

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

МІЗЕЦЬКИЙ АНДРІЙ ВАЛЕРІЙОВИЧ

Допускається до захисту:

в. о. завідувача кафедри інформаційних
систем управління,

д-р екон. наук, професор

_____ О. М. Анісімова

« ____ » _____ 20__ р.

**ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ТОРГОВО-МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
(НА ПРИКЛАДІ ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»)**

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:

Щербіна О. С., доцент кафедри
інформаційних систем управління,

канд. екон. наук, доцент

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали / за шкалою ЕКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця – 2022

АНОТАЦІЯ

Мізецький А.В. Використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності (на прикладі ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022. – 64 с.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі розкрито сутність та розглянуто різні визначення торгово-маркетингової діяльності. Проаналізовано використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності на прикладі ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО». Виявлено проблеми використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності. Запропоновано можливі шляхи удосконалення використання інформаційних технологій у торгово маркетинговій діяльності.

Ключові слова:; інформаційні технології; торгово-маркетингова діяльність; торгівля; маркетинг; підприємство.

Табл. 3. Рис. 6. Бібліограф.: 53 найм.

SUMMARY

Mizetsky A. The use of information technologies in trade and marketing activities (on the example of POE «AHROALYANS-EKSPO»). Specialty 029 Information, Library and Archival Studies, Educational Program “Documentation and information support for management activities”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

The qualification (master's) thesis describes the essence and essentially the definition of various trade and marketing activities. The use of information technologies in trade and marketing activities at the POE «AHROALYANS-EKSPO» was analyzed. The problems of using information technologies in trade and marketing activities have been identified. The possibility of ways to improve information technologies in trade and marketing activities is proposed.

Keywords: Information Technology; trade and marketing activities; trade; marketing; enterprise.

Tabl. 3. Fig. 6. Bibliograph.: 53 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У торгово-маркетинговій ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1 Сутність торгово-маркетингової діяльності	7
1.2 Використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГОВО-МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»).....	18
2.1 Характеристика ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО».....	18
2.2 Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»	21
2.3 Аналіз використання інформаційних технологій у торгово- маркетинговій діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО».....	26
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГОВО-МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.	29
3.1 Проблеми використання інформаційних технологій у торгово- маркетинговій діяльності.....	29
3.2 Шляхи удосконалення використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності	42
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні інформаційні технології є невід'ємною частиною сучасного життя не тільки людей, а й різних підприємств. В наш час відсутність інформаційних технологій в роботі підприємства анулює шанси конкурентоспроможності в будь-якій обраній галузі діяльності. Не можна заперечити той факт, що зараз це є обов'язковою умовою ефективної діяльності для всіх. Однак якщо для більшості підприємств використання інформаційних технологій є звичним, то використання їх у торгово-маркетинговій діяльності не для всіх. Маркетинг є однією з основ проведення успішної комерційної діяльності у світі, тому важливо розуміти як працюють механізми торгового-маркетингової діяльності в поєднанні з інформаційними технологіями різних рівнів задля підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Вивченням різних аспектів, проблем та ролі маркетингових комунікацій займалися такі зарубіжні науковці, як: У. Уеллс, С. Моріарті, Д. Бернет, Ч. Сендидж, Дж. Лейхифф, Дж. Пенроуз [29, 30, 31] та такі українські науковці, як: Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, Т. Примах.

Об'єктом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних засад торгово-маркетингової діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є аналіз використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності.

Метою дослідження є аналіз використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності через розгляд історії, проблем та перспектив їх розвитку, що дозволить покращити роботу підприємств за рахунок впровадження світового досвіду використання інформаційних технологій.

Завдання дослідження. Задля досягнення поставленої мети потрібно розв'язати такі завдання:

- розкрити сутність торгово-маркетингової діяльності;
- дослідити використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності;

- охарактеризувати діяльність ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»;
- проаналізувати основні показники фінансово-господарської діяльності «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»;
- провести аналіз використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»;
- виокремити проблеми використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності;
- означити шляхи удосконалення використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності;

Методи дослідження. У ході вирішення поставлених завдань було застосовано системну методологію наукового пізнання. Для розкриття сутності та виявлення проблем торгово-маркетингової діяльності були застосовані метод спостереження та історичний метод. За допомогою історичного методу вдалося простежити етапи еволюції та проблеми, що виникали у ході розвитку торгово-маркетингової діяльності. Метод спостереження дозволив чітко надати визначення поняттю торговий-маркетинг. Під час огляду характеристики досліджуваного підприємства, був застосований метод аналізу, за допомогою якого було проаналізовано показники фінансово-господарської діяльності та використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності на досліджуваному підприємстві. Для визначення шляхів удосконалення інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності був задіяний метод моделювання та попереднього аналізу.

Наукова новизна дослідження. Наукова новизна магістерської роботи полягає в розробці практичних рекомендацій щодо використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень та маркетингових комунікацій на підприємстві, та як наслідок зростання його конкурентоспроможності.

Практичне значення отриманих результатів полягає в узагальненні методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо використання

інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. Сформульовані в магістерській роботі положення й рекомендації можуть бути використані вітчизняними підприємствами у торгово-маркетинговій діяльності.

Результати та окремі пропозиції проведеного наукового дослідження доведені до практичного рівня застосування (*довідка про використання результатів та окремих пропозицій дослідження ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»*).

Апробація результатів дослідження. Окремі аспекти магістерської роботи були представлені на VII Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 2022) та I Міжнародній науково-практичній конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень» (м. Вінниця, 2022).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань з 53 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки. Робота включає 3 таблицю та 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГОВО-МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність торгово-маркетингової діяльності

Становлення ринкової економіки в Україні зумовило активне становлення нових економічних, соціальних і фінансових відносин, особливе місце в яких посідає сфера торгівлі. Торгівля як ключовий елемент механізму вітчизняного бізнесу характеризується чудовим сервісом та інноваційністю сучасних економічних розробок, які дозволяють швидко здобувати знання у сфері маркетингу та використовувати їх у найбільш привабливих сегментах ринку. Маркетингові прийоми необхідно систематично застосовувати в торговельній діяльності через загальну спрямованість на задоволення потреб споживачів і забезпечення їх купівельної лояльності. [1].

Класичним визначенням торгового маркетингу є таке: трейд-маркетинг – це комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистриб'юції [2].

Метою трейд-маркетингу є усунення перешкод для проходження товару в каналі збуту, стимулювання збуту товару, збільшення кількості покупців і збільшення кількості товарів, що купуються одним і тим же покупцем.

Торговий маркетинг, поряд з рекламним маркетингом, є одним з напрямків маркетингу. Якщо класичний рекламний маркетинг спрямований безпосередньо на охоплення кінцевого споживача, то торговий маркетинг – на вивчення і задоволення потреб торгового ланки і стимулювання покупців в місцях продажу [3].

Торговий маркетинг не може існувати поза інших компонентів комплексу маркетингу і отримав певне визнання як термін маркетингу в реальній практиці:

трейд-маркетологи існують реально, ця посада є в штатних розписах, хоча їх обов'язки часто тісно пов'язані з функціями бренд-менеджерів і (або) оптових продавців або інших супервайзерів [3].

Проявляється це в тому, що в коло завдань торгових маркетологів входять такі класичні маркетингові задачі, як:

- аналіз ситуації на ринку в частині аналітики діяльності торгових посередників;
- підвищення рівня дистрибуції торгової марки у всіх каналах збуту;
- створення ефекту домінування торгової марки в збутовому каналі над конкурентами;
- формірованіє у споживача позитивного іміджу торгової марки;
- організація маркетингових заходів;
- контроль за їх виконанням і оцінка ефективності проведених заходів;
- аналіз конкурентів в сфері торгівлі, дистрибуції;
- аналіз ефективності дистриб'юторської мережі;
- підтримка дистриб'юторської мережі інструментами торгового маркетингу;
- робота з персоналом дистриб'юторів і ритейлерів.
- sales story (аргументація на підтримку продажів) [3].

Сучасний торговельний маркетинг – комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажів. Включає цінове, фінансове, змагальне стимулювання торговельних посередників і власного торговельного персоналу. Лідерами у використанні торговельного маркетингу зараз є транснаціональні і найбільші українські компанії. При цьому товарних ринках України, що активно розвиваються, торговельний маркетинг може стати основним засобом просування для невеликих за розміром компаній [1].

Торговельний маркетинг має на меті використання маркетингового інструментарію для активної дії на різні канали і ланки збутової мережі. Це мотивація до роботи з брендом всіх, хто стоїть між товаром і споживачем. Від

великих підприємств оптової та роздрібної торгівлі до продавців привокзальних кіосків.

Торговельний маркетинг використовується компаніями постійно і повсюдно. У більшості крупних організацій існують відділи і департаменти по роботі з торгівлею.

Прийомами торговельного маркетингу є: зниження ціни, бонуси торговельному персоналу при виконанні певних умов, конкурси, розповсюдження безкоштовних зразків і так далі [1].

Причинами активного використання принципів торговельного маркетингу на практиці є, наприклад:

- Виведення нового товару на ринок
- Істотне підвищення дистрибуції (представленості) товару в певному каналі
- Формування рекомендаційного рівня представництва на ринках, де важлива позиція продавця (фармацевтика, складна техніка, автозапчастини);
- Продаж запасів, що залишилися (до випуску нової версії, ребрендингу тощо).

Рідше комерційний маркетинг використовується як частина комплексної комерційної програми лояльності. Зазвичай це відбувається, якщо конкуренція на ринку сильна, а позиція на полиці дуже дорога [1].

Трейд-маркетинг розглядає ринок як можливість продати існуючий продукт, «просунути цей продукт у руки споживачів», зробити його більш доступним для покупців, донести інформацію про цей продукт у доступний спосіб ближче до споживачів.

Трейд-маркетинг, як правило, включає етапи роботи з дистриб'юторами, діловими партнерами, роздрібними торговцями, а також комплекс продажів.

Мета торговельного маркетингу виробника полягає в тому, щоб стимулювати бажання споживачів вибрати певний товар або торгову марку [1].

Мета торговельного маркетингу власника торговельного закладу - збільшення загального прибутку та формування лояльності клієнтів; Йому

важливо, щоб всі товари в магазині виглядали гідно. Тому часто виникають конфлікти між торговцями та виробниками (постачальниками) товарів.

Щоб зберегти і посилити свій вплив на споживачів, роздрібні торговці розробляють спеціальні програми спонукання покупців прийти в магазин і зробити покупку [1].

Серед традиційних мотиваторів продажу найважливішими є ціна, знижки, реклама. Однак практика показала, що споживачі швидко звикають до низьких цін, знижки сприймаються як обов'язкові додатки, а їх припинення викликає велику кількість «економії» покупців. Люди звикають до подразників, які використовуються в рекламі, і перестають звертати на них увагу. Створюється проблема з управлінням продажами в магазині за допомогою цільового торгового маркетингу.

Основним об'єктом трейд-маркетингу є ефективна пропозиція певного товару – комерційної послуги. Термін *product* іноді використовується стосовно ексклюзивних фізичних параметрів пропонованої вартості, тому Асоціація американських маркетологів запропонувала використовувати термін *goods* (товар) лише для матеріальних продуктів і *services* (послуг) для нематеріальних, які є двома компонентами терміна *product* [4]. Тому вітчизняна термінологія використовує однакові терміни - продукт (маркетинговий продукт, основний об'єкт дослідження або управлінського впливу), продукт (фізичний склад продукту) і переклад послуг (нематеріальна складова продукту) [1].

Відповідно, у торговому маркетингу продукт слід розуміти не як фізичний товар, а як комерційну послугу.

Сьогодні використання посередників у торгівлі можна пояснити наступним чином: неперевершена ефективність у забезпеченні широкої доступності продукту та його доступності для цільових ринків, відносин, досвіду, знання регіонального ринку, спеціалізації та сфери діяльності. Діловий маркетинг відрізняється від споживчого лише своєю метою, тобто в першому випадку маркетинг-мікс спрямований на вивчення та задоволення потреб бізнес-ланцюга, а в другому випадку - безпосередньо на кінцевого споживача [53].

Це означає, що комерційний маркетинг розглядає покупців своєї продукції як споживачів, враховуючи, що основною метою будь-якого комерційного об'єднання є отримання максимального прибутку. Основна мета комерційного маркетингу, як писав Р. Морріс [52], полягає в тому, щоб забезпечити сильну позицію бренду на ринку, «проштовхнути» товар через комерційну мережу (канал), поки він не досягне споживачів. . З одного боку, успіх програми торгового маркетингу значною мірою залежатиме від добре налагодженого ланцюга постачання, логістики та механізму планування продажів, а з іншого боку, від адекватності використовуваних інструментів для стимулювання купівельного попиту.

