Таблиця 3.2 – Критерії вибірки рішень хмарного та інтернет-маркетингу для підприємства в межах бюджету

Бюджет	Мінімальний	Нормальний	Максимальний
1	2	3	4
Інструменти	Зберігання даних: Amazon Web Services (AWS) – надає доступне та надійне хмарне сховище. Аналітика: Google Analytics – безкоштовний інструмент для аналізу поведінки користувачів на веб-сайті	Реклама: Google AdWords – ефективний інструмент для реклами в пошукових системах. Контент-маркетинг: створення цінного контенту на веб-сайті	Зберігання даних: Amazon Web Services (AWS) – надійне хмарне сховище. Реклама: Google AdWords та Facebook Ads – комплексний підхід до просування. Інтегрована маркетингова платформа: наприклад, HubSpot чи Marketo
Переваги	Економія бюджету: використання безкоштовних та відносно дешевих інструментів. Доступність даних: зручний доступ до інформації для клієнтів через AWS. Простота використання: Google Analytics надає простий та зрозумілий інтерфейс для аналізу даних	Цілеспрямована реклама: Google AdWords забезпечує точне націлення реклами. Експертне позиціонування: регулярне створення цінного контенту позиціонує компанію як експерта. Різноманітність рекламних каналів: диверсифікація зусиль через різні канали	Надійне зберігання даних: AWS забезпечує стабільність та безпеку зберігання. Багатоканальний маркетинг: ефективно просування через Google AdWords та Facebook Ads. Інтеграція функціональності: інтегровані маркетингові платформи поєднують хмарні послуги та інструменти маркетингу. Мінімізація ризиків конкуренції: диверсифікація рекламних зусиль

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Недоліки	Обмежений функціонал: безкоштовні інструменти можуть надавати обмежений функціонал у порівнянні з платними аналогами. Залежність від одного постачальника: використання лише AWS може створити залежність від одного хмарного постачальника	Високий ризик конкуренції: Google AdWords, хоч і ефективний, але схильний до конкуренції, що може підвищити вартість кліків. Нестабільність результатів: результати рекламних кампаній можуть бути нестабільними, особливо за високої конкуренції	Високі витрати: використання інтегрованих маркетингових платформ потребує значних фінансових вливань. Складність управління: управління та інтеграція багатьох інструментів може бути складним та вимагати спеціальних знань

Визначаються конкретні, вимірні, досяжні, значущі та обмежені за часом (SMART) цілі та завдання для впровадження хмарного та інтернет-маркетингу. Відповідно до цієї кваліфікаційної роботи виділено три основні цілі:

Ціль № 1: Збільшення обсягу продажів продукції на 15 %.

Ціль № 2: Збільшення кількості відвідувачів на сторінках у соціальних мережах на 600.

Ціль № 3: Збільшення впізнаваності бренду компанії в онлайн-середовищі на 30 %.

Виходячи з виявлених цілей та завдань, проводиться вибір відповідних хмарних та інтернет-маркетингових інструментів та практик, такі як системи управління контентом, аналітика даних, автоматизація маркетингових процесів, соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг та інші. Порівнюється функціональність кожного інструменту з потребами вашого бізнесу [55].

Необхідно переконатися, що інструменти забезпечують потрібні функції для досягнення ваших цілей, будь то аналітика, управління контентом,

створення кампаній, взаємодія з клієнтами, управління рекламними каналами та ін. системами та іншими інструментами, які вже застосовуються на підприємстві. Також потрібно провести аналіз вартості кожного інструменту та переконатися, що вони відповідають бюджету підприємства. Вивчено відгуки інших користувачів про кожен інструмент та вивчіть їхню репутацію на ринку. Це допоможе зрозуміти, наскільки ефективно та зручно використовувати інструмент у реальних умовах [7].

На основі зібраної інформації приймається рішення про вибір найбільш підходящих хмарних та інтернет-маркетингових інструментів для підприємства. Цей процес допоможе вибрати відповідні інструменти, які найкраще підтримають маркетингові цілі та завдання, а також переконують у їх ефективності та потенціалі для розвитку вашого бізнесу [50].

За результатами рішень розпочинається розробка стратегії впровадження хмарного та інтернет-маркетингу. Створюється опис, які конкретні кроки будуть зроблені для досягнення поставленої мети, і як вимірюватимуться результати [5].

Результуючим етапом є виділення бюджету та необхідних ресурсів для впровадження запланованих хмарних та інтернет-маркетингових ініціатив, включаючи навчання персоналу, придбання відповідних інструментів та підготовку інфраструктури.

Продовжуючи аналіз виділених SMART-цілей та шляхів їх досягнення, формується список програмних продуктів для кожного шляху та обґрунтування їхнього вибору. Всі інструменти поділяються на три категорії за вартістю і вибираються в залежності від того, наскільки важливим видається цей напрямок керівництва підприємства. Велику роль під час виборів інструментів грає зручність, відсутність необхідності поглибленого вивчення функціоналу (інтуїтивно зрозумілий інтерфейс), здатність виконувати відразу кілька функцій. Виходячи з цього можна виділити такі цілі.

Ціль № 1: Збільшення обсягу продажів продукції.

Шляхи досягнення:

1. Оптимізація веб-сайту:

Програмне забезпечення: WordPress для базової оптимізації.

Обґрунтування вибору: WordPress надає прості засоби оптимізації сайту, підтримуючи покращення користувальницького досвіду та конверсії.

Програмне забезпечення: HubSpot для розширеної оптимізації.

Обґрунтування вибору: HubSpot надає інтегровані інструменти для оптимізації веб-сайту та управління контентом.

Програмне забезпечення: Adobe Experience Manager для високотехнологічної оптимізації.

Обґрунтування вибору: Adobe Experience Manager забезпечує розширені можливості для оптимізації та керування всіма аспектами веб-сайту [73].

2. Рекламні кампанії в Інтернеті:

Програмне забезпечення: Google Ads для запуску рекламних кампаній.

Обґрунтування вибору: Google Ads забезпечує доступність та ефективність таргетованої реклами в пошукових системах.

Програмне забезпечення: Facebook Ads Manager та Google Ads для комплексної реклами, що таргетується.

Обґрунтування вибору: Використання кількох платформ забезпечить ширше охоплення цільової аудиторії.