Навіть найбільші рекламні бюджети можуть бути витрачені даремно, якщо виробники не подбають про те, щоб привернути увагу проміжних покупців (оптовиків і роздрібних торговців) до своєї продукції. Завдання, яке підприємства вирішують за допомогою роздрібного маркетингу, – змусити роздрібних торговців купувати товари та ефективно просувати їх через ланки поставок до кінцевих споживачів [53].

Торговий маркетинг — це діяльність, спрямована на дослідження та задоволення потреб торговельного сектора. Великі компанії зараз поділяють свої функції торгового маркетингу на окремі штатні одиниці (підрозділи). Комерційний маркетинг, іноді як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на вирішення проблеми присутності товару в роздрібних магазинах з найкращим розташуванням і рекомендованою ціною, відноситься до сфери маркетингу.

В інших ситуаціях, вбачаючи в ньому стимулятор продажів, його вводять на арену продажів. В даний час великі компанії скорочують прямі витрати на рекламу, багаторазово збільшують бюджет комерційного маркетингу [53].

Перелік завдань, які компанія може вирішити методами бізнес-маркетингу, досить великий. Організоване стимулювання дилерів підвищує рівень продажів і дистрибуції, сприяє збільшенню запасів і зростання комерційної активності в «міжсезоння», створює і підвищує комерційну лояльність до компанії та її продукції. Ефективного використання цього інструменту можна досягти шляхом

систематичного впливу на ланки ланцюга поставок і по всіх каналах збуту Сергій Калінін, національний директор з трейд-маркетингу та он-трейд бізнесу SAN Interbrew, зазначив: «Введення системи стимулювання для всіх видів роздрібної торгівлі є недоцільним і неефективним. Звісно, супермаркети досить відрізняються від кіосків, а павільйони – зовсім відрізняються від дискаунтерів. « [53].

Відмінною рисою українського трейд-маркетингу є економіка, в якій виробники хочуть мати власну структуру підтримки продажів, а не користуватися послугами агентів, які спеціалізуються на цій галузі, як це робиться в усьому світі, це нерозумне бажання. Більшість бізнесів, не бажаючи переплачувати за досвід і професіоналізм, намагаються самостійно впоратися з мерчендайзингом, мотивацією споживачів, розміщенням POSM тощо.

Однак виробники не завжди виграють, коли йдеться про відчутну економію. Для просування своєї продукції багато дуже великих виробничих компаній, які працюють на українському ринку, шукають некваліфікованих, але низькооплачуваних мерчендайзерів. Це не лише неефективні проекти та втрачені можливості, але й додаткові витрати [53].

Тому торговий маркетинг є необхідним і ефективним інструментом продажів. Для отримання найефективніших результатів до різних каналів продажів застосовуються різні інструменти. Звичайно, не всі дії працюють. Може бути дуже важко визначити, що дає найкращі результати в першу чергу. Неможливо перелічити всі інструменти, які використовують компанії для просування своєї продукції. У багатьох з них є своя «секретна зброя», яка відмінно працює в різних ситуаціях [53].

1.2 Використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності

У процесі свого розвитку людство в будь-якій сфері діяльності по черзі переходило від стадії ручного ремесла до високотехнологічного промислового

виробництва. Перш за все, спроби полегшити фізичну працю та інформаційний сектор були долею людської розумової праці протягом багатьох років і щороку потребують все більших людських ресурсів. Поява комп'ютерів і мереж передачі даних сприяла революційним процесам у сфері комп'ютеризації та допомогла вивести технології та інструменти на промисловий рівень [5].

Завдання автоматизації інформаційних процесів вирішується на основі інформаційних технологій. Інформація, як продукт інформаційних технологій, значною мірою структурована і представлена у формі знання. У будь-якій сфері, як і в суспільстві в цілому, вона виділяється як самостійна складова, джерело інформації матеріального характеру [5].

Сьогодні неможливо розв'язати задачі з великою кількістю корельованих параметрів класичними методами без використання інформаційних технологій, телекомунікаційних систем, спеціалізованих програмних продуктів для аналізу, моделювання та прогнозування. Важливою передумовою впровадження нових інформаційних технологій та організації маркетингових інформаційних систем є вдосконалення організації управління маркетингом, високі вимоги до якості процесу. На фірмах, в організаціях, підприємствах та акціонерних товариствах утворюються відділи маркетингу, які відрізняються структурою та розподілом функцій серед спеціалістів, засновані на використанні комп'ютерної техніки, нових інформаційно-комунікаційних технологій [6].

Інформаційні технології - сукупність методів, програмних і технічних засобів, об'єднаних у технічний ланцюг задля забезпечення збору, обробки, зберігання, розповсюдження та відображення інформації з метою зменшення складності у використанні інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та ефективності.

Інформаційні технології спираються на технічну підтримку, програмне, інформаційне, методичне та організаційне забезпечення. Технічна підтримка включає: персональні комп'ютери, оргтехніку, лінії зв'язку, мережеве обладнання. Вид інформаційної технології залежить від технічного оснащення

(ручне, автоматичне, дистанційне), що впливає на збір, обробку та передачу інформації.

Основними атрибутами інформаційних технологій є своєчасність, доступність компонентів і структур, взаємодія із зовнішнім середовищем, цілісність, еволюційність у часі. Метою інформаційних технологій є створення високоякісних інформаційних продуктів з джерел інформації, що відповідають потребам користувачів. Методи математики, алгоритми обробки даних, засоби моделювання бізнес-процесів, дані, проектування інформаційних систем, розробка програм, програмні продукти, джерела інформації використовуються в якості ІТ-інструментів [6].

Управління маркетинговою діяльністю пов'язане з виконанням значної кількості обчислювальних операцій, формалізацією переважної кількості задач з управління маркетингом, використанням економіко-математичних методів і моделей для розв'язання слабоструктурованих задач, прогнозуванням та оптимізацією важливих показників, розглядом значної кількості варіантів і вибором найдоцільнішого з них. Цьому сприяє масовість, типовість і повторюваність розв'язання значної кількості задач з маркетингу та процедур оброблення даних [6].

Існує декілька напрямків використання ІТ у маркетингу, які відповідають ключовим характеристикам нових інформаційних технологій. До них відносяться організації автоматизованих робочих місць (АРМ) управлінського персоналу, організованого на рівні керівництва (менеджер з продажу, менеджер з маркетингу), спеціаліст (маркетолог, продавець і т.д.) клієнти, виробничий персонал), технічні працівники (комерсанти, збирачі інформації, архіваріуси). Ключовими концепціями побудови АРМ є децентралізовані обчислення, інтеграція їх у мережу, створення персональних баз даних і баз знань, інтелектуалізація АРМ. [6].

Маркетинг здійснюється під час взаємодії з різними частинами бізнесу (дизайн і технології, проектування, виробництво, продажі, складування тощо), а також із зовнішніми структурами (філії, магазини, торгові агенти тощо). В

комп'ютерних системах виникає необхідність спільного використання інформаційних ресурсів через організацію локальних мереж і розподілених баз даних. Це усуває дублювання даних, дає можливість швидко використовувати інформацію, сформовану на робочих місцях різних фахівців, поєднуючи переваги індивідуальної роботи на комп'ютері з ефективним використанням, в результаті чого в «базі» циркулюють великі обсяги інформації. При цьому організовують багаторівневу розподілену систему обробки інформації, в якій кожен рівень обробляє пов'язану інформацію [6].

Сучасні інформаційні технології, організація баз і банків даних забезпечують безпосередній обмін інформацією і, навпаки, доступ користувачів до всіх етапів управління. Це особливо важливо на етапі прийняття рішення для оцінки альтернатив, коли маркетолог може перерахувати за іншим методом або визначити потребу в додаткових даних і повернутися до етапу збору даних.

Найбільш типові управлінські задачі, що потребують інформаційної підтримки, надано на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Задачі управління маркетингом, що потребують інформаційної підтримки [6].

Основними програмними додатками, що використовують маркетологи у своїй діяльності, є:

– Текстовий редактор, призначений для роботи з документами або текстом, який дозволяє створювати, формувати та редагувати текст, коли користувачі

створюють різні документи. Текстовий редактор — базовий програмний продукт для організації документообігу в офісі електронного маркетингу;

- електронні таблиці (електронні таблиці), що використовуються для обробки даних, організованих у табличному вигляді;

- система управління базами даних, призначена для автоматизації процесів створення, зберігання та підтримки даних. Внутрішня інформація, організована у вигляді бази даних балансів компанії, фінансової звітності, виробничих планів і специфікацій, використовується для ефективної маркетингової діяльності [6].

Вибір текстового редактора, табличного процесора і баз даних залежить від операційного середовища і типу персонального комп'ютера, обладнаного на робочому місці маркетингового персоналу компанії. Останнім часом компанії-розробники програмних продуктів пропонують спеціально інтегровані пакети прикладних програм, які взаємодіють на основі єдиного інтерфейсу. Окрім текстового редактора, табличного процесора та системи керування базами даних, пакет прикладних програм включає:

- програма для моніторингу та координації діяльності маркетологів електронного офісу, де всі дії з управління описуються як набір процесів, кожен з яких має термін виконання та іменування відповідальних виконавців;

- програму для проведення презентацій маркетингової діяльності підприємства, що дозволяє створювати слайди для проведення лекцій, конференцій, реклами;

- графічний редактор для обробки графічної інформації та підготовки ілюстрацій із загальною поліграфією з метою створення прайс-листів, брошур;

- системне мережеве програмне забезпечення для організації та управління маркетинговою системою підприємства [6].

Додатково програмне забезпечення може містити:

- пакети мультимедійних систем, що містять засоби та інструменти керування відеосценарієм маркетингової діяльності компанії; створювати групи об'єктів, що входять до фільму; маніпулювання растровими зображеннями;

створювати анімації; імпорт файлів різних форматів; додати текст; створювати найпростіші програми на об'єктно-орієнтованих мовах;

- комунікаційні програми для зв'язку з корпоративними, регіональними та глобальними мережами для збору інформації про стан ринку, передачі рекламних матеріалів;

- програми перекладу документів з однієї мови на іншу, які надзвичайно підходять для організації зовнішньоекономічних зв'язків компанії;

- пакети прикладних програм для управління документами, які надають маркетологам швидкий доступ до необхідних документів, можливість зв'язувати різномірну інформацію та ефективний механізм пошуку даних.

Залежно від використовуваної технології програмні засоби можна розділити на категорії:

- засоби підготовки документів засновані на мові гіпертексту;
- програмні продукти на основі стандарту SGML (Standard Generalized Markup Language), який є набором правил для опису структури будь-якого документа;

- програми, які перетворюють документи з будь-якої програми в портативний формат, роблячи можливим читання, друк і розповсюдження документів;

- системи, що дозволяють збирати інформацію з різних файлів, збережених у вільній формі, для об'єднання їх в єдину структуру [6].

Найпопулярнішими є програмні продукти від Microsoft. Крім того, програмні продукти «1С», «LanDocs», «eDOCS», «OPTIMA-WorkFlow», «КОРПОРАТИВНИЙ БІЗНЕС», «UMS Does», «DocUnity», «DocsVision», «ЕСКАДО» та ін. застосовуються на практиці.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГОВО-МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»)

2.1 Характеристика ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»

Приватне підприємство «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» засноване товариством покупців, в особі голови правління Асаулюка І.П., голови ради трудового колективу Михальчук Н.А., голови профкомітету Чернової Г.В., шляхом викупу майна згідно договору купівлі-продажу від 23 вересня 2009 року у відповідності із Законом України „Про господарські товариства” та Законом України „Про підприємства в Україні”.

Адреса підприємства:

Україна м. Вінниця вул.Гонти, 28-А тел./факс (300-432) 616618)

ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» - це експортно-орієнтована компанія, яка об'єднує кілька фірм, що працюють на аграрному ринку України з 2009 року. Основною готовою продукцією ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» є кукурудзяна крупа і борошно, колотий шліфований горох, а також ячмінна, пшенична, і інші крупи, що виробляються на «Староприлуцькому круп'яному заводі», Україна, с. Стара Прилука, Липовецький район, Вінницька область, ФГ «Україна».

Одним із напрямком діяльності приватного підприємства «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» є вирощування і торгівля:

- Спеціями-приправами (гірчиця біла, жовта, чорна, коріандр);
- Зерновими (кукурудза, пшениця, овес, ячмінь);
- Олійними (ріпак, льон олійний, редька олійна);
- Бобовими (жовтий, зелений горох, соя, вика);
- та іншими «нішевими» культурами (канареечник, просо, пшоно, гречка).

Вся продукція сертифікована, для виробництва не використовується генетично модифікована сировина. Аграрна продукція вирощується на землях фермерського господарства на площі близько 6000 га.

ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» успішно здійснює зовнішньоекономічну діяльність (експорт своєї продукції). Основними його контрагентами є такі країни як: Польща, Словенія, Болгарія, Румунія, Казахстан, Туркменістан, Німеччина, Угорщина, Молдова, Австрія, Росія, Латвія, Литва та ін.

Джерелом формування майна товариства є грошові та майнові внески учасників; доходи від реалізації продукції і інших видів господарської діяльності; доходи від цінних паперів; кредити банків, та інше. Головна мета, з якою було створено товариство, – отримання прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб підприємств у товарах, які надає ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО».

Предметом діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» є:

- торгівля товарами виробничо – технічного призначення;
- реалізація товарів народного споживання, продукції промислово – технічного призначення, продуктів громадського харчування;
- надання посередницьких, інформаційних, консультаційних, рекламних послуг;
- консультація з питань комерційної діяльності і управління;
- складування;
- оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування.

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, які затверджені правлінням товариства і зареєстровані в торгово-промисловій палаті, печатку зі своєю назвою. Воно є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи, має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своєї обов'язків. Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокуповування, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників

за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом згідно чинному законодавству.

На підприємстві працює 26 працівників. Кількість працівників адміністративно – управлінського персоналу склала у 2012 – 2014 рр. 12 чоловік. Організаційна структура наведена на рисунку 2.1. Кількість виробничого персоналу за той же період часу складала 14 чоловік.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»

2.2 Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»

Дослідження фінансово-економічних показників діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» базується на визначенні їх ліквідності, платоспроможності й фінансової стійкості та необхідне для пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності, яка в свою чергу є однією з умов підвищення дохідності та прибутковості будь-якого підприємства. При аналізі фінансово-господарської діяльності найбільш загальну картину стану підприємства дає аналіз таких форм бухгалтерської звітності, як баланс підприємства та звіт про фінансові результати.

Проаналізувавши фінансовий стан підприємство отримує достатній обсяг інформації, яка дає змогу визначити недоліки в управлінні фінансовими ресурсами та знайти резерви підвищення рентабельності виробництва. Аналіз фінансового стану важливий ще й тому, що його враховують потенційні інвестори або банки в процесі прийняття інвестиційного рішення. Фінансовий стан підприємства - це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Передусім на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції.

Аналіз цих форм бухгалтерської звітності в динаміці дає уявлення про зміни фінансово-економічного стану підприємства (таблиця 2.1) протягом певного періоду часу.

Таблиця 2.1 – Дослідження показників фінансово-господарської діяльності
ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» за період 2012-2014 рр. (тис.грн.)

Показники	Роки			Відхилення 2014 року			
				до 2012 року		до 2013 року	
	2012	2013	2014	Абсолютне +/-	Відносне %	Абсолютне +/-	Відносне %
Чистий дохід від реалізації продукції	3053	4300	5530	2477	81,2	1230	28,6
Собівартість реалізованої продукції	2034	3338	4490	2456	120,7	1152	34,5
Інші операційні витрати діяльності	3137	12	14	-3123	-99,5	-3125	1,16
Фінансовий результат діяльності: прибуток	329	115	249	-80	-24,3	134	116,2
Податок на прибуток	79	60	-	-79	-	-60	-
Чистий прибуток	250	340	550	300	120	210	57,1

Аналізуючи таблицю 2.1 на ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» відбувається зростання чистого прибутку при чому в порівнянні з базисним роком у 2014 році чистий прибуток зріс більше ніж на 50%, що є позитивним для діяльності підприємства. У свою чергу зменшились операційні витрати що теж позитивно

відображається на загальному стані підприємства. Собівартість має стабільний показник який збільшується так як збільшується обсяг експортних поставок.

Виходячи із результатів, отриманих у попередньому розділі, можна розробити пропозиції щодо покращення здійснення експортної діяльності та ефективності здійснення ЗЕД ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» в цілому.

В умовах зростаючої конкуренції та нестабільного економічного середовища суттєву роль набуває удосконалення економічного механізму господарської діяльності на підприємстві, підвищення ефективності управління діяльністю підприємства. Аналіз проводитиметься методом декомпозиції. Розглянемо експортні операції, як сукупність конкретних дій, які інтегруються в єдину цілісність для досягнення результату. В даному випадку результатом виступає ефективність операцій з експорту.

Удосконалення організації експортних операцій необхідно починати з:

1) правильного підбору менеджера з продаж, так як від його кваліфікації залежить правильна організація експортних операцій. Гарний фахівець знає своїх людей, їх сильні та слабкі сторони. Він також розуміє динаміку галузі, потреби клієнтів, поточні економічні тенденції і конкуренцію

Від кваліфікації менеджера з продаж, в обов'язки якого буде входити організація експортних операцій може значно залежати ефективність самих операцій.

2) правильного вибору маркетингової політики.

При здійсненні експортних операцій потрібно чітко окреслити маркетингову політику і дотримуватися її. Головним параметром є визначення ціни. Як економічний інструмент ринкової економіки ціна суттєво впливає на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств, створюючи умови для забезпечення їх фінансової сталості та економічної незалежності. Саме ціна акумулює в собі рівень успіху підприємства, що знаходить своє вираження в обсягах продажів та розмірі прибутку від реалізації продукції.

Переорієнтація на маркетинговий підхід до процесу ціноутворення дає можливість підприємствам з об'єктивних позицій підійти до формування цін на

продукцію, чітко визначитися стосовно ефективного напрямку цінової політики та забезпечити прибуткову діяльність. Такі ціни орієнтують підприємства на всебічне розкриття їхніх можливостей при реалізації продукції на вітчизняному й зарубіжному ринках.

Спрямованість, структура та більша частина методів маркетингового ціноутворення мають загальний характер, тому вони цілком придатні і для економіки України, для підприємств будь-якої форми власності та будь-яких масштабів господарської діяльності. Керівники вітчизняних підприємств змушені приймати рішення з ціноутворення в умовах невизначеності наслідків таких рішень. Невизначеність часто пов'язана не стільки з недосконалістю господарського механізму і законодавства, скільки із браком економічних комерційних знань і практичного досвіду.

Така ситуація приводить до того, що багато підприємств внаслідок недостатнього аналізу критичних для виживання факторів зовнішнього середовища (поведінка споживачів, способи та методи роботи конкурентів, зміна кон'юнктури ринку, поява нових середовищ, насамперед, до запитів і вимог споживачів товарів тощо) постійно змушені працювати в умовах підвищеного ризику. Таким чином потрібно приділяти значні зусилля правильної маркетингової політики.

3) валютні ризики при експорті

Експорт порівняно з торгівлею на внутрішньому ринку є значно складнішою операцією тому, що експортер піддається валютному ризику через можливу зміну валютного курсу в період між укладенням угоди і здійсненням платежу. Зі зміною валютного курсу змінюється і реальна вартість платежу. І якщо, наприклад, зростає курс валюти платежу до національної валюти, то експортер одержить більшу суму грошей у національній валюті, ніж він планував одержати при укладенні угоди і, навпаки, при зниженні курсу валюти платежу до національної валюти експортер понесе втрати, які можуть бути дуже відчутними. Тому при укладенні експортної угоди підприємству потрібно дуже ретельно підходити до вибору валюти ціни і валюти платежу, а також до вибору

курсу перерахунку валюти ціни у валюту платежу (валюта ціни і валюта платежу можуть збігатися або бути різними).

4) правильного підбору агентів з пошуку ринків збуту.

Агент відіграє важливу роль, так як він є тією особою, яка допомагає в пошуку ринку збуту і може звести підприємство з іншими партнерами для співпраці. При підборі агента потрібно зважати на його професійні якості та досвід роботи в даній сфері. Сьогодні в умовах кризи більшість іноземних підприємств скорочуватимуть об'єми імпорту, тому тільки висококваліфікований фахівець зможе знайти можливості для проникнення на нові ринки збуту та досягти домовленостей.

5) дослідження цін на продукцію.

Відомо що існує суперечливість інтересів імпортера та експортера. Експортер зацікавлений продати свій товар за якомога вищими цінами, а імпортер бажає купити за якомога нижчою ціною. Щоб підвищити ефективність експортних операцій необхідно ретельно дослідити ціни на продукцію, які пропонуються іншими експортерами та скоригувати ціну до такого рівня який би задовольнив експортера та імпортера. Також необхідно здійснювати дослідження цін на продукцію, щоб своєчасно відреагувати на зміни. В деяких випадках дохід від експорту може бути значно покращеним.

6) пошуку шляхів мінімізації витрат на організацію експортних операцій та їх здійснення.

Цей крок являється одним із основних на шляху удосконалення експортних операцій будь-якого господарського суб'єкта. Значна частка витрат відноситься до витрат на організацію експортних операцій. Існують різні шляхи щодо їх мінімізації. Перш за все підприємство може запропонувати здійснення експортних операцій на інших умовах, та зазначити це в договорі, але попередньо необхідно досягти згоди між сторонами. Від встановлених умов, за якими будуть здійснюватися експортні операції залежить які витрати понесе кожна із сторін угоди.

Отже, при правильній організації експортних операцій можна досягти непоганих фінансових результатів. Головне це правильно організувати зовнішньоекономічну діяльність. Потрібно пам'ятати що існують можливі шляхи удосконалення експортних операцій. Для цього необхідно зважати на всі складові даних операцій. При правильному аналізі та дослідженні окремих факторів можливо розробити такий план дій, який би в більшій мірі задовольняв підприємство, і сприяв в отриманні кращих прибутків від здійснення зовнішньоекономічних операцій.

2.3 Аналіз використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО»

Сьогодні інформаційні технології (ІТ) є важливим ресурсом і ключовим фактором успіху для компаній, що конкурують в «інформаційній економіці». Крім того, зараз ІТ є значним фактором витрат, тому інвестиції в ІТ та використання цих технологій в інформаційних системах потребують ретельного планування управління. Слабкі сторони стратегічного інформаційного планування (СПП) можуть призвести до серйозних наслідків, таких як втрата контролю над інвестиціями в ІТ тощо. [7].

Ефективність будь-якої технології управління значною мірою залежить від якості постачальника інформації, оскільки наявність своєчасної та надійної економічної інформації, а також фізичної, людської та фінансової інформації є однією з найважливіших передумов для належного функціонування всієї компанії. Використання сучасних інформаційних систем і технологій у сфері управління бізнесом дає можливість підприємствам швидше надавати необхідну економічну інформацію, упорядковувати механізми обробки та систематизувати [8].

Отже інформаційні технології у діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» відіграють не останню роль.

Tradomatic — професійний інструмент для торгівлі агро-товарами. На цій платформі можна продати та купити соняшник, соняшникову олію, кукурудзу, пшеницю, рапс, сою та ячмінь — в один клік і за найкращими цінами [9].

Платформа має три ключові особливості, які об'єднують усіх учасників ринку:

Аукціони - це інструмент, що дозволяє отримати інформацію про максимальну ціну за товар і отримати найбільше охоплення ринку. Система автоматично повідомляє менеджера із закупівель про всіх покупців обраного товару.

Аналітика – це розділ, де користувачі можуть створювати інформаційні панелі аналітики. Дозволяє відстежувати вибрані товари на ринку. На інформаційній панелі Tradomatic ви можете перейти від перегляду цін до безпосереднього введення угод, що відрізняється від будь-якої дошки оголошень.

Індикатори — це функція для великих покупців, які активно купують на основі CRT/DAP. Відображення індикаторів дозволяє користувачам повідомляти всіх учасників ринку про їхню ціну або зміни менш ніж за 1 хвилину.

Великі та середні гравці ринку (продавці та покупці), зареєстровані на платформі AgTech: ADM, Bunge, Cofco, Cargill, Louis Dreyfus Company, Glencore, Kernel, НІБУЛОН, Spike Trade, Olam, Agroprosperis, МНР, DPKZU, BayWa Group, Ambar Export, Soufflet Group, HermesTrading та інші [9].

AGB Control - це апаратно-програмний комплекс, що призначений для автоматичної перевірки правильності бізнес-процесів, починаючи з прийому та відпуску продукції транспортними засобами, запобігаючи таким чином шахрайству, яке проникає в облікові системи компаній.

AGB Control використовується для автоматизації та контролю руху продуктів на підприємстві, включаючи: виявляти та запобігати шахрайським схемам; автоматизація логістичних процесів компанії (імпорт, зважування, навантаження/розвантаження); прискорити логістику прийому та відпуску продукції (сировини); мінімізувати вплив ВКФ (вплив людського фактора);

підтвердити всі операції фото і відео; підвищити свою репутацію та конкурентоспроможність. Бізнес-процеси, які контролює AGB Control: Імпорт продукції автомобілем. експорт продукції автомобілем. Вивезення продукції вагонами [10].