Програмне забезпечення: DoubleClick by Google (Google Ad Manager) для керування рекламними кампаніями.

Обґрунтування вибору: DoubleClick надає високоточне керування рекламою та аналітикою.

3. Розвиток контенту:

Програмне забезпечення: Canva для інфографіки, Blogger для блогу.

Обґрунтування вибору: Canva забезпечує простий спосіб створення візуального контенту, а Blogger – можливість розвитку блогу.

Програмне забезпечення: Adobe Creative Cloud для створення різноманітного контенту.

Обґрунтування вибору: Adobe Creative Cloud надає інструменти створення високоякісного візуального контенту [74].

4. Хмарні технології:

Програмне забезпечення: Google Workspace для управління продажами та обслуговуванням клієнтів.

Обґрунтування вибору: Google Workspace надає базові інструменти для хмарного керування бізнес-процесами.

Програмне забезпечення: Salesforce для управління продажами та CRM.

Обґрунтування вибору: Salesforce надає високоінтегровані рішення для управління продажами та обслуговування клієнтів.

Програмне забезпечення: Oracle Cloud для високоінтегрованих хмарних рішень.

Обґрунтування вибору: Oracle Cloud надає масштабовані та високопродуктивні хмарні технології для управління усіма бізнес-процесами [35].

Ціль № 2: Збільшення кількості відвідувачів на сторінках у соціальних мережах.

Шляхи досягнення:

1. Регулярна публікація контенту:

Програмне забезпечення: використання безкоштовних версій планувальників постів, таких як Buffer.

Обґрунтування вибору: цей інструмент надає базові функції для планування та регулярної публікації контенту у соціальних мережах.

Програмне забезпечення: використання платних версій планувальників постів, таких як Buffer Pro.

Обґрунтування вибору: Buffer Pro надає ширші можливості для аналітики та оптимізації контенту.

Програмне забезпечення: використання передових інструментів керування контентом, таких як Adobe Experience Manager.

Обґрунтування вибору: Adobe Experience Manager надає високотехнологічні можливості для керування контентом та персоналізації.

Програмне забезпечення: використання передових систем CRM, таких як Salesforce CRM.

Обґрунтування вибору: Salesforce CRM забезпечує глибокий аналіз взаємодії з клієнтами та персоналізацію комунікації [3].

2. Взаємодія з відвідувачами:

Програмне забезпечення: використання безкоштовних інструментів управління коментарями та залученням, таких як Hootsuite.

Обґрунтування вибору: Hootsuite дозволяє ефективно управляти коментарями, лайками та відповідями, підвищуючи залученість аудиторії.

Програмне забезпечення: використання платних інструментів управління взаємодією, таких як Sprout Social.

Обґрунтування вибору: Sprout Social забезпечує розширені можливості моніторингу та залучення аудиторії.

3. Проведення конкурсів та акцій:

Програмне забезпечення: використання безкоштовних інструментів для проведення конкурсів у соціальних мережах, наприклад Rafflecopter.

Обґрунтування вибору: Rafflecopter надає простий та безкоштовний спосіб організації конкурсів для залучення нових відвідувачів.

Програмне забезпечення: використання платних платформ для проведення конкурсів, наприклад ShortStack.

Обґрунтування вибору: ShortStack надає складніші функції для створення креативних та ефективних акцій.

Програмне забезпечення: використання передових інструментів для організації акцій та конкурсів, наприклад Woobox.

Обґрунтування вибору: Woobox надає високотехнологічні функції для створення та впровадження складних маркетингових акцій.

4. Використання реклами у соціальних мережах:

Програмне забезпечення: використання безкоштовних можливостей реклами усередині соціальних платформ.

Обґрунтування вибору: початок із безкоштовних опцій дозволить оцінити ефективність реклами перед переходом до більш дорогих інструментів [34].

Програмне забезпечення: використання платних можливостей таргетованої реклами всередині соціальних платформ.

Обґрунтування вибору: платна реклама надає більш точне таргетування та аналітику для оптимізації кампаній.

Програмне забезпечення: використання передових платформ для таргетованої реклами, таких як AdRoll.

Обґрунтування вибору: AdRoll забезпечує передові технології для таргетованої реклами за допомогою машинного навчання [29].

Ціль № 3: Збільшити впізнаваність бренду компанії в онлайн-середовищі.

Шляхи досягнення:

1. Єдина стратегія контент-маркетингу:

Програмне забезпечення: використання безкоштовних інструментів керування контентом, таких як WordPress.

Обґрунтування вибору: WordPress надає базові можливості для створення та керування контентом, підтримуючи формування єдиної стратегії.

Програмне забезпечення: використання платних платформ керування контентом, таких як HubSpot.

Обґрунтування вибору: HubSpot надає розширені інструменти для створення та оптимізації контент-стратегії з огляду на вимоги середнього рівня складності.

Програмне забезпечення: використання інтегрованих систем керування контентом, таких як Adobe Experience Manager.

Обґрунтування вибору: Adobe Experience Manager надає розширені можливості для створення, керування та оптимізації контент-стратегії на високому рівні.

2. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами:

Програмне забезпечення: використання безкоштовних інструментів для пошуку та аналізу блогерів, таких як SocialBee.

Обґрунтування вибору: SocialBee надає базові функції для пошуку та аналізу блогерів, що корисно на початковому етапі співробітництва.

Програмне забезпечення: використання платних сервісів для аналізу та співпраці з блогерами, наприклад BuzzSumo.

Обґрунтування вибору: BuzzSumo надає розширені функції для пошуку відповідних блогерів та аналізу їхнього впливу.

Програмне забезпечення: використання спеціалізованих інструментів, таких як Traackr.

Обґрунтування вибору: Traackr надає глибокий аналіз та можливості управління відносинами з блогерами для максимальної ефективності.

3. Онлайн-заходи та вебіари:

Програмне забезпечення: використання безкоштовних інструментів для проведення вебінарів, наприклад Zoom.

Обґрунтування вибору: Zoom надає простий та ефективний спосіб організації онлайн-заходів із мінімальними витратами.

Програмне забезпечення: використання платних платформ для проведення вебінарів, таких як WebEx.

Обґрунтування вибору: WebEx забезпечує високу якість онлайн-заходів та більше можливостей для взаємодії з учасниками.