«М.Е.Doc» (My Electronic Document, також Medoc, Медок) — популярне українське програмне забезпечення для подання звітності в контролюючі органи та обміну ключовими документами, що мають юридичне значення, між партнерами в електронному вигляді. До середини 2017 року цією програмою вже користувалися переважна більшість українських компаній [11].

Програма М.Е.Doc призначена для подачі звітності в усі контролюючі органи України (ДФСУ, ДССУ, ПФУ, ФСС з ТВП, ДКСУ, міністерства і відомства), для реєстрації податкових накладних та електронного документообігу з юридичним значенням. Крім того, програма пропонує модулі для нарахування заробітної плати, звітності великих компаній з широкою структурою підрозділів і роботи банків.

М.Е.Doc містить усі актуальні форми звітності, які своєчасно оновлюються відповідно до законодавства. Програма підтримує роботу з ЕЦП найбільш використовуваних сертифікаційних центрів, а також з носіями безпеки SecureToken.

Над програмою працює велика команда розробників, аналітиків, тестувальників, спеціалістів технічної підтримки та інших спеціалістів. М.Е.Doc отримала позитивний експертний висновок у сфері захисту технічної інформації рівня G3 від спеціального державного зв'язку, що свідчить про високий рівень безпеки та захисту програми [11].

Програма підтримує роботу із захищеними носіями ЕЦП. Програма М.Е.Doc також автоматично поновлює цифрові сертифікати.

Для кожної компанії розробники програми надають коди доступу. Якщо маркер доступу не введено в програму, вона працюватиме в демонстраційній версії, дозволяючи ознайомитися з функціональністю програми, але функції експорту, електронної пошти та друку документів не працюватимуть [11].

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГОВО-МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.

3.1 Проблеми використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності

Проблему використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності необхідно поділити і розглядати в аспекті двох проблем: як проблема впровадження та використання інформаційних технологій на підприємстві та проблему маркетингової діяльності на підприємстві.

Швидкий розвиток нових технологічних засобів, програмних продуктів, електронних та комунікаційних мереж включає аналіз сучасного рівня комп'ютеризації освіти в Україні та майбутні перспективи, а також тенденції розвитку, пов'язані з впровадженням і використанням інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємства. Сучасні бізнес-реалії визначили що активний розвиток інформаційних технологій сильно впливає на зростання бізнес-показників компанії тому немає сумніву що своєчасне запровадження інформаційних технологій і визначення найбільш прийнятної технології для використання в моделях бізнес-процесів відкриє численні конкурентні можливості. Проте впровадження нових технологій потребує модернізації реінжинірингу або проектування бізнес-процесів формування нових бізнес-моделей та прийняття комплексу заходів щодо впровадження нових інформаційних систем на підприємствах [12].

Ринок інформаційних технологій розвивається дуже динамічно і щоб реагувати на потреби бізнес-середовища з'являються нові інформаційні системи управління бізнесом які належать до класу csrp (customer synchronized resource planning). Ці складні інформаційні системи впроваджують технології планування ресурсів інтегровані модулі стратегії орієнтовані на клієнта і синхронізовану

взаємодію з покупцями та замовниками. Це інформаційні системи нового покоління у той час як *mpr* *mprii* і *egr* зосереджені на внутрішній організації компанії. Система *csrp* включає повний цикл бізнес-технологій починаючи від проектування майбутніх виробничих продуктів з урахуванням вимог замовника до гарантійного та сервісного обслуговування [13].

Однак процес впровадження ІТ (інформаційних технологій) передбачає інтенсивне інвестування ресурсів для закупівлі обладнання, розробки проектів, проведення підготовчих робіт, розробки нових методів управління та навчання персоналу. Тому виявлення основних проблем і переваг використання ІТ різної складності залишається актуальним для українських компаній.

Сьогодні існує велика кількість програмних продуктів вітчизняних і зарубіжних розробників, спрямованих на оптимізацію діяльності компаній, незалежно від послуг і продуктів, які вони надають або виробляють. Тому, коли організовуюти інформаційні технології для бізнесу, ми можемо розрізняти такі типи, як програмне забезпечення для ведення бізнесу, довідники, електронні торгові платформи, аукціони, дошки оголошень та інтернет-магазини. Проте в нашій країні інформаційні технології не використовуються підприємцями та представниками різних форм бізнесу. сьогодні на ринку ІТ можна спостерігати багато типів програмного забезпечення багато з яких знаходяться на етапі розробки, немає загального механізму регулювання попиту і пропозиції на ринку, відсутні ефективні інструменти чи оптимізовані іт для задоволення підприємницьких інтересів [14].

Сьогодні ІТ надають змогу створити суцільне інформаційне середовище в основі якого є компютерні мережі та інтегровані системи зв'язку, які контролюють і координують як технологічні процеси так і господарську діяльність будь-якої організації. Цей підхід включає технічну організаційну та методологічну інтеграцію фундаментальних сфер управлінської діяльності, а саме виробництво, організація, маркетинг, фінанси, бухгалтерський облік, кадри та проектування. Інформаційні продукти зберігаються в розподіленій базі даних.

Доступ до інформаційних продуктів регулюється правилами та положеннями даної організації. Крім того, інформаційні технології дозволяють гнучко координувати дії за рахунок застосування сучасних засобів зв'язку та програмного забезпечення комп'ютерних мереж.

Динаміка впровадження ІТ на вітчизняному ринку наведена на рисунку 3.1.

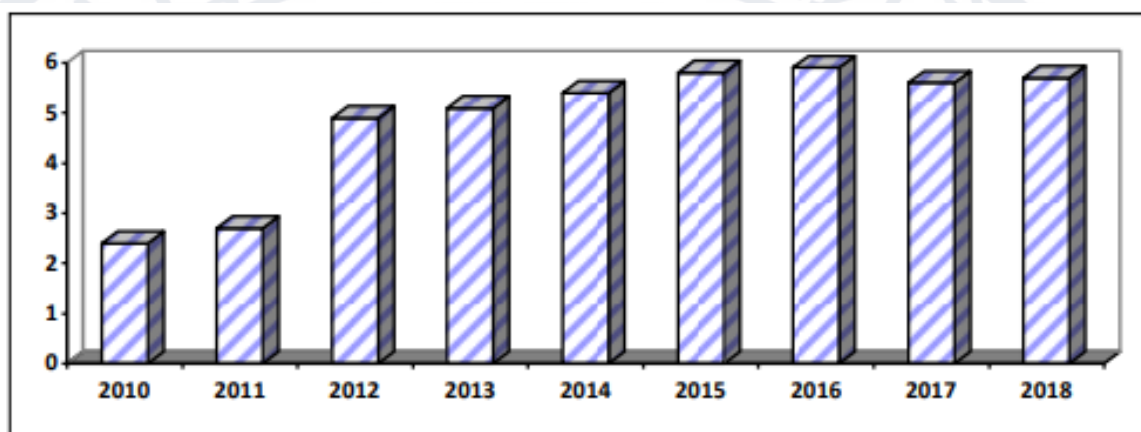


Рисунок 3.1 – Динаміка впровадження ІТ на вітчизняному ринку [28].

Починаючи з 90-х років 20 століття, вітчизняні підприємства докладають зусиль для розгортання інтегрованих інформаційних систем та інформаційних технологій для автоматизації процесів управління бізнесом. Першими спробами інтегрованого управління були ERP (системи планування ресурсів підприємства). Сучасні ERP-системи інтегрують основні підсистеми: фінансовий менеджмент, управління матеріальними потоками MRP, управління виробництвом MPS (master production schedule), управління проектами, управління послугами, управління якістю, додаткову систему управління PDS (Pond-Draining System, SIC) - Статистичний контроль запасів), управління персоналом, система автоматизації проектування, конструювання та підготовки технології виробництва - (CAD/CAM/CAE/PDM) [15].

Останнім із стандартів, інтегрований в системи ERP-II, – це CSRP (Customer Synchronized Resource Planning) – планування ресурсів, синхронізоване з покупцями, охоплює ще й відносини з клієнтами.

Компоненти ERP системи наведені на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Компоненти ERP системи [28].

Таким чином, якщо MRP, MRPII та ERP орієнтовані на внутрішню організацію підприємства, то CSRP містить в собі повний цикл – від проектування майбутнього виробу покупців з урахуванням вимог замовника до гарантійного і сервісного обслуговування після продажу [16, с. 234].

Якщо компанія планує підвищити якість обслуговування клієнтів, необхідно використовувати вбудований модуль CRM (Customer Relationship Management). Основним завданням CRM є процес автоматичного збору даних і безперервного обміну інформацією з клієнтами [17, с. 210]. Використання концепції управління бізнес-процесами та підвищення економічної ефективності підприємства вимагає використання інформаційних технологій: BPR і ERP. Ці IT-продукти сприяють координації інновацій, зменшують ризики, підвищують масштабованість і гнучкість, знижують витрати [13], вони загалом підвищують економічну безпеку компанії. До складу сучасної ERP-системи входять окремі необхідні блоки, що виконують різні функції [18; 19]. ERP-система виконує функції бізнес-планування та прогнозування; виробництво продукції та бізнес-планування; проектне та програмне планування; управління попитом;

управління витратами. Системи BPR – це аналітична система, яка дозволяє менеджерам мати персоналізоване уявлення (тобто з урахуванням внеску особи в процес управління) статусу роботи [20, с. 56; 21, с. 19].

Реінжиніринг бізнес-процесів (BPR) необхідний для підвищення рентабельності та прибутковості компанії [22, с. 275]. Розглянувши можливості цих двох систем, можна виділити їх позитивні та негативні фактори. ERP-система прискорює реалізацію функцій самої ERP-системи, що є позитивним. Негативним показником можна вважати додаткову потребу в налаштуванні нових запитів і блоків, які виникають при рефакторингу [14; 12]. У таблиці 3.1 наведено основні характеристики, переваги та недоліки технологій, що використовуються на підприємстві.

Таблиця 3.1 – Характеристики, переваги та недоліки технологій.

Назва IT-технології	Характеристики IT-технології	Переваги використання	Недоліки використання
Система CRM – управління відносинами з клієнтами	Автоматизований збір даних про покупців і постійний інформаційний зв'язок із покупцями	Наявність зворотного зв'язку з покупцями, можливість автоматизованого розповсюдження інформації серед покупців і отримання інформації від них	Обмеженість використання із-за великої кількості покупців або відсутності каналів зворотного зв'язку з багатьма з них
Системи аналізу даних BI (системи класу SAP, Microsoft Dynamics AX, Oracle BI)	Обробка значної кількості інформації з великою швидкістю	Дозволяють швидко отримувати й аналізувати дані про ефективність роботи підприємства, формувати звіти набагато швидше, ніж в ERP-системах	Не є адаптованим до особливостей діяльності багатьох підприємств (або мережі)
Система управління взаємодією з постачальниками SRM	Автоматизована система управління взаємодією з постачальниками	SRM інтегрується з іншими модулями SAP Business Suite, підтримує обмін даними з ERP та SCM-системами. Оптимізація закупівельної діяльності	Обмеженість використання лише у відносинах із постачальниками. Перекладання ризиків продажу на постачальників.
Програмний продукт: Парус	Автоматизована система бухгалтерського та управлінського обліку аналізу	Інтегрується з іншими програмними продуктами, автоматизує управління продажами, фінансовий та бухгалтерський облік	Серед контрагентів розглядає лише покупців та постачальників р)

Безсумнівно, існує багато проблем при виборі, впровадженні та експлуатації складних інформаційних систем і персональних комп'ютерів. Серед проблем, які були виявлені щодо неефективного використання IT, першою є застарілість існуючих IT в компанії, що унеможливорює ефективне виконання своїх функцій. власних і дозволяє лише інтегрувати сучасні технології. комп'ютерний модуль. На другому місці серед проблем впровадження IT є неформальні та

хаотичні корпоративні принципи внутрішнього управління, що призводять до невизначеності обов'язків щодо доставки інформації. Сучасна ситуація на ринку постачальників і консалтингу характеризується двома характеристиками: з одного боку, існує велика кількість пропозицій щодо розробки та впровадження інформаційних систем, з іншого – практично відсутній досвід успішного впровадження громадськості [14; 16; 23]. При цьому ціна одного АРМа, наприклад ERP-системи, коливається у межах 10–40 тис. доларів США, а середній термін експлуатації – 15 років [24, с. 57].

Наступною проблемою використання ІТ на підприємствах є відсутність обґрунтованого процесу планування бізнес-процесів та загального планування економічної діяльності, орієнтації стратегії розвитку на більшості підприємств, тому немає потреби впроваджувати складні сучасні МІС [25]. Окремо можна виділити проблему узгодження стратегічних цілей підприємства з можливістю використання інформаційних технологій. Незважаючи на те, що комп'ютерні технології є окремим сегментом компанії, структура інформаційних систем може змінюватися під впливом зовнішнього середовища та розвитку інноваційної діяльності компанії [25].

Незважаючи на те, що впровадження ІТ в управління вітчизняними підприємствами має свої труднощі та тягне за собою значні витрати, окрім відсутності добре підготовленого персоналу для утримання перспективних, конкурентних позицій українські підприємства різних галузей все більше впроваджують окремі блоки або КІС. Це свідчить про те, що процес впровадження ІТ в управління має позитивний характер, приносячи додаткові переваги компанії, знижуючи витрати та дозволяючи контролювати кожен відділ на всіх етапах діяльності компанії. Більшість сучасних підприємств змушені працювати в умовах, що постійно змінюються, тому ефективне стратегічне управління має будуватися на основі інформаційних технологій.

Одним із напрямків економічної концепції є використання системи Intranet, яка приблизно в 2,5 рази дешевша за виділені клієнт-серверні програми. Інтранет-технологія має архітектуру локальної клієнт-серверної інформаційної

системи з жорсткими обмеженнями (протоколи обміну даними - HTTP і FTP і основна форма представлення інформації - HTML (XML)). Intranet забезпечує високу пропускну здатність каналів зв'язку між клієнтами та серверами як за допомогою стандартних серверів і клієнтів (HTTP-серверів і браузерів), так і стандартних механізмів для розширення функціональності системи CGI. Сучасне управління підприємством не може існувати без інформаційних технологій і поступово рухається до автоматизації існуючих процесів. В управлінні інформаційні та технічні ресурси компанії повинні використовуватися для створення, підтримки та поглиблення стійкої конкурентної переваги компанії [26;27].

Сучасні інформаційні системи оцінюють конкурентне середовище, враховують усі важливі для компанії макроекономічні та інституційні чинники ринку, вимірюють, оцінюють і можуть бути передбачені. Проведений аналіз вибору, впровадження та використання ІТ у корпоративній діяльності виявляє багато проблем щодо деталей використання ІТ та їх застосування.

Основними шляхами вирішення цих проблем повинні бути: змінити застарілі традиційні інформаційні системи підприємства; переконати керівництво в необхідності інвестування в сучасні ІТ-системи для управління стратегічним потенціалом компанії шляхом демонстрації їх економічної життєздатності; чітко визначити стратегічні цілі та завдання ІТ-системи компанії; розробити ефективну систему управління стратегічним потенціалом компанії. Корпоративна інформаційна технологія стала високошвидкісною віртуальною машиною для вирішення будь-яких проблем. Завдяки комп'ютерним технологіям підприємство має змогу підвищити свою конкурентоспроможність.

Тому використання інформаційних технологій сьогодні є обов'язковою умовою розвитку підприємств, адже саме інформаційні технології підвищують ефективність діяльності підприємств, вивівши бізнес на новий рівень [28].

Щодо проблем маркетингової діяльності.

Плануючи діяльність і формулюючи стратегії подальшого розвитку, сучасні компанії потребують інформації про можливості та бажання потенційних споживачів, про товари та послуги конкурентів, а також про їхню поведінку на ринку. Успішне господарювання в сучасних умовах неможливе без адаптації до умов ринку, що постійно змінюються. Ринкові умови характеризуються динамічністю і часто непередбачуваністю. При цьому найважливішим засобом адаптації до мінливих ринкових умов є своєчасне та обґрунтоване прийняття управлінських рішень на основі повної, достовірної та своєчасної інформації. Дослідження ринку - це другий спосіб отримати необхідну інформацію. Це один із найважливіших факторів забезпечення розвитку компанії та довгострокового стабільного функціонування.

У розвинутих країнах дослідження ринку стали невід'ємною складовою діяльності організації для досягнення поставлених цілей. Важливість дослідження ринку проілюстровано, наприклад, тим фактом, що понад 90% промислових і сервісних компаній у США та близько 75% у Німеччині та Великобританії проводять його регулярно. Звичайно, український ринок маркетингових досліджень надто скромний у порівнянні з аналогічними ринками Східної Європи, Західної Європи, Америки та Японії. Для порівняння: в Україні менше 15% великих компаній і компаній використовують у своїй діяльності результати маркетингових досліджень. [49, с.25]

Важливо зазначити те, що в останні роки маркетингові дослідження розглядалися не так як необхідність, а більше як реальний інструмент для визначення можливостей розвитку бізнесу та оцінки результатів маркетингових зусиль.

Український ринок маркетингових досліджень спеціалізується на економічних і соціальних дослідженнях, більшість з яких мають політичний характер. Слід зазначити, що в останні роки темпи створення служб маркетингових досліджень та організації цих робіт усередині країни були дуже інтенсивними. Цьому сприяли принаймні два найважливіших чинники:

- 1) вихід на український ринок великої кількості іноземних компаній;

2) розпуску значної кількості психологів, соціологів та інших спеціалістів у зв'язку із закриттям або ж припиненням фінансування заводських служб соціального розвитку, вузівських госпдоговірних лабораторій.

Питання маркетингу, дослідження ринку та їх співвідношення не тільки в Україні, а й в інших постсоціалістичних країнах мають свої особливості. На відміну від західних країн, де бізнес і підприємництво послідовно дотримувалися двох основних підходів до формування та функціонування ринкових механізмів: «Ринок продавця» і «ринок покупця» наша економіка опинилася в досить своєрідній ситуації в процесі ринкового реформування [50, с.63].

Тому українські виробники повинні самі будувати дослідницькі центри з урахуванням запитів, які формуються на ринку. Однак використання компаніями сучасних підходів маркетингових досліджень неможливе з кількох причин.

Перш за все, слід зазначити недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення в цій сфері. Мова йде як про інтерв'юерів, так і про спеціалістів, які працюють над аналітичними проектами. Компанії потрібні люди, які можуть робити дві речі, що рідко буває в одній людині. По-перше, це ефективний менеджмент, особливо вміння працювати з клієнтами. Друге – аналітичні навички – вміння працювати з даними, вдумливість, зібраність і бачення трендів. Проте слід зазначити, що нинішній український дослідницький ринок більш-менш структурований за рівнем якості (якість – це не збір інформації, а рівень обробки, отже, ціна).

По-друге, не вирішено нерозуміння ролі маркетингових досліджень і недовіра до дослідників з боку компаній та їх керівництва. Більшість тих, хто приймає рішення про проведення досліджень, бачать внутрішні та організаційні чинники головними перешкодами для розвитку дослідницької галузі. Відзначається відсутність доступних даних (23%) і брак фінансування (16%), а також неправильне уявлення керівництва про необхідність розслідувань (30%). Лише 12% вважають некомпетентність зовнішніх провайдерів.

По-третє, галузь має глобальну бюджетну проблему. Клієнти часто не бажають платити за опитування. Зокрема, вони неохоче платять за аналіз

досліджень. Більшість клієнтів проводять маркетингові дослідження для високого PR, але не розуміють важливості проведення досліджень. Вони бачать лише те, що хочуть бачити. І вони не вірять, що справжні результати є безпечною гаванню для просування компанії [51].

По-четверте, проблема економії на маркетингу, особливо на дослідженнях, вітчизняними виробниками залишається дуже великою. Наприклад, у західних країнах витрати компанії на дослідження ринку становлять у середньому 0,6% собівартості реалізованої продукції. Звичайно, в Україні набагато скромніший бюджет і невеликий попит на дослідження ринку. Тому що виробники розраховують на власні сили і не орієнтуються на споживача. У зв'язку зі зростаючою складністю ринку та умов конкуренції багато компаній прагнуть покращити свої бізнес-операції, і значна частина змін пов'язана з маркетинговим аспектом – гнучким ціноутворенням і конкурентоспроможними системами. , перетворюючи це на стратегічний план, формування безпеки системи брендингу компанії, підвищення лояльності споживачів та інше [51].

Однак слід зазначити, що з розвитком ринкових відносин в Україні та підвищенням конкурентоспроможності окремих галузей промисловості компанії все частіше використовують результати маркетингових досліджень у своїх бізнес-рішеннях. На ринку зросла як кількість вакансій у сфері дослідження ринку, так і кількість компаній, які пропонують ці послуги [51].

Подальший розвиток торговельної діяльності потребує всебічного вдосконалення деяких елементів маркетингу та менеджменту, безпосередньо пов'язаних з торгівлею, належної організації торгово-технологічних процесів, а також створення ефективної системи комерційного зв'язку між компаніями, що постачають товари та послуги, зі своїми потенційними покупцями. Наукою і практикою маркетингу незаперечно доведено, що без встановлення таких засобів комунікації неможливе нормальне функціонування ланцюга «виробництво — продаж — споживання», а також досягнення високого рівня задоволеності споживачів щодо їх потреб, що в кінцевому підсумку є однією з найважливіших економічних цілей будь-якого суспільства, неможливо

Одним із основних факторів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств є ефективна система маркетингових комунікацій, яка характеризується появою нових засобів інформаційного впливу, комплексним використанням різноманітних засобів комунікації. Основою успіху комерційного підприємства на ринку є вміння правильно організувати взаємодію багатьох елементів у цій системі, визначити найбільш ефективні види застосовуваних маркетингових комунікацій, визначити рівень актуальності супутніх питань.

Вивченню маркетингових комунікацій і їх ролі у процесі реалізації товарів було присвячено багато праць зарубіжних авторів. Серед них У. Уеллс, С. Моріарті, Д. Бернет, Ч. Сендидж, Дж. Лейхифф, Дж. Пенроуз [29, 30, 31] та інші.

Ці проблеми також розглядали українські науковці Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, Т. Примак [32, 33, 34, 35]. Однак питання теорії та практики застосування систем маркетингових комунікацій в оптовій та роздрібній торгівлі далекі від вирішення та потребують подальшого дослідження. Науковці відзначають низку факторів, що підвищують значення маркетингових комунікацій, зокрема диверсифікацію режимів конкуренції на ринку, насиченість ринку продукцією, різноманітні потреби споживачів, удосконалення методів збору, обробки та передачі інформації [36].

Реалізація маркетингової комунікаційної політики є двостороннім процесом надання інформації та/або впливу на споживачів і водночас отримання від них інформації про реальні потреби та вимоги до товарів, задоволення чи незадоволення їх споживанням. Комунікація – це не одноразова дія, а безперервний обмін інформацією, причому кожна наступна інформація повинна містити певну відповідь на раніше отриману інформацію. Тому маркетингова комунікація розглядається як складна система обміну інформацією, що взаємодіє і впливає один на одного суб'єктами ринку [37].

Сучасні дослідження показують, що для формування конкурентоздатних бізнес-процесів, систем управління необхідно не просто використовувати

маркетингові комунікації, але і реалізовувати концепцію сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає оптимальне поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій з досягненням синергетичного ефекту, коли окремі комунікативні заходи підсилюють сукупний їх вплив на цільовий ринок [38, с. 47].

Експерти відзначають, що тенденцію віртуалізації економіки неможливо змінити, сильна конкуренція на макро- та мікроринках, впровадження нових бізнес-моделей, багатоканальна взаємодія бізнесу компанії з клієнтом, динаміка бізнес-аналітики трансформують інструменти маркетингових комунікацій у керуванні індивідуалізації, інтерактивності, таргетинговості [39, с. 192]. Тому вітчизняним підприємствам оптово-роздрібної торгівлі також варто враховувати ці світові тенденції та впроваджувати сучасні комунікаційні моделі.

Як відомо, комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних напрямків діяльності: реклама, просування, особистий продаж і пропаганда. Кожен із цих напрямків має певні переваги та недоліки, особливості застосування та вплив на потенційних покупців. Таким чином, якщо пропаганда більш стратегічна і яскрава, то реклама, перш за все, більш конкретна, спрямована на підвищення інтересу покупців до певних товарів на обмежений період часу. Заходи стимулювання збуту (різноманітні акції, розіграші, купони, дегустації) покликані вплинути на споживача в конкретний момент, їх ефект проявляється швидко, але ненадовго [42].

Персональний продаж вимагає активної презентації та особистої комунікації продавця певного товару чи лінійки з покупцем. Якщо реклама не є персоналізованою і не передбачає відповіді потенційному покупцеві, то персональний продаж спирається на цю комунікацію та гнучкість пропозиції для кожного клієнта. Витрати на експозицію при використанні реклами мінімальні, при проведенні розіграшів, конкурсів і дегустацій вони різко зростають, а при прямих продажах найбільші.