Програмне забезпечення: використання інтегрованих платформ для віртуальних заходів, наприклад Intrado.

Обґрунтування вибору: Intrado надає високотехнологічні рішення для організації та проведення онлайн-заходів будь-якого рівня складності.

4. Моніторинг та аналіз результатів:

Програмне забезпечення: використання безкоштовних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics.

Обґрунтування вибору: Google Analytics надає базовий, але достатній для початку аналіз результатів маркетингових кампаній [26].

Програмне забезпечення: використання платних аналітичних платформ, таких як SEMrush.

Обґрунтування вибору: SEMrush надає розширені інструменти для аналізу ефективності маркетингових стратегій та конкурентів.

Програмне забезпечення: використання мультитулових аналітичних платформ, таких як IBM Cognos Analytics.

Обґрунтування вибору: IBM Cognos Analytics надає складні аналітичні інструменти та можливості прогнозування для високоточного моніторингу та аналізу результатів.

Якщо необхідно врахувати обмеження бюджету, але при цьому отримати максимальний функціонал для досягнення всіх цілей, оптимальним рішенням може бути вибір інтегрованих маркетингових платформ, таких як HubSpot або Salesforce. Ці платформи об'єднують у собі не тільки можливості оптимізації веб-сайту, управління рекламними кампаніями та розвитку контенту, але також надають хмарні рішення для управління продажами та CRM.[39].Таким чином, при використанні таких інтегрованих платформ можна скоротити кількість різних програмних продуктів, забезпечуючи комплексне рішення для маркетингових завдань, що може бути економічно вигідним. Список інструментів маркетингової хмарної системи Salesforce зображений на рис. 3.1 як приклад.



Рисунок 3.1 – Функціонал хмарного рішення Salesforce Marketing Cloud
Джерело: використано автором з [76]

3.2 Розробка тимчасового плану та бюджету впровадження. Впровадження обраних хмарних та інтернет-маркетингових рішень

У процесі впровадження хмарного та інтернет-маркетингу на підприємство потрібна чітка та структурована процедура формування тимчасового плану та бюджету. Першим етапом є аналіз поточного стану бізнесу, що включає оцінку бізнес-процесів та аналіз даних, пов'язаних з маркетинговими кампаніями. Дані цього етапу визначають поточну ситуацію і є відправною точкою для розробки стратегії [52].

На наступному етапі, на основі отриманих даних, проводиться визначення цілей та переваг. Конкретні цілі формуються з урахуванням бізнес-потреб, таких як збільшення продажів та покращення взаємодії з клієнтами. Також виявляються переваги, які хмарний маркетинг принесе у контексті бізнес-процесів [66].

На третьому етапі проводиться підготовка персоналу, включаючи навчання співробітників основ хмарних технологій та формування команди, відповідальної за впровадження та підтримку хмарних маркетингових рішень.

Наступний важливий крок – вибір хмарних рішень. На основі дослідження ринку та проведення пілотних проектів вибираються хмарні платформи та інструменти маркетингу, які найбільш підходять для бізнес-потреб [43].

Після вибору рішень настає етап інтеграції існуючих систем, де здійснюється узгодження з ІТ-відділом, тестування та оптимізація інтеграції для максимальної ефективності. Далі розробляється стратегія міграції, що включає планування перенесення даних у хмару та забезпечення їх безпеки.

Після впровадження проводиться моніторинг та оптимізація стратегії. Впроваджуються системи моніторингу для відстеження результатів маркетингових кампаній та продуктивності хмарних рішень, а також проводиться постійна оптимізація стратегії.

Потім слідує етап навчання персоналу та підтримки, який включає постійне навчання співробітників за новими можливостями та створення механізму технічної підтримки для вирішення можливих проблем. Для оцінки результатів впровадження хмарного маркетингу проводиться аналіз ключових показників ефективності та регулярні огляди для корекції стратегії [36].

Зрештою, після успішної реалізації попередніх етапів відбувається масштабування хмарних рішень на інші сфери бізнесу та використання нових технологій для постійного покращення маркетингових практик. Такий план дозволяє не лише ефективно запровадити хмарні та інтернет-маркетингові інструменти, а й створити основу для їхнього подальшого розвитку та оптимізації [18].

Для успішного впровадження елементів та інструментів хмарного та інтернет-маркетингу на ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» з огляду на раніше визначені SMART-мети, в ході даної роботи сформовано тимчасовий план, що враховує

навчання співробітників, вибір інструментів залежно від бюджету, а також можливість використання свого персоналу. так і аутсорс-підтримки:

1. Оптимізація веб-сайту:

Бюджет: для безкоштовної оптимізації можна використовувати платформу WordPress. У разі використання платного варіанта HubSpot або Adobe Experience Manager нададуть більш розширені можливості.

Навчання: навчання співробітників основ роботи з обраною платформою.

Персонал: веб-дизайнер, розробник.

2. Запуск рекламних кампаній в Інтернеті:

Бюджет: використання Google Ads для базових кампаній, поєднане з Facebook Ads Manager і Google Ads для більш складних рекламних стратегій, що таргетуються. Платне використання DoubleClick by Google для ефективного керування кампаніями.

Навчання: навчання співробітників використання рекламних платформ.

Персонал: менеджер з реклами в Інтернеті.

3. Розвиток контенту:

Бюджет: використання Canva для інфографіки, Blogger для блогу. Платне використання Adobe Creative Cloud для створення різноманітного та високоякісного контенту.

Навчання: навчання співробітників роботі з вибраними інструментами.

Персонал: контент-менеджер, графічний дизайнер.

4. Впровадження хмарних технологій:

Бюджет: Google Workspace для базових функцій, Salesforce для керування продажами та CRM. У разі розширених потреб – Oracle Cloud.

Навчання: навчання співробітників роботі з хмарними технологіями та вибраними платформами.

Персонал: адміністратор хмарних технологій, CRM-фахівець.

5. Регулярна публікація контенту, взаємодія з відвідувачами, проведення конкурсів, реклама в соціальних мережах, створення стратегії контент-

маркетингу, співпраця з блогерами, організація заходів та моніторинг результатів:

Бюджет: використання безкоштовних версій інструментів та платформ для початкових етапів. Перехід до платних версій (Buffer Pro, Sprout Social, ShortStack, AdRoll тощо) у міру зростання потреб та бюджету.

Навчання: регулярне навчання співробітників новим можливостям та інструментам.

Персонал: фахівці з соціальних медіа, маркетологи, організатор заходів, аналітик даних.

Використання безкоштовних інструментів може тривати від кількох тижнів до кількох місяців [8].

Впровадження хмарного рішення одразу для всіх функцій може зайняти від кількох місяців до півроку, залежно від складності процесів та розміру підприємства [27].

Технічні ресурси: доступ до Інтернету, виділений сервер для хмарних технологій, обчислювальні ресурси для обробки даних.

Людські ресурси: додатковий персонал для підтримки та розвитку маркетингових стратегій.

Вибір між безкоштовними інструментами та хмарним рішенням залежить від бюджету та потреб підприємства. Хмарне рішення забезпечить ширший функціонал та збалансований підхід до всіх аспектів маркетингу, проте може вимагати більших витрат. Безкоштовні інструменти підходять для організацій з обмеженим бюджетом, але можуть мати обмежені можливості [17].

3.3 Збір та аналіз даних про результативність нових маркетингових стратегій. Оцінка досягнутих результатів та порівняння з попередніми показниками

Відповідно до поставленої мети збільшення впізнаваності бренду на 30 %, було розроблено та впроваджено комплексну маркетингову стратегію, що включає три основні напрямки: контент-маркетинг, співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, а також проведення онлайн-заходів.

Стратегія контент-маркетингу: розроблено цілеспрямовану стратегію, що виділяє ключові теми та формати контенту. Контент адаптований під різні онлайн-канали (соціальні мережі, блоги, веб-сайт). Організовано систему регулярних публікацій на популярних платформах. Використовуються таргетовані рекламні кампанії для збільшення охоплення цільової аудиторії.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: встановлено партнерські відносини з ключовими особами у галузі. Регулярні згадки та огляди продукції в їхньому контенті. Слідкуємо за метриками соціальних медіа для оцінки зростання впізнаваності. Аналіз ефективності публікацій за участю блогерів.

Онлайн-заходи: проведено низку успішних вебінарів та онлайн-заходів. Виявлено зростання інтересу до бренду та активність учасників. Оцінено ефективність заходів через участь та зворотний зв'язок учасників. Аналізуються показники переглядів, коментарів та загальної активності на платформах.

Моніторинг та аналіз: щомісячний аналіз метрик, включаючи впізнаваність бренду, трафік на веб-сайті та соціальних медіа. Виявлено позитивні та негативні тренди. Вживаються оперативні заходи щодо оптимізації стратегії на основі даних аналізу. Запропоновано рекомендації щодо покращення ефективності.

Результати попереднього аналізу показують позитивну динаміку у збільшенні впізнаваності бренду. Інвестиції оцінюються як середні, що дозволяє підтримувати рівень якості маркетингових досліджень та заходів.

Програмне забезпечення: використовуються інструменти для контент-маркетингу та моніторингу соціальних медіа, які забезпечують ефективний аналіз даних та управління кампаніями.

Необхідний персонал: команда включає маркетолога, контент-менеджера, аналітика і менеджера по взаємодії з блогерами, що забезпечують комплексне впровадження стратегії.

Результати показують позитивну динаміку у досягненні поставленої мети щодо збільшення впізнаваності бренду на 30 %. Комплексний підхід до маркетингової стратегії та оперативні коригування дозволяють ефективно реагувати на зміни у навколишньому середовищі та зберігати високий рівень конкурентоспроможності бренду в електротехнічній галузі.

Відповідно до поставленої мети проведено аналіз результативності маркетингових стратегій, вкладених у збільшення обсягу продажу на 15 %. Для досягнення цієї мети було обрано певні шляхи, такі як оптимізація веб-сайту, запуск рекламних кампаній, розвиток контенту та впровадження хмарних технологій.

Проведено аудит сайту з урахуванням досвіду користувача. Оптимізовано сторінки для покращення швидкості завантаження та зручності навігації. Впроваджено зміни на основі аналізу поведінки користувачів. Поліпшено структуру сайту для більш ефективної взаємодії з відвідувачами.

Розроблено та запуснено цільові рекламні кампанії на платформах Google Ads та соціальних мережах. Використані стратеговані таргетовані для залучення нових клієнтів. Аналізовано ключові метрики, такі як конверсії та CTR. Оптимізовано рекламні бюджети відповідно до ефективності кампаній.

Розроблено план контентної стратегії з акцентом на особливості продукції. Вироблено створення інформативного та привабливого контенту. Використані візуальні та текстові засоби для підкреслення унікальних характеристик продукції. Впроваджено механізми взаємодії з користувачами для отримання зворотного зв'язку.

Впроваджено хмарну CRM систему для покращення управління клієнтською базою даних. Реалізовано засоби автоматизації взаємодії з клієнтами. Аналізовано дані щодо ефективності хмарних технологій. Впроваджено заходи щодо автоматизації процесів для оптимізації часу та ресурсів.

Попередній аналіз свідчить про позитивну динаміку збільшення обсягу продажів. Інвестиції оцінюються як середні, що забезпечує необхідні ресурси для успішного впровадження та підтримки нових маркетингових стратегій.

Використовуються хмарні CRM, системи аналітики та рекламні платформи для максимізації ефективності маркетингових зусиль. Команда включає веб-розробника, маркетолога, аналітика та спеціаліста з реклами, забезпечуючи комплексне впровадження стратегії.

За підсумками даних аналізу можна дійти невтішного висновку про позитивний вплив нових маркетингових стратегій збільшення обсягу продажів. Системний підхід до оптимізації веб-сайту, проведення рекламних кампаній, розвитку контенту та впровадження хмарних технологій відіграв ключову роль у досягненні поставленої мети.

Запропоновані стратегії впровадження хмарного та інтернет-маркетингу спрямовані на досягнення поставленої мети, збільшення ефективності маркетингових зусиль та зміцнення позицій компанії в онлайн-середовищі. Слід регулярно моніторити результати та коригувати стратегії для досягнення оптимальних показників.

Відповідно до поставленої мети збільшення кількості відвідувачів на 600 у соціальних мережах вибрано такі шляхи: регулярна публікація контенту, взаємодія з відвідувачами, проведення конкурсів та акцій, а також використання реклами, що таргетує [46].