Тривалість впливу окремих комунікаційних заходів різна: від мінімального при стимулюванні збуту до досить тривалого при використанні

пропаганди. Тому сьогодні все частіше, як в оптовій, так і в роздрібній торгівлі, рекомендується не окремі та самостійні комунікаційні заходи, а як інтегровану маркетингову комунікаційну систему, в якій окремі елементи медіакомплексу доповнюють і підсилюють один одного, створюючи синергетичний ефект [42].

Кожна комерційна компанія, впроваджуючи свій комплекс маркетингових комунікацій, прагне певним чином виміряти його ефективність. Така оцінка включає питання як методологічного, так і практичного характеру. Оцінки шляхом порівняння зростання доходу чи прибутку з медіа-витратами або визначення співвідношення доходів і витрат не враховують вплив багатьох інших факторів. Спроби визначити рівень обізнаності, запам'ятовування та впізнавання бізнес-підприємств, по-перше, можуть бути застосовані лише до підприємства чи мережі бізнес-підприємств загалом, а по-друге, вимагають спеціальних досліджень і відповідних витрат.

Порівняння показників двох подібних підприємств, де одна рекламна кампанія проводиться, а друга – ні, може бути проведена лише один раз шляхом спеціального дослідження та впливу всіх попередніх рекламних кампаній, проведених у компанії, з якою буде проводитися порівняння. Як наслідок, у спробі реально виміряти ефективність окремих торговельних підприємств на даний момент більше питань, ніж відповідей, про що свідчать публікації, спеціально присвячені цій проблемі [43].

Тому єдиним реалістичним способом оцінити доцільність будь-якої комунікаційної кампанії залишається їх логічне обґрунтування і здоровий глузд [44].

3.2 Шляхи удосконалення використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності

Для розуміння як удосконалити використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності потрібно згадати завдання торгово-маркетингової діяльності, а саме:

- аналіз ситуації на ринку в частині аналітики діяльності торгових посередників;
- підвищення рівня дистрибуції торгової марки у всіх каналах збуту;
- створення ефекту домінування торгової марки в збутовому каналі над конкурентами;
- формірованіє у споживача позитивного іміджу торгової марки;
- організація маркетингових заходів;
- контроль за їх виконанням і оцінка ефективності проведених заходів;
- аналіз конкурентів в сфері торгівлі, дистрибуції;
- аналіз ефективності дистриб'юторської мережі;
- підтримка дистриб'юторської мережі інструментами торгового маркетингу;
- робота з персоналом дистриб'юторів і ритейлерів.
- sales story (аргументація на підтримку продажів).

Більшість фахівців з роздрібної торгівлі вважають, що головна мета трейд-маркетингу полягає в полегшенні та стимулюванні продажів у магазинах, що забезпечує максимальне зростання продажів і прибутку. Проте бажання продати якомога більше товарів без урахування подальшої реакції споживача (оцінки задоволеності споживача) може призвести до втрати споживача. А оскільки кількість покупців не збільшується, а кількість виробників і продавців зростає, бажання збільшити поточний прибуток без урахування його впливу на майбутнє може призвести до втрати конкурентоспроможності. Таким чином, головною метою бізнес-маркетингу є просування продуктів і формування лояльності клієнтів.

Кожна компанія ставить і реалізує не одну, а кілька важливих цілей для своєї діяльності та зростання. Найбільшого поширення в практиці вітчизняної торгівлі набули такі види цілей:

Стимулювати збут торгових підприємств.

Створення конкурентних переваг комерційних компаній і персональних брендів.

Сформувані прихильність до торговельної марки; збільшити число лояльних покупців і завоювати нових.

Удосконалювати рекламну та комунікаційну політику компанії.

Удосконалювати торгівельно-технологічні процеси на підприємстві (у магазині).

Впливати на поведінку споживачів.

Цілепокладання є вихідним пунктом для визначення обсягу та виду роботи (функції), що забезпечує їх досягнення. Ідентичні функції, часто повторювані, можна представити як завдання торгового маркетингу.

Конкретизація завдань трейд-маркетингу допомагає краще зрозуміти сутність та описати підходи, що визначають трейд-маркетинг на сучасному етапі розвитку вітчизняного ритейлу (див. табл. 3.2).

Сьогодні лідерами у використанні торговельного маркетингу є транснаціональні компанії та найбільші українські компанії. Водночас на товарному ринку України, що активно розвивається, торговельний маркетинг може стати основним засобом просування малого бізнесу. [1].

Якщо компанія не в змозі здійснювати маркетингову діяльність самостійно, вона вдасться до допомоги спеціалістів, наприклад, маркетингового/рекламного агентства.

Робота з агентами в секторі торгового маркетингу дає кілька переваг: клієнти купують інноваційні рішення та інноваційні підходи до своїх завдань; клієнти звертаються до досвідчених професіоналів, які працювали з відомими споживчими брендами. Агентство або найнятий професіонал допоможе вирішити проблему з найменшими витратами.

Таблиця 3.2 – Конкретизація завдань торговельного маркетингу за сферами реалізації [1].

Сфера реалізації завдань	Завдання торговельного маркетингу
Управління збутом	<ul style="list-style-type: none"> Ефективне представлення товарів на торговельному підприємстві; звернення уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій; закріплення в свідомості споживачів відмінних рис товарів і торговельних марок; позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і чинників регулювання уваги; розробка програм просування окремих товарів або їх комплексів, при яких одні товари стимулюють продаж інших без залучення додаткових інвестицій.
Підтримка конкурентоспроможності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> Забезпечення повнішого задоволення потреб покупців; збільшення числа лояльних до підприємства (магазину) покупців; закріплення в свідомості покупців визначального образу магазину й асортименту товарів; створення обстановки, в якій відвідувачі отримували б задоволення від процесу здійснення покупок.
Удосконалення рекламно-комунікаційної політики	<ul style="list-style-type: none"> Розроблення програми маркетингових комунікацій; забезпечення покупців необхідною інформацією; вдосконалення видів і способів застосування реклами в місцях продажу; скорочення тривалості розумового процесу, про того, що проходить з моменту першого знайомства покупців з товаром до моменту його повного освоєння.
Удосконалення торгівельно-технологічних процесів на торговельному підприємстві	<ul style="list-style-type: none"> Організація управління торгівельно-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торговельного залу і системи розміщення обладнання; ефективніше використання торговельних площ; регулювання руху купівельних потоків в торговельному залі; забезпечення доступності товарів для покупців у процесі вибору без участі продавців-консультантів; організація розподілу пізнавальних ресурсів у часі і просторі торговельного залу; скорочення періоду адаптації покупців в торговельному залі; створення атмосфери магазину, адекватної психологічному стану відвідувачів.
Управління поведінкою споживачів	<p>Аналіз та інтерпретація чинників, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;</p> <p>підвищення рівня ухвалення рішень покупцем безпосередньо в магазині;</p> <p>збільшення часу перебування покупців у магазині і числа здійснюваних ними покупок;</p> <p>збільшення середньої суми покупки.</p>

На даний момент в Україні існує багато агентств, які надають широкий спектр послуг у сфері бізнес-маркетингу. Разові акції та комплексні програми використовуються за такими напрямками:

1. Розробити програму мерчандайзингу торгової точки. Є попит з боку компаній, які продають через дистриб'юторів. Як правило, клієнти цих програм мають обмежену кількість продавців, але вони хочуть відмінної презентації товару на торговій точці та красивого дизайну торгової точки. У цьому випадку оптимальним ресурсом є штатні продавці або наймані співробітники трейд-маркетингової фірми. За короткий час вони ефективно вирішують ключові завдання продажів у всіх типах торгових точок.

2. Комерційна переробка. Для ефективної організації роботи з товарами в роздрібній торгівлі компанії не обов'язково мати відділ продажів. Часто вигідніше звернутися до спеціалізованого кадрового аутсорсингу. У цьому випадку в штат агентства входить група набраних, відібраних, навчених і уповноважених співробітників, які працюють в комерційній компанії протягом певного часу. Переваги аутсорсингу беззаперечні, оскільки штат не громіздкий, усуваються проблеми підбору персоналу та економляться соціальні витрати. Разом з тим, при гарній організації роботи, якість роботи персоналу залишається високою.

3. Забезпечити розповсюдження нової продукції в роздрібному та оптовому секторах. Ця робота може включати дослідження торгових територій, перше відвідування торгових об'єктів, опис торгових об'єктів, проведення презентацій про нові товари. Основною перевагою такої роботи є економія часу при запуску продажу. За допомогою фахівців в області трейд-маркетингу сила торгового відділу зміцнюється в рази.

4. Збільшити розповсюдження існуючої продукції в роздріб. Це одна з найпопулярніших послуг у сфері бізнес-маркетингу. Він потрібний різним компаніям, коли виводять на ринок нові назви продуктів. Причиною звернення став конфлікт інтересів власних торгових представників, які не встигали забезпечити продажі основної категорії та розміщення новинок на полицях.

5. Формування рекомендаційного рівня серед продавців. Популярність цієї послуги пояснюється просто. Незважаючи на всі успіхи в рекламі брендів і на телебаченні, продавець залишається найважливішим експертом з продукту. У кількох категоріях продуктів: від дешевої горілки до дуже дорогої побутової техніки. Споживачі довіряють продавцю, консультуються з ним. А часто продавець сам проявляє активність, гаряче агітуючи за конкретну марку або, навпаки, відмовляючи покупця від вже майже вирішеного.

6. Оцінка ефективності роботи персоналу з продажу та просування. Включає різні вимірювання та спостереження. Це можна зробити у формі аудиту робіт на основі офіційних критеріїв. Аудитор перевіряє розташування товарів на полицях, кількість і якість рекламних матеріалів, сприйняття товару продавцем. Результати спостережень фіксуються у звітних формах, часто фотографуються та передаються клієнту.

7. Програма лояльності. Найскладніші і дорогі програми. Але й найефективніші стратегічно. Вони використовуються компаніями, які досягли високих показників виплат і загалом успішно збільшували дохід. Програми лояльності покликані сформувати «довгострокову прихильність» комерції до конкретної компанії, її брендів і продуктів.

8. Програма «Таємничий гість (покупець)». Перевірка роботи співробітника компанії або бізнес-партнера може бути замаскована під візит «таємного покупця». У цьому випадку співробітники агентства працювали під наглядом, використовуючи магнітофони, мініатюрні камери та інші шпигунські засоби. Дорого, цікаво і дуже показово. Особливо рекомендується для власників бізнесу, де рішення про покупку залежить від якості обслуговування.

9. Акції для торгових партнерів і адміністраторів магазинів допомагають у вирішенні завдань, пов'язаних з розширенням дистрибуції, збільшенням обсягів закупівлі, управлінням товарними залишками, розвитком контактів між діловими партнерами, контролем персоналу тощо. Товар рекламується, продавці в магазинах активніше рекомендують товар покупцеві, підтримують необхідний

асортимент, меблі, товарні матеріали, запобігають порушенням умов зберігання, ситуаціям, коли товар не продається. [45].

Автором роботи пропонує впровадження маркетингової інформаційної системи у роботу підприємства.

Маркетингова інформаційна система (MIS, MAIS, MIS -marketing information system) є методичним, матеріальним та інформаційним забезпеченням виконання функцій маркетингових досліджень - збору та підготовки даних, маркетингового аналізу, представлення інформаційної системи та результатів пошуку. Впровадження MIS системи є найважливішою умовою достовірності результатів маркетингових досліджень. Основним завданням MIS є накопичення, обробка і використання інформації, в тому числі - відправка інформації в достатній кількості в потрібне місце в потрібний час. [46];

Виділяють такі компоненти маркетингової інформаційної системи:

- база даних - сукупність структурованої інформації про компанію та середовище прийняття рішень. База даних повинна відповідати наступним вимогам: неповторюваність, портативність структури - можливість пов'язувати інформацію між собою, масштабованість, зручність використання для різних потреб і завдань, простота використання;
- банки моделей - аналітичні та графічні моделі, що описують маркетингові процеси та явища;
- банк методів - система кількісних методів (статистичних і математичних), призначених для вирішення комплексних завдань за рахунок доступної обробки даних для підтримки прийняття маркетингових рішень;
- системи зв'язку - обладнання та програми, засоби представлення результатів.

База даних виконує функцію збору даних і поєднує дві системи:

- 1) система внутрішнього обліку, що включає інформацію по всьому циклу від оформлення замовлення до оплати та систему звітності про транзакції;

2) системи маркетингової розвідки - ряд процедур і джерел, що використовуються для збору щоденної інформації про зміни зовнішнього ринкового середовища. Банк методів і моделей дозволяє виконувати другу функцію маркетингового дослідження - маркетинговий аналіз.

Схема МІС, яка містить компоненти системи, наведена на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Компоненти МІС [46].