Регулярна публікація контенту включає:

– активну публікацію цікавого та актуального контенту: щоденна публікація контенту, орієнтованого на інтереси цільової аудиторії;

- аналіз залучення відвідувачів з використанням інструментів аналітики соціальних медіа;
- збільшення привабливості сторінок: введено елементи візуального дизайну для підвищення привабливості профілів;
- моніторинг реакції на зміни у дизайні та структурі контенту.

Взаємодія з відвідувачами включає в себе регулярні відповіді на коментарі та питання відвідувачів, систематичний зворотний зв'язок розуміння переваг аудиторії [67].

Конкурси та акції передбачають:

- проведення регулярних конкурсів та акцій: розроблено план проведення конкурсів з урахуванням інтересів відвідувачів; активне просування конкурсів для залучення нових відвідувачів;
- стимулювання активності аудиторії: запропоновано стимулюючі призи та бонуси для учасників; використання інструментів аналітики з метою оцінки ефективності проведених акцій.

Реклама у соціальних мережах:

- використання таргетованої реклами для залучення нових відвідувачів: запуск таргетованих рекламних кампаній із фокусом на розширення аудиторії; аналіз метрик реклами для оптимізації цільових груп та контенту;
- збільшення видимості: проактивне використання рекламних платформ для підвищення видимості та залучення нових відвідувачів; аналіз результатів рекламних кампаній, визначення найкращих стратегій.

Попередні дані свідчать про перевищення мети збільшення відвідувачів на заданий проміжок часу. Використовуються інструменти для управління соціальними медіа та рекламними платформами, що забезпечують ефективне ведення та аналіз кампаній. Команда включає спеціаліста з соціальних медіа, копірайтера та дизайнера, забезпечуючи комплексне впровадження стратегії. Підтверджує, що нові маркетингові стратегії успішно сприяли досягненню поставленої мети збільшення кількості відвідувачів у соціальних мережах.

Використання елементів хмарного та інтернет-маркетингу для реалізації SMART-цілей ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» дозволили впевнено забезпечити позитивну динаміку зростання всіх необхідних для забезпечення результату параметрів. Водночас розвиток технологій та використання інструментів цифрового маркетингу покращили продуктивність усіх маркетингових каналів підприємства. Зміни відображено у табл. 3.3. Початкові значення зафіксовано в табл. № 2.4. При порівнянні очевидно покращення якості маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.3 – Збір даних про продуктивність каналів ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» після впровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу

	Веб-аналітика		Дані про продаж		Відгуки клієнтів		Результати рекламних кампаній (CTR)	Метрики соціальних мереж	
	середній час знаходження на сайті (хвилини)	відмови	середній чек	кількість продажів на місяць	середня оцінка (із 5)	кількість відгуків (на місяць)		кількість відвідувачів	рівень залучення
До впровадження ХМ	2	60	27000	15	3	10	1	1758	6
Після впровадження ХМ	3.2	40	27000	17	4	35	2	2562	8
Очікувані результати по цілях	-	-	-	-	-	-	-	600	-
Фактичні результати	+1.2	-20	0	+2	+1	+25	+1	804	+2
Ефективність	160%	150%	100%	113%	133%	350%	200%	145%	133%

Використовуючи дані зведеної таблиці можна побачити, що використання елементів інструментів цифрового маркетингу підвищило ефективність роботи маркетингових каналів за невеликий термін 6 місяців. Якщо динаміка підвищення ефективності маркетингових каналів збережеться

протягом усіх поставлених термінів для впровадження інструментів цифрового маркетингу, підприємство отримає можливість використовувати більш якісні рішення хмарних та інтернет-маркетингових інструментів. Отже, з одного боку буде змушено проводити навчання персоналу користуватися цими інструментами, а з іншого боку може ефективно розширювати загальне охоплення маркетингової діяльності. Хмарні рішення за рахунок можливості використання з будь-якої точки дозволять знизити витрати на оренду приміщення, а за рахунок об'єднання інструментів реклами суттєво спростять її генерацію.

Впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень на підприємстві ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» виявилось успішним і довело свою ефективність у покращенні маркетингової діяльності. Результати дослідження та практичної реалізації надають підприємству конкретні рекомендації щодо подальшого розвитку, забезпечують основу для постійного вдосконалення стратегії маркетингу та підтримують його успішне функціонування в умовах сучасного цифрового ринку. Впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємства є ключовим кроком до підвищення його конкурентоспроможності та зміцнення лідируючої позиції на ринку електротехнічного обладнання.

Висновки до розділу 3

За допомогою синтезування обробленої інформації були досліджені та розроблені практичні рекомендації щодо впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень для покращення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ», що спеціалізується на виробництві електротехнічного обладнання.

Впровадження хмарного та інтернет-маркетингу на підприємстві призвело до успішного виконання SMART-цілей, визначених заздалегідь.

Комплексний підхід, що включає оптимізацію веб-сайту, рекламні кампанії, розвиток контенту та впровадження хмарних технологій дозволив не лише покращити ефективність маркетингових стратегій, а й забезпечити зростання продажів електротехнічної продукції. Навчання персоналу та гнучкість у виборі інструментів в залежності від бюджету дали можливість максимально ефективно використовувати ресурси та досягти поставлених цілей.

В результаті успішного впровадження обраних рішень за обмежених бюджетних ресурсів підприємство продемонструвало значне підвищення ефективності маркетингових стратегій. Аналіз поточної маркетингової діяльності виявив стратегічні проблеми, які були успішно вирішені у процесі практичної реалізації запропонованих заходів. Рекомендації щодо оптимізації стратегій, інтеграції хмарних та інтернет-маркетингових технологій, постійного моніторингу результатів та навчання персоналу є основою для подальшого розвитку підприємства. Перехід до персоналізованих маркетингових кампаній, акцент на мобільному маркетингу та готовність до швидких змін на ринку забезпечать стійкість та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було розглянуто теоретичні засади впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень у діяльність підприємства, що спеціалізується на виробництві електротехнічного обладнання. Аналіз понять та принципів хмарних технологій, а також оцінка застосування інтернет-маркетингу дозволили виділити перспективні напрямки для покращення маркетингової стратегії. Кваліфікаційна робота підтвердила, що інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною загальної стратегії маркетингу підприємства. Він базується на мережевих комп'ютерних технологіях та взаємодіє з традиційними методами просування. Робота ідентифікує ключові інструменти інтернет-маркетингу, такі як сайт, пошуковий маркетинг, реклама, соціальні медіа, електронний маркетинг та інші. Ці інструменти формують комплексний підхід до залучення та взаємодії з аудиторією. Акцент робиться на перевагах інтернет-маркетингу, таких як широке охоплення аудиторії, персоналізація взаємодії та зниження витрат. Ці фактори сприяють ефективній взаємодії зі споживачами. Аналізується функціональність системи маркетингу, що забезпечується збором, аналізом, зберіганням та переміщенням інформації. Розрізняються внутрішні та зовнішні, горизонтальні та вертикальні інформаційні потоки.

Підприємство ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» активно використовує традиційні маркетингові стратегії та тактики, такі як участь у виставках, прямий маркетинг, взаємини з громадськістю та створення партнерських відносин. SWOT-аналіз виявив внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Сильні сторони, такі як якісна фотогалерея, комп'ютерна інфраструктура успішно компенсувалися вирішенням деяких слабкостей, наприклад, нелогічної структури сайту. Впровадження хмарного та інтернет-маркетингу на підприємстві призвело до успішного виконання SMART-цілей. Ефективність досягнута через комплексний підхід, який включає оптимізацію

веб-сайту, рекламні кампанії, розвиток контенту та впровадження хмарних технологій. Кваліфікаційна робота наголошує, що, незважаючи на розвинену технічну інфраструктуру, використання цифрового маркетингу на підприємстві не розглядається як перспективний напрямок.

В рамках аналізу маркетингової діяльності ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ» виявлено поточні стратегії та тактики, оцінено ефективність використовуваних каналів та інструментів, а також виявлено проблемні аспекти. Цей етап аналізу дозволяє краще зрозуміти контекст підприємства та визначити точки зростання. На основі проведеного аналізу рекомендується оптимізувати поточні маркетингові стратегії, виділяючи найефективніші канали та інструменти. З урахуванням успішного впровадження хмарних та інтернет-маркетингових рішень, рекомендується поглибити інтеграцію цих технологій, оптимізувати їх використання для максимальної ефективності.

Передбачається впровадження системи постійного моніторингу результатів нових маркетингових стратегій з використанням даних про ефективність, щоб оперативно реагувати на зміни у ринковому середовищі. Рекомендується провести навчання персоналу підприємства, щоб підвищити кваліфікацію у сфері роботи з хмарними технологіями та інтернет-маркетингом.

Реалізація запропонованих рекомендацій сприяє сталому розвитку маркетингової стратегії ТОВ «СІОМ ІНДАСТРІ», забезпечуючи ефективнішу взаємодію з клієнтами, залучення нових замовників та збільшення обсягів продажу. Це також підкреслює важливість постійного адаптивного підходу до маркетингової стратегії в умовах ринку електротехнічного обладнання, що динамічно змінюється. У кваліфікаційній роботі проведено комплексний аналіз можливостей впровадження хмарних технологій та елементів інтернет-маркетингу в діяльність підприємства, що спеціалізується на виробництві електротехнічної продукції. Актуальність даного дослідження обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, які надають нові можливості для ефективного ведення маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонов В. П. Особливості використання облачних технологій у маркетингу електротехнічних підприємств. *Електроніка і мікросистемні технології*. 2016. № 3(15). С. 51-58.
2. Білан О. С. Вплив хмарних технологій на маркетингові стратегії електротехнічних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 211-223.
3. Білоус В. С. Використання облачних CRM-систем в електротехнічному маркетингу. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5673> (дата звернення: 20.07.2023).
4. Богданова О. С. Технології хмарного маркетингу в електротехнічному бізнесі. *Інноваційна економіка*. 2016. № 1(55). С. 80-86.
5. Бойченко О. В. Інтернет-маркетинг в електротехнічному виробництві: особливості інтеграції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економіка*. 2019. № 31(3). С. 51-56.
6. Боровик І. М. Інтернет-маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності електротехнічних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 26(2). С. 107-111.
7. Бортнік І. В. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробників електротехнічної продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економіка*. 2019. № 32(3). С. 88-93.
8. Вердіян В. Секрети успішного інтернет-маркетингу: навч. посіб. Київ : Книжковий світ, 2015. 160 с.
9. Волков О. В. Використання облачних технологій у маркетинговій стратегії електротехнічних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 1. С. 91-95.

10. Волкова Л. М. Розвиток електротехнічних підприємств за допомогою хмарних технологій. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6434> (дата звернення: 16.07.2023).

11. Гавриленко А. Ю. Роль інтернет-маркетингу у виробництві електротехнічної продукції. *Вісник Чернігівського національного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3(84). С. 134-138.

12. Гарасимов П. М. Інтернет-маркетинг як інструмент управління виробничою діяльністю електротехнічних підприємств. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8535> (дата звернення: 19.07.2023).

13. Гладкий В. П. Інтернет-маркетинг у стратегічному розвитку електротехнічних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2019. № 3(202). С. 47-52.

14. Глобальна асоціація електротехнічних компаній. Використання інтернет-маркетингу в електротехнічному виробництві. URL: <https://www.global-electroindustry.org/uk/news> (дата звернення: 15.08.2023).

15. Горлов А. А. Особливості застосування хмарних технологій у виробничому маркетингу. *Вісник Чернігівського національного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 1(90), С. 106-110.

16. Гречка І. М. Використання облачного маркетингу в електротехнічному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 1. С. 215-227.

17. Григоренко О. М. Інноваційні хмарні технології у маркетингу електротехнічних підприємств. *Науковий вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. 2018. № 1(39). С. 82-86.

18. Гриневич О. М. Розвиток інтернет-маркетингу на етапі виробництва електротехнічної продукції. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. № 27(2). С. 60-64.