Особливістю даної схеми та її відмінністю від аналогів є те, що «інженерно-програмний» блок забезпечує роботу інших блоків, зв'язуючи їх між собою, саме цього шукають розробники сучасних програмних комплексів.

Програмне забезпечення для маркетингових досліджень досить різноманітне. В даний час розроблено і використовується багато комп'ютерних програм, незалежно від того, чи є вони загальними чи спеціалізованими, маркетинговими чи загального призначення. Можна виділити наступні групи програмного забезпечення:

- маркетинг, включає:

Маркетингова аналітика - універсальний програмний комплекс, КонСі - сегментація, позиціонування, ціноутворення, підготовка анкет. Відома іноземна експертна маркетингова система, наприклад:

ADCAD, EXMAR, PRAM, SMPS, ANSPLAN [46];

- статистика, в тому числі:

Statistica, SPSS для Windows, Microsoft Excel, SAS;

- графічне представлення даних, у тому числі:

Microsoft Excel, Portfolio Manager, StratMar, MatMar, MARK-STRAT;

- система управління зберіганням даних, що включає:

Microsoft Excel, Microsoft Access, Hyperion, Cognos, Business Objects, MiniTab.

Призначення таких груп дуже довільне, і універсальне програмне забезпечення можна включити в декілька груп. Серед маркетингового програмного забезпечення програмний комплекс Marketing Analytics, розроблений компанією КУРС, існує на ринку з 1999 року і постійно вдосконалюється з кожною новою версією. По суті, комплекс тією чи іншою мірою реалізує ГІС. Даний комплекс призначений для інформаційно-аналітичного забезпечення управління маркетинговою та комерційною діяльністю підприємств на таких рівнях:

- стратегія - сегментація ринку, аналіз поточної та майбутньої позиції компанії на ринку з різними стратегіями розвитку;
- тактика - планування комплексу маркетингу, аналіз ефективності заходів, середньострокове прогнозування продажів;
- операції - автоматизувати роботу продавців, планувати і контролювати повсякденну роботу продавців і ділових партнерів, планувати заходи і контролювати їх виконання, планувати управління обсягом продажу і купівлі.

Комплекс маркетингової аналітики має модульну структуру. Основний модуль призначений для автоматизації процесу збору та аналізу маркетингової інформації, підготовки звітів і формування типових аналітичних звітів. Модулі Analyzer, Geography, Portfolio, Conjoint і Predictor призначені для проведення аналітичних досліджень на основі накопичених даних [46];

Крім того, маркетингова інформаційна система — це сукупність кадрів, інформації та методів (процедур), призначених для регулярного збору, обробки, аналізу та підготовки маркетингових рішень. Концепція маркетингової інформаційної системи народилася на початку 70-х років минулого століття і базується на необхідності безперервного збору інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень за допомогою ефективних аналітичних та аналітичних методів. Краща оцінка. Система МІС складається з трьох основних компонентів:

- персонал, фахівці зі збору, обробки, аналізу інформації;
- безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС;
- методи і процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень.

Розглянемо коротко три складові МІС, відзначивши, що при її проектуванні вивчається, перш за все, маркетингова система підприємства, розподіл обов'язків, прав і відповідальності в системі управління маркетингом. Далі визначаються потреби менеджерів у маркетинговій інформації. І лише потім був розроблений формат його побудови у вигляді організації маркетингу (за функціями, продуктом, ринком, покупцем).

Першим елементом МІС є набір персоналу, експертів, які збирають та аналізують інформацію та готують її для прийняття рішень. У великих компаніях ці фахівці працюють у відділах маркетингу та маркетингових досліджень. У невеликих компаніях роботу зі збору, обробки інформації та підготовки до прийняття рішень виконують практично всі співробітники, починаючи з керівника компанії і закінчуючи менеджерами. аналіз з точки зору статистичної обробки тощо . Діяльність співробітника включає виконання наступних дій:

- збирати різноманітну інформацію (на даному етапі неорганізовану, часто спонтанну), необхідну для маркетингових потреб компанії;
- оцінювати та аналізувати отриману інформацію, систематизуючи її з точки зору подальшого використання;
- готувати інформацію для прийняття маркетингових рішень, тобто групувати її за певними ознаками і критеріями, в окремих випадках -розробляти рекомендації та рекомендації до прийнятих рішень.

Другий елемент МІС - методи і процедури збору, обробки та аналізу інформації - включає:

- всі види технічного обладнання, обладнання, необхідного для роботи з інформацією (комп'ютер, принтер і т.д.);
- методи та процедури збору інформації, включаючи методи дослідження ринку (опитування, спостереження, експерименти тощо);

- методи обробки статистичної та математичної інформації, що дозволяють проводити різні види аналізу (кореляційний, факторний, категоріальний та ін.), створювати таблиці, матриці, графіки та діаграми.

Нарешті, ще одним важливим елементом системи є оперативна інформація в МІС. Зазвичай, починаючи з Ф. Котлера, виділяють чотири джерела (і відповідно типи) такої інформації:

внутрішнє джерело; система аналізу маркетингових рішень; маркетингові дослідження та маркетингове відстеження. Таким чином, в рамках маркетингової інформаційної системи функціонує три види інформації:

- наявна всередині компанії внутрішня інформація про можливості, ринкові позиції, вироблену продукцію тощо, включаючи існуючі системи аналізу ефективності маркетингових рішень та системи аналізу інформації маркетингових повідомлень (остання система може бути найбільш глибоко розробленою та примітивною);

- інформація, отримана за допомогою маркетингової розвідки, тобто зібрана із зовнішніх джерел за допомогою досить простих, як правило, ненаукових методів. Ця інформація збирається на постійній основі, але має поверхневий характер і дуже рідко буває достатньою для повного та об'єктивного аналізу маркетингового середовища та конкурентів;

- інформація, отримана в ході маркетингових досліджень наукового характеру, зібрана науковими методами і зазвичай для вирішення конкретних маркетингових ситуацій, з якими стикається компанія або фірма на ринку, наприклад, під час впровадження нового продукту, розвитку нового сегмента ринку тощо.

Таким чином, мета МІС полягає в тому, щоб зібрати всередині підприємства і в зовнішньому середовищі весь комплекс інформації, пов'язаної з маркетингом, її аналіз і ефективну обробку з метою максимальної адаптивності для прийняття рішень [47].

Автор роботи акцентує увагу на експертній маркетинговій інформаційній системі Marketing Analytics.

Експертна система - це комплекс спеціальних комп'ютерних програм, заснованих на систематичному накопиченні, узагальненні та аналізі висококваліфікованих експертних знань для використання при розв'язанні завдань удосконалення процесу прийняття маркетингових рішень в управлінні бізнесом.

У загальному вигляді експертна система складається з наступних основних компонентів:

база знань, механізм (процедура) вирішення завдань та інтерфейс користувача.

База знань містить відомості про те, що відомо про сферу - факти, спостереження, статистичні дані та правила, які є основою для прийняття рішень у сфері маркетингу.

Основним компонентом експертної системи є механізм вирішення задач. Це набір спеціальних декларативних інструментів, які визначають розширену семантику даних, а також порядок їх інтерпретації та використання.

Під час роботи механізм вирішення завдання визначає всі умови, які можуть вплинути на кінцевий результат. Після отримання від користувача початкових параметрів для розв'язання задачі, з бази знань вибираються всі правила, пов'язані з вихідними параметрами, щоб досягти прийняттого результату розв'язання або довести неможливість їх отримання.

Інтерфейс користувача — це частина програмного забезпечення, яка має забезпечувати просту та практичну взаємодію між експертною системою та кінцевим користувачем. Він охоплює різні сценарії роботи (меню), як працювати із запитамися користувачів, а також дає необхідні поради та пояснення.

Роль користувача (експерта-маркетолога) зводиться до вибору варіантів маркетингових рішень, уточнення початкових параметрів і умов розв'язання [48].

Отож Marketing Analytics

Управління маркетингом підприємства (Marketing Management) є одним із найсучасніших і перспективних підходів до управління в швидко мінливих умовах макро- та мікросередовища. Цей принцип передбачає процес управління,

який спрямовує всі ресурси компанії на задоволення потреб клієнтів і досягнення власних цілей компанії. Для цього необхідний системний маркетинговий аналіз, який дає відповіді на питання, що стосуються діяльності компанії:

Що робити?

Продати кому, як, скільки, де і за скільки?

Які рекламні методи будуть використовуватися для підтримки продажів і як їх застосовувати?

Для вирішення цього завдання необхідно зберігати та аналізувати величезні інформаційні масиви, що включають не лише дані внутрішнього управлінського обліку, а й зовнішні дані — про покупців, конкурентів, про макрооточення (соціально-економічні, політичні, технологічні та ін. фактори). Тут встановлена для підприємства інформаційна система часто стикається з серйозними проблемами.

Крім облікової системи, яка накопичує внутрішню інформацію про діяльність підприємства, необхідну для маркетингового аналізу, інформаційна система повинна також містити накопичення зовнішньої інформації про ринок, а також інструментарій аналітичний інструмент для вирішення поставлених завдань, на етапах дослідження ринку, проведення маркетингових аудитів, розробка стратегічних та оперативних маркетингових планів.

Програма Marketing Analytics призначена для аналізу статистики продажів за всіма аналітичними ознаками товарів, покупців, каналів збуту та комбінаціями цих ознак. У той же час програма має простий інтерфейс для зв'язку з бухгалтерією, бізнесом і бухгалтерськими системами, що дозволяє регулярно і автоматично вводити дані про продажі продукції та послуг компанії.

Зокрема, програма «Маркетингова аналітика» має статус 1С-сумісного продукту і обмінюється з програмою «1С – Торгівля» за спеціальним процесом, інтегрованим у конфігуратор 1С. Крім того, маркетингова аналітика вирішує завдання введення даних фактичного управлінського обліку в системи оперативного та стратегічного планування маркетингу: він експортує в програму

Marketing Specialist модель сегментації, яка відповідає багатовимірному «зрізу» даних, необхідних аналітику, і містить продукти, ціни та обсяги продажів.

Результати галузевого аналізу (розрахунку прибутковості сегментів) двох програм збігаються. Аналіз сегментів — це лише одна, хоча й найважливіша, частина маркетингового аудиту. Програма Marketing Specialist допомагає провести комплексний маркетинговий аудит, включаючи SWOT-аналіз та аналіз портфолію, а також розробити маркетинговий план на основі облікових даних. Таким чином, програми Marketing Analytics і Marketing GEO забезпечують програму Marketing Expert інформаційну та аналітичну підтримку, необхідну для розробки маркетингового плану.

Впровадження Marketing Analytics у діяльність ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» дозволить підвищити ефективність прийняття управлінських рішень та маркетингових комунікацій підприємства загалом.

Структура торгово-маркетингової діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» після впровадження Marketing Analytics розроблена та наведена автором на рисунку 3.4.

Результатом впровадження даної системи у діяльність підприємства є:

- Налагодження маркетингових комунікацій;
- Колективний збір інформації та колективне прийняття управлінських рішень;
- Оперативне володіння керівниками підприємства інформацією щодо зовнішнього середовища;
- Адекватна оцінка маркетингового внутрішнього середовища підприємства;
- Економія матеріальних ресурсів на залучення зовнішнього маркетолога чи використання аутсорсингових компаній (можливі витрати на навчання одного чи декількох працівників підприємства).