19. Губарь І. В. Трансформація маркетингу в умовах хмарних технологій на електротехнічних підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 184-195.
20. Гуржій І. М. Роль інтернет-маркетингу у розвитку електротехнічних підприємств. *Економічний аналіз*. 2019. № 29(3). С. 92-98.
21. Денисенко В. А. Ефективність використання інтернет-маркетингу на етапі виробництва електротехнічної продукції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 145-156.
22. Єрмоленко О. О. Технології інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності виробників електротехнічної продукції. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8277> (дата звернення: 23.07.2023).
23. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Комарницький І. М. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. Словник. Національний університет «Львівська політехніка». Львів : Видавництво Львівська політехніки, 2011. 312 с.
24. Іванов С. В. Роль облачних технологій у формуванні інтернет-маркетингових стратегій підприємств електротехнічної галузі. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9804> (дата звернення: 18.08.2023).
25. Кліман С. Маркетинг в епоху цифрової трансформації: навч. посіб. Київ : Київський університет, 2019. 208 с.
26. Кліфтон Б. Google Analytics для професіоналів: навч. посіб. Київ : Діалектика . Вільямс, 2017. 545 с.
27. Коваль І. І. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу в електротехнічному виробництві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 223-234.
28. Ковальова Г. О. Розвиток маркетингових стратегій електротехнічних підприємств з використанням хмарних технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 256-268.

29. Комарова Л. М. Використання хмарних технологій у маркетинговій діяльності виробничих підприємств. *Вісник Чернігівського національного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. № 3(86). С. 131-135.
30. Костенко І. Г. Використання хмарних технологій в електротехнічному маркетингу: проблеми та перспективи. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8961> (дата звернення: 24.08.2023).
31. Костюк В. С. Інтернет-маркетинг в електротехнічній галузі: тенденції та перспективи розвитку. *Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 38. С. 67-77.
32. Кравець С. А. Розвиток інтернет-маркетингу на електротехнічних підприємствах в умовах хмарних технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 369-379.
33. Кравчук І. В. Маркетинг в умовах цифрової трансформації виробництва. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2, С. 209-219.
34. Левенець Г. М. Особливості впровадження облачних технологій у маркетингову діяльність виробничих підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. № 23(1). С. 112-115.
35. Литвин А. О. Аналіз та вибір облачних сервісів для оптимізації маркетингової діяльності підприємств електротехнічної галузі. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3937> (дата звернення: 12.08.2023).
36. Ліпатов Г. О. Маркетингова стратегія підприємств електротехнічної галузі в умовах облачного середовища. *Ефективна економіка*. 2017. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8282> (дата звернення: 24.08.2023).

37. Лісовська С. О. Використання облачних технологій у сучасному маркетингу електротехнічних підприємств. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 17.07.2023).
38. Лобов С. О. Хмарні технології у маркетинговій стратегії електротехнічних підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка*. 2017. № 255(10). С. 86-91.
39. Мбре І. І. Сучасні тенденції використання хмарних технологій у маркетинговій діяльності підприємств. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2019. № 2. С. 118-125.
40. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одеса : ОНМУ, 2015. 107 с.
41. Мельничук О. В. Облачні технології у маркетинговій діяльності виробничих підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. № 36(2). С. 73-76.
42. Мельничук Т. І. Інтернет-маркетинг в електротехнічному бізнесі: переваги і ризики. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 171-182.
43. Михайленко О. В. Трансформація маркетингових стратегій в епоху хмарних технологій на прикладі електротехнічної промисловості. *Економіка та управління підприємствами у змінному світі*. 2018. № 2(34). С. 79-87.
44. Міщенко О. І. Облачні технології в електротехнічному маркетингу: проблеми та перспективи. *Ефективна економіка*. 2016. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6839> (дата звернення: 20.08.2023).
45. Москалюк Н. П. Тенденції інтернет-маркетингу в електротехнічному виробництві. *Науковий вісник Полісся*. 2020. № 1(15). С. 168-173.
46. Одден Лі. Чи Продає контент. Як пов'язати контент-маркетинг, SEO та соціальні мережі в єдину систему. Київ: Манн, Іванов і Фербер, 2014. 700 с.
47. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

48. Петренко О. В. Стратегії використання облачних сервісів у маркетингу виробничих компаній. *Вісник Інформаційних Технологій*. 2019 № 16(3), С. 56-72.
49. Петров В. Г. Розвиток інтернет-маркетингу в сучасних умовах. *Маркетинг інновацій та інноваційні стратегії бізнесу*. 2022. № 4, С. 56-62.
50. Платоненко А. О. Використання хмарних технологій у сучасному маркетингу виробничих підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4, С. 301-311.
51. Попова О. О. Розвиток інтернет-маркетингу в електротехнічному виробництві: особливості і перспективи. *Інноваційна економіка*. 2018. № 10(187), С. 97-101.
52. Приходько Н. А. Облачні технології в інтернет-маркетинговій стратегії електротехнічних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 305-317.
53. Проскурнін В. І. Розвиток облачних технологій у виробничому маркетингу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 3(47). С. 60-65.
54. Ромата Є. В. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах: монографія. Харків : ХНАДУ, 2013. 319 с.
55. Сидорчук Л. В. Розвиток хмарних технологій в електротехнічному маркетингу. *Ефективна економіка*, 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10085> (дата звернення: 26.08.2023).
56. Сіренко Л. А. Інтернет-маркетинг: стратегічний аспект. *Економіка і суспільство*. 2018 № 18, С. 111-116.
57. Степаненко Н. О. Вплив облачного маркетингу на конкурентоспроможність виробників електротехнічної продукції. *Маркетинг та управління інноваційним розвитком*. 2020. № 2(16). С. 74-81.
58. Топчієв І. М. Інноваційні підходи до ефективного використання облачних сервісів у маркетингу виробничих підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка*. 2020. № 1(353). С. 112-120.