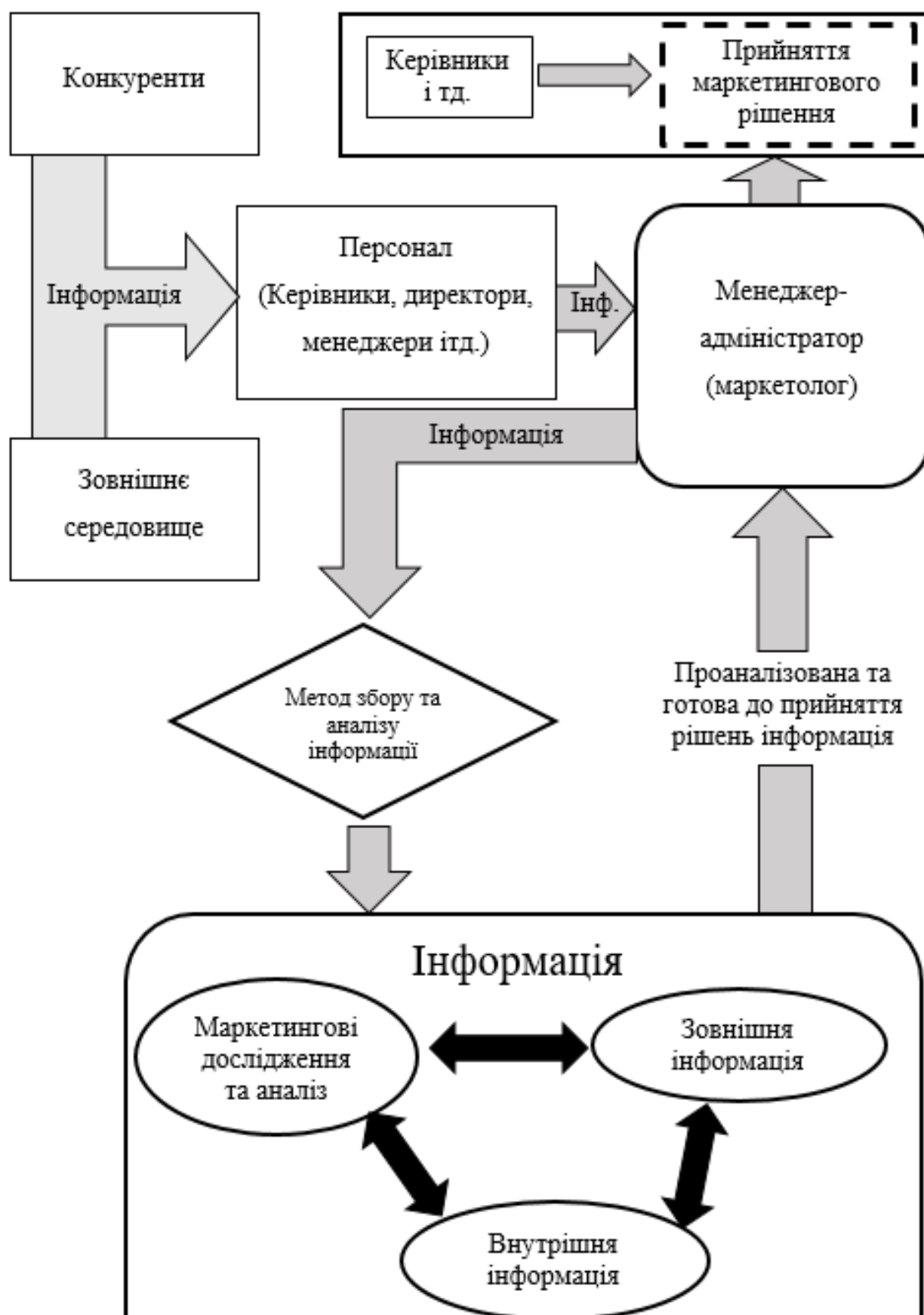


Рисунок 3.4 – Структура торгово-маркетингової діяльності
ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» після впровадження Marketing Analytics

З умовних недоліків лише витрати на навчання одного чи декількох працівників та оплата за інсталяцію програмного забезпечення.



ВИСНОВКИ

Отримані в ході написання магістерської роботи результати дозволяють сформулювати такі висновки:

- Розкрито сутність торгово-маркетингової діяльності. Метою трейд-маркетингу є усунення перешкод для проходження товару в каналі збуту, стимулювання збуту товару, збільшення кількості покупців і збільшення кількості товарів, що купуються одним і тим же покупцем. Торговий маркетинг, поряд з рекламним маркетингом, є одним з напрямків маркетингу. Якщо класичний рекламний маркетинг спрямований безпосередньо на охоплення кінцевого споживача, то торговий маркетинг – на вивчення і задоволення потреб торгового ланки і стимулювання покупців в місцях продажу

- Досліджено використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності. Управління маркетинговою діяльністю пов'язане з використанням інформаційних технологій, що в свою чергу спирається на технічну підтримку, програмне, інформаційне, методичне та організаційне забезпечення. Це відбувається у значній кількості обчислювальних операцій, формалізацією переважної кількості задач з управління маркетингом, використанням економіко-математичних методів для розв'язання задач, прогнозуванням та оптимізацією важливих показників.

- Охарактеризовано діяльність ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО». ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» — це експортно-орієнтована компанія, яка об'єднує кілька фірм, що працюють на аграрному ринку України з 2009 року. Основною готовою продукцією ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» є кукурудзяна крупа і борошно, колотий шліфований горох, а також ячмінна, пшенична, і інші крупи, що виробляються на «Староприлуцькому круп'яному заводі», с. Стара Прилука, Липовецький район, Вінницька область, ФГ «Україна».

- Проаналізовано основні показники фінансово-господарської діяльності «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО». При правильній організації експортних операцій можливо досягти великих фінансових результатів, що потребує правильної

організації зовнішньоекономічної діяльності. На ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» відбувається зростання чистого прибутку.

- Проведено аналіз використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО». На підприємстві ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» використовуються різні види інформаційних технологій, однак для торгово-маркетингової діяльності жодної.

- Виокремлено проблеми використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності, а саме відсутність обґрунтованого процесу планування бізнес-процесів та загального планування економічної діяльності, орієнтації стратегії розвитку на більшості підприємств, тому немає потреби впроваджувати складні сучасні маркетингові інформаційні системи. Окремо можна виділити проблему узгодження стратегічних цілей підприємства з можливістю використання інформаційних технологій. Також проблемою є не розуміння керівника важливості інформаційних технологій.

- Означено шляхи удосконалення використання інформаційних технологій у торгово-маркетинговій діяльності. Автором роботи було запропоновано впровадження маркетингової інформаційної системи Marketing Analytics в поєднанні з програмою обліку документів у діяльність ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО», що дозволить підвищити ефективність прийняття управлінських рішень та маркетингових комунікацій підприємства загалом. Також автором розроблена структура торгово-маркетингової діяльності ПП «АГРОАЛЬЯНС-ЕКСПО» після впровадження Marketing Analytics.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Торговельний маркетинг: сутність та зміст. URL: <https://studfile.net/preview/9735525/> (дата звернення 10.11.2022)
2. Трейд-маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Трейд-маркетинг> (дата звернення 10.11.2022)
3. Торговий маркетинг. URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/torgovij-marketing/> (дата звернення 10.11.2022)
4. Маркетинг роздрібної торгівлі. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/41625/4/Book_2019_Zaruba_Marketynh_rozdrib_torhivli.pdf (дата звернення 10.11.2022)
5. Виникнення і етапи становлення інформаційних технологій. URL: https://stud.com.ua/59718/informatika/viniknennya_etapi_stanovlennya_informatsiynih_tehnologiy (дата звернення 10.11.2022)
6. Використання інформаційних технологій у маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu (дата звернення 10.11.2022)
7. Інформаційні технології на підприємстві. URL: <https://onlinebank.dp.ua/publications/214-informatsijni-tekhnologiji-na-pidpriemstvi/> (дата звернення 10.11.2022)
8. Інформаційні системи і технології в управлінні підприємством. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/58.pdf (дата звернення 10.11.2022)
9. TRADOMATIC. Платформа для торгівлі агропродукцією. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1489-tradomatic> (дата звернення 10.11.2022)
10. AGB Control. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1435-agb-control> (дата звернення 10.11.2022)

11. M.E.Doc. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/M.E.Doc> (дата звернення 10.11.2022)
12. Мошнянский А.А., Мошнянский А.Ф. Информационные технологии на транспорте и в логистике. Методи та засоби управління розвитком транспортних систем: зб. наук. праць. Одеса: ОНМУ, 2012. Вип. 19. С. 175–183.
13. Карпенко С. Г., Попов В.В., Тарнавський Ю.А., Шпортюк Г.А. Інформаційні системи і технології: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2004. 192 с.
14. Довгань Л.С., Козинец А.В. Розвиток ІТ-сфери: проблеми та шляхи вирішення в забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24607/1/2018-12_2-02.pdf (дата звернення 10.11.2022)
15. Вовк І. Проблеми автоматизації управління ресурсами підприємства засобами ERP-систем. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2(5). URL : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11vipres.pdf> (дата звернення 10.11.2022)
16. Карпов Д.В. Проблемы внедрения ERP систем. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4(1). С. 233–239.
17. Ковшик В.І. Інформаційні технології в контексті управління логістичними витратами промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 4, Т. 1. С. 208– 212.
18. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. І. Лепейко. Харків: ХНЕУ, 2010. 252 с.
19. Крив'язюк І., Кулік Ю. Проблеми застосування інформаційних технологій в управлінні логістичною системою підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 35. С. 254–262.
20. Качуровський В.Є Інформаційна логістика. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 53–59.

21. Кириченко А.І. Проблематика застосування інформаційних технологій в управлінні процесами доставки вантажу. Проблеми транспорту. 2012. № 9. С. 17–27.
22. Коваленко О.О., Марценюк Т.О., Яворська І.О. Проблеми використання інформаційних логістичних систем на українських підприємствах. Економічний простір. 2008. № 19. С. 274–282.
23. Мартинюк О.А. Розвиток інформатизації у глобальному економічному просторі. Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка. 2015. Вип. 24. С. 81–83.
24. Нефьодов Л.І., Маркозов Д.О., Ільге І.Г. Алгоритм оцінки економічної ефективності впровадження інформаційної технології у торгівельну організацію. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. Харків: НТУ «ХПІ», 2013. № 4(978). С. 55–60.
25. Плєскач В.Л., Рогушина Ю.В., Кустова Н.П. Інформаційні технології та системи : підручник для студ. екон. спец. Київ: «КНИГА», 2004. 520 с.
26. Сафонова Н.Б. Сучасні інформаційні технології в системі управління персоналом на підприємствах споживчої кооперації України. Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2015. № 6(136). Ч. 1. С. 244–246.
27. Талан М.В. Логістична інформаційна система на торговельному підприємстві. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 10. С. 266–272.
28. Проблеми впровадження та використання інформаційних технологій на підприємстві. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/25422/1/Єсіна%20О.%20Г.%2c%20Лінгур%20Л.%20М..pdf> (дата звернення 10.11.2022)
29. Лэйхифф Дж., Дж. Пенроуз. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. Питер, 2001. 688 с
30. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. М. : “Сирин”, при участии “МТПРЕСС”, 2001. 236 с.

31. Уэллс У., Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика. Питер, 2008. 738 с.
32. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 524 с.
33. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikaci.pdf> (дата звернення 10.11.2022)
34. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. К. : Ельга, НікаЦентр, 2003. 280 с.
35. Ромат Е., Д. Сендеров. Реклама: теория и практика. Питер, 2013. 512 с.
36. Дибчук Л. В. Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства / Л. В. Дибчук // Маркетинг та логістика у системі менеджменту : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 64-66.
37. Хмарська І. А. Формування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій / І. А. Хмарська // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 392-394.
38. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Маркетинг і цифрові технології. Одеса : ТЕС, 2016. С. 47-49.
39. Чайковська М. П. Маркетинг і цифрові технології. Одеса : ТЕС, 2016. С. 192-194.
40. Гірна О. Б. Тенденції розвитку світового та українського ринку реклами / О. Б. Гірна, О. І. Шалавило // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 72-74.
41. Добрянська Ю. О. Дослідження впливу економічних та політичних факторів на розвиток рекламного ринку України / Ю. О. Добрянська,

О. М. Антоненко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 101-103.

42. Рекламні технології в системі масових комунікацій. URL: <http://marketing.dovidnyk.info/index.php> (дата звернення 10.11.2022)

43. Майстро Р. Г. Проблеми оцінки комунікаційної діяльності в роздрібній торгівлі / Р. Г. Майстро, К. В. Васильєва // Вісник нац. техн. ун-ту “ХПІ” : зб. наук. праць. Харків : НТУ “ХПІ”, 2015. № 60 (1169). С. 8-11.

44. Стан та перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств оптової та роздрібно торгівлі. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/21_2017/7.pdf (дата звернення:10.11.2022)

45. Сучасні напрямки реалізації торговельного маркетингу. URL: <https://studfile.net/preview/9735525/page:2/> (дата звернення:10.11.2022)

46. Маркетингова інформаційна система. URL: https://stud.com.ua/63693/marketing/marketingova_informatsiyna_sistema (дата звернення 10.11.2022)

47. Маркетингова інформаційна система (MIC). URL: https://pidru4niki.com/1628041460643/marketing/marketingova_informatsiyna_sistema_mis (дата звернення 10.11.2022)

48. Базисні компоненти системи. URL: https://pidru4niki.com/73987/marketing/bazisni_komponenti_sistemi (дата звернення 10.11.2022)

49. Ілляшенко С.М., Басканова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. 2006. 192 с.

50. Полторак В.А. Маркет. дослідж.: Навч. Посіб. Київ, 2003. 387 с.

51. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32278.doc.htm (дата звернення 10.11.2022)

52. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: пер. с англ. М.: Банки и биржи, 1994. 206 с.

53. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. URL:
<http://vlp.com.ua/files/129.pdf> (дата звернення 10.11.2022)