59. Трофимова Н. В. Маркетингові стратегії електротехнічних підприємств в умовах хмарних технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 2. С. 274-285.
60. Турченко О. В. Інтернет-маркетинг в електротехнічному секторі: тенденції та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 71-76.
61. Чернієнко О. С. Облачні технології у маркетингових стратегіях електротехнічних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 4. С. 303-314.
62. Шевченко В. А. Впровадження облачного маркетингу на електротехнічних підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 228-239.
63. Шевченко Г. І. Тенденції розвитку хмарних технологій у сфері електротехнічного виробництва. *Електроніка та сучасні технології*. 2020. № 2. С. 67-72.
64. Яценко О. І. Інтернет-маркетинг: сутність, методи та засоби використання в галузі електротехнічного виробництва. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 5(259), С. 84-88.
65. Яцик О. С. Впровадження інтернет-маркетингу на етапі виробництва електротехнічної продукції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 249-259.
66. Anderson, R., Brown, A. . Internet Marketing Trends in the Electrical Engineering Sector. *Electrical Marketing Publications. International Journal of Electrical Engineering Marketing*. 2019. № 42(1). С. 78-92.
67. Artur Lisa. *Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value*. ISBN:978-1-118-73389-9 Hoboken : Wiley, 2013. 208 с.
68. Cassatt Amanda. *Web3 Marketing: A handbook for the Next Internet Revolution*. ISBN: 978-1-394-17196-5 Hoboken : Wiley, 2023. 240 с.
69. Chen L., Kim Y. Enhancing Marketing Efficiency through Cloud-Based Customer Relationship Management. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2017. № 28(4), С. 512-528.

70. Diamond Stephanie. Digital Marketing All-In-One For Dummies, 2nd Edition. ISBN:978-1-119-93236-9 Hoboken : Wiley, 2022. 800 c.
71. Kotler Phillip. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital /Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. ISBN:978-1-1-119-34114-7 Hoboken : Wiley, 2016. 208 c.
72. Lee H., Patel K. Cloud-Based Analytics for Marketing Decision Support in Manufacturing Firms. International Journal of Cloud Applications and Services. 2016. № 25(3), C. 120-138.
73. Miller Janet. Data-First Marketing: How To Complete and Win in the Age of Analytics / Janet Driscoll Miler, Julia Lim, David Meerman Scott ISBN:978-1-119-70124-8 Hoboken : Wiley, 2020. 256 c.
74. Petry Fabienne. Content Marketing for Dummies. ISBN: 978-3-527-83125-8 Hoboken : Wiley, 2020. 352 c.
75. Rozdolskaya I. V., Ledovskaya M. E. Marketing orientation of the regional market of consulting services at a stage of innovative transformations. International journal of applied and fundamental research. 2014.
76. Salesforce Marketing. Cloud Editions Features, Suitability & Pricing. URL: <https://sptechusa.com/blog/salesforce-marketing-cloud-editions-and-pricing/> (дата звернення: 20.09.2023)
77. Smith, J. Cloud-Based Marketing Strategies for Manufacturing Companies. Industrial Publishing House. Journal of Industrial Marketing. 2019. № 35(2). C. 45-62.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
25 "Спрощена фінансова звітність" (додаток 7 розділу 1)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІОМ ІНДАСТРІ"	за ЄДРПОУ	2022 01 01
Територія <u>ЗАПОРІЗЬКА</u>	за КАТОТТГ 1	43855707
Організаційно-правова форма господарювання <u>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ</u>	за КОПФГ	UA23060070010154
Вид економічної діяльності <u>Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням</u>	за КВЕД	443
Середня кількість працівників, осіб <u>1</u>		240
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>		46.69
Адреса, телефон <u>вулиця Незалежної України, буд. 41, оф. 111, м. ЗАПОРІЖЖЯ, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69037</u>		1171367

1. Баланс на 31 грудня 2021 р. Форма № 1-мс Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	7,2	79,7
первісна вартість	1011	7,2	79,7
знос	1012	(-)	(-)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	7,2	79,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	184,8
Поточна дебіторська заборгованість	1155	8,9	282,9
Гроші та їх еквіваленти	1165	37,8	40,9
Інші оборотні активи	1190	-	9,6
Усього за розділом II	1195	46,7	518,2
Баланс	1300	53,9	597,9

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	50,0	50,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0,4	202,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	50,4	252,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	-	39,6
розрахунками з бюджетом	1620	2,0	70,5
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1,5	234,9
Усього за розділом III	1695	3,5	345,0
Баланс	1900	53,9	597,9

Продовження Додатку А

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2021

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 684,9	159,4
Інші доходи	2160	-	-
Разом доходи (2000 +2160)	2280	1 684,9	159,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 219,9)	(139,6)
Інші витрати	2165	(218,1)	(19,3)
Разом витрати (2050 +2165)	2285	(1 438,0)	(158,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	246,9	0,5
Податок на прибуток	2300	(44,4)	(0,1)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	202,5	0,4

Керівник _____

Головний бухгалтер _____

(підпис)

(підпис)

*ЕП Сита Марина
Валерієвна*

Сита Марина Валеріївна _____

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток Б

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІОМ ІНДАСТРІ"	2023	01 01
Територія <u>ЗАПОРІЗЬКА</u>	за ЄДРПОУ	43855707
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КАТОТТГ	UA23060070010154443
Вид економічної діяльності <u>Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням</u>	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників, осіб <u>2</u>	за КВЕД	46.69
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>		
Адреса, телефон <u>вулиця Незалежної України, буд. 41, оф. 111, м. ЗАПОРІЖЖЯ, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69037</u>		1171367

1. Баланс на 31 грудня 2022 р. Форма № 1-мс Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	-	86,2
первісна вартість	1011	79,1	333,5
знос	1012	(79,1)	(247,3)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	86,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	132,8	684,6
Поточна дебіторська заборгованість	1155	263,5	958,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	41,1	895,2
Інші оборотні активи	1190	13,0	291,7
Усього за розділом II	1195	450,4	2 829,5
Баланс	1300	450,4	2 915,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	50,0	50,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	37,3	606,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	87,3	656,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	256,4	1 943,2
розрахунками з бюджетом	1620	33,3	195,3
розрахунками зі страхування	1625	-	4,3
розрахунками з оплати праці	1630	-	8,8
Інші поточні зобов'язання	1690	73,4	107,4
Усього за розділом III	1695	363,1	2 259,0
Баланс	1900	450,4	2 915,7

Продовження Додатку Б

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2022Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 975,9	1 684,9
Інші доходи	2160	-	-
Разом доходи (2000 +2160)	2280	7 975,9	1 684,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 141,7)	(1 224,2)
Інші витрати	2165	(1 139,9)	(420,3)
Разом витрати (2050 +2165)	2285	(7 281,6)	(1 644,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	694,3	40,4
Податок на прибуток	2300	(125,0)	(7,3)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	569,3	33,1

ЕП Сита Марина
Валеріївна

Керівник

(підпис)

Сита Марина Валеріївна

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)



1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад