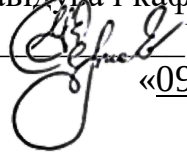


Навчально науковий інститут комп'ютерних наук та управління проєктами

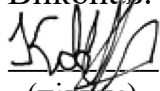
Кафедра управління проєктами

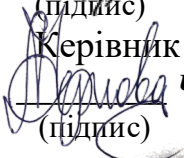
«Допущений до захисту»
Завідувач кафедри
 Чернов С.К.
«09» грудня 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: Удосконалення маркетингових інструментів
в малому бізнесі

Виконав: студент 6171м групи

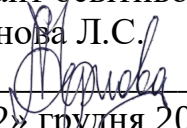
 Ковалів В.В.
(підпис)

Керівник роботи: д.т.н., професор
 Чернова Л.С.
(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально науковий інститут комп'ютерних наук та управління проєктами

Кафедра управління проєктами
Спеціальність 122 Комп'ютерні науки
Освітня програма «Управління проєктами»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми
Чернова Л.С.
 (підпис)
«02» грудня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студенту **Коваліву Володимирі Володимировичу**

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингових інструментів в малому бізнесі

Керівник роботи д.т.н., професор Чернова Л.С.

Затверджені наказом ректора № 1227-уч. від «02» грудня 2024 року

2. Термін подання роботи: до 09.12.2024р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, довідники з управління проєктами, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Особливості функціонування діджитал маркетингу в управлінні проєктами підприємств малого бізнесу

Розділ 2. Аналіз попиту на автоматизацію маркетингових інструментів управління проєктами малого бізнесу

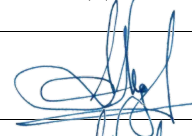
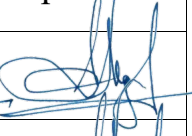
Розділ 3. Удосконалення маркетингових інструментів у малому бізнесу

Розділ 4. Охорона праці

Розділ 5. Охорона навколишнього середовища

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 4. Охорона праці	Мозговий А.М., доцент		
Розділ 5. Охорона навколишнього середовища	Мозговий А.М., доцент		

7. Дата видачі завдання 16.09.2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

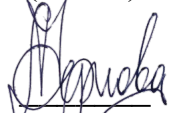
№	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Вивчення літературних джерел з предмету дослідження	Вересень 2024	Виконано
2	Складання розгорнутого плану магістерської роботи та ознайомлення керівника з планом кваліфікаційної роботи	Вересень 2024	Виконано
3	Написання розділу 1	Вересень 2024	Виконано
4	Написання розділу 2	Жовтень 2024	Виконано
5	Написання розділу 3	Листопад 2024	Виконано
6	Написання розділів з Охорони праці та навколишнього середовища (4,5)	Листопад 2024	Виконано
7	Оформлення магістерської роботи	Грудень 2024	Виконано
8	Передача магістерської роботи рецензенту для рецензування	Грудень 2024	Виконано
9	Передача магістерської роботи науковому керівникові для написання відгуку	Грудень 2024	Виконано
10	Попередній захист магістерської роботи	09.12.2024	Виконано
11	Захист магістерської роботи	24.12.2024	Виконано

Студент


(підпис)

Ковалів В.В.

Керівник роботи


(підпис)

Чернова Л.С.

АНОТАЦІЯ

Ковалів В.В. Удосконалення маркетингових інструментів в малому бізнесі. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 122 «Комп'ютерні науки», освітньої програми «Управління проєктами». Миколаїв: Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова. 2024 рік. 101 сторінка.

У кваліфікаційній роботі було досліджено маркетингові інструменти управління проєктами малого бізнесу, розроблено концепцію технологічного продукту у формі програмного забезпечення, яка дозволяє діджиталізувати маркетингові інструменти та застосувати їх на ринку, тим самим підвищуючи ефективність економічних суб'єктів.

Ключові слова: управління проєктами, маркетингові інструменти, малий бізнес, програмне забезпечення діджиталізація.

ANNOTATION

Volodymyr Kovaliv. Improving marketing tools in small business. Qualification work in specialty 122 "Computer Science", educational program "Project Management". Mykolaiv: Admiral Makarov National University of Shipbuilding. 2024. 101 pages.

The qualification work investigated marketing tools for managing small business projects, developed a concept of a technological product in the form of software, which allows digitalizing marketing tools and applying them in the market, thereby increasing the efficiency of economic entities.

Keywords: project management, marketing tools, small business, software, digitalization.

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.....	9
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ	9
1.1. Сутність та місце інструментів маркетингу у проєктному менеджменті	9
1.2. Сучасні тренди розвитку маркетингових інструментів управління проєктами	15
1.3. Ключові аспекти діджиталізації маркетингових інструментів у малому бізнесі	23
РОЗДІЛ 2.....	31
АНАЛІЗ ПОПИТУ НА АВТОМАТИЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ.....	31
2.1. Аналіз ступеня зацікавленості підприємців у автоматизації маркетингових інструментів ...	31
2.2. Оцінка факторів, що формують попит на систему автоматизованих маркетингових інструментів	38
РОЗДІЛ 3.....	44
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ	44
3.1. Формування функціоналу системи автоматизованих маркетингових інструментів на базі діджитал-інструментів	44
3.2 Розробка системи оцінки ефективності реалізації на практиці продукту «АМТ sistem»	58
3.3. Аналіз ефективності застосування на практиці продукту «АМТ sistem» юридичною особою «Mitas».....	68
РОЗДІЛ 4.....	73
ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	73
4.1. Аналіз небезпечних та шкідливих факторів на підприємствах.....	73
4.2. Розробка заходів по забезпеченню сприятливих умов праці при роботі з персональним комп'ютером.....	85
РОЗДІЛ 5.....	89
ОХОРОНА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	89
5.1. Загальні положення про всі забруднюючі речовини, які виділяються підприємством	92
5.2. Розрахунок збору за забруднення навколишнього середовища підприємством	93
ВИСНОВОК.....	97
ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ.....	99

ВСТУП

Стрімкий розвиток науки, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки призводять до значних змін у потенційних споживачах та їхній поведінці. Цифровізація змінила спосіб, у який компанії продають свою продукцію, а комунікація перемістилася з реального світу у віртуальний. Сучасні технології набувають все більшої популярності в маркетингу, оскільки їх можна використовувати для оптимізації ключових процесів. Використовуючи цифрові технології, компанії можуть не лише розширити можливості комунікації зі своїми цільовими аудиторіями, але й підвищити загальний рівень конверсії.

Реалізація проєктів являється невід'ємною частиною розвитку сучасних підприємств, тому забезпечення ефективності даного процесу являється актуальним питанням сьогодення. На відміну від класичного трактування сутності категорії «ефективність», в управлінні проєктами дана категорія враховує відхилення від плану щодо реалізації цілей конкретного проєкту, його бюджету, терміну реалізації, а також ступеня задоволення клієнта (замовника) проєкту отриманими результатами. Саме трактування поняття «маркетинговий менеджмент» доводить його важливість у забезпеченні ефективного управління проєктами, адже сприяє взаємодії всіх сфер діяльності, дозволяє узгоджувати цілі та завдання з метою, адаптувати проєкт до змін ринкового середовища, сприяє ефективному розподілу ресурсів, повноважень та відповідальності, а також збільшенню прибутковості.

Розвиток маркетингу, як у міжнародному, і на вітчизняному рівні пройшло безліч етапів, роль підвищення ефективності організацій постійно зростає. Одним з найбільш впливових факторів, що забезпечують поточну динаміку, служить процес модернізації сучасних технологій, який виражається в розширенні функціоналу в роботі і збільшення швидкості виконання поставлених завдань за рахунок нових обчислювальних можливостей технічних засобів. На етапі маркетингова діяльність підприємств глибоко взаємопов'язана

з іншими сферами їх функціонування: фінансова, виробнича, адміністративна, збутова та інші. Оскільки вона сприяє отриманню об'єктивних даних про реальні потреби цільових сегментів населення і налаштовує все бізнес-процеси їх задоволення з максимальним результатом і мінімальними витратами.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо застосування сучасних діджитал-технологій в малому бізнесі для підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати *такі завдання*:

- вивчити теоретичні засади функціонування маркетингових інструментів у сфері малого бізнесу;
- дослідити принципи функціонування діджитал-маркетингу;
- виявити тенденції подальшого розвитку маркетингових інструментів в цифровому середовищі та їх перспективи;
- провести дослідження ринкового попиту на використання технології диджиталізації маркетингового комплексу для малого бізнесу;
- розробити систему автоматизованих маркетингових інструментів, що дозволяють вести бізнес-процеси за допомогою цифрових пристроїв;
- розробити програмне забезпечення, що дозволяє діджиталізувати маркетингові інструменти на практиці;
- застосувати на практиці створений продукт і проаналізувати ефективність його використання в реальних умовах економіки.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність малого підприємства у контексті її диджиталізації. *Предметом дослідження* виступає сукупність організаційних відносин, що виникають у процесі диджиталізації системи маркетингових інструментів та її подальшого практичного застосування малими підприємствами.

Наукова новизна роботи загалом полягає у розробці системи підвищення ефективності розвитку компаній малого бізнесу на основі організації цілого

комплексу діджитал-маркетингу, що дозволяє реалізувати переваги діджиталізованих маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та місце інструментів маркетингу у проєктному менеджменті

Використання інструментів маркетингу є однією з умов гнучкої адаптації виробничої, фінансової, комерційної, маркетингової, кадрової та іншої діяльності підприємства до високодинамічної ринкової ситуації. В умовах сьогодення інструменти маркетингу в управлінні програмами та проєктами включають комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію, ціноутворення, розроблення продукції та її доставку наявним і потенційним клієнтам.[1]

В залежності від цілей проєкту необхідно обирати інструмент маркетингу, який найбільшою мірою сприяє її досягненню. В управлінні проєктами використовують такі підходи до використання інструментів маркетингу в системі проєктного менеджменту: транзакційний, баз даних, взаємовідносин, мережевий (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до використання інструментів маркетингу в управлінні проєктами

Інструменти маркетингу	Транзакційний маркетинг	Маркетинг баз даних	Маркетинг взаємовідносин	Мережевий маркетинг
Основний фокус	максимізація ефективності та прибутковості поточного проєкту	задоволення клієнтів і формування їхньої лояльності	відносини з клієнтами	взаємодія між зацікавленими сторонами проєкту
Орієнтація	на результат (товари чи послуги)	на результат (товари чи послуги) і потреби клієнтів	на цілі, що стосуються персоналізованих відносин із клієнтами	на побудову та підтримку відносин із постачальниками, дистриб'юторами та іншими організаціями,

				що представляють інтерес для цього та майбутніх проєктів
Спрямування ресурсів проєкту	на виконання проєкту та аналіз цін	на створення та підтримку баз даних для покращення комунікації з клієнтами	на встановлення та підтримку тимчасових відносин із кожним клієнтом	на ініціювання та підтримку відносин із зацікавленими сторонами
Комунікація з клієнтами	за допомогою реклами та загальних інструментів комунікації, які орієнтовані на весь ринок	за допомогою реклами та спеціальних інструментів, які орієнтовані на конкретні ринкові сегменти	через персонал проєкту, який особисто взаємодіє з окремими клієнтами	через відносини між менеджером проєкту та керівним персоналом інших зацікавлених сторін
Характер взаємодії з клієнтами протягом життєвого циклу проєкту	контакт із клієнтами обмежений і нечастий	контакт із клієнтами є частим і певною мірою персоналізованим	контакт з клієнтами є персоналізованим і включає міжособистісні контакти з персоналом проєкту, а не лише з менеджерами проєкту	контакт з клієнтом варіюється від безособистісного до міжособистісного і відбувається безпосередньо або через інших зацікавлених сторін
Характер взаємодії з клієнтом після завершення проєкту	більшість реалізованих проєктів призначені для різних клієнтів, з ними не підтримують зв'язок після завершення проєкту	з клієнтами час від часу підтримують зв'язок поштою або в подібний спосіб навіть після завершення проєкту	встановлення міжособистісної взаємодії через контакт з персоналом проєкту	підтримка контактів із клієнтами через взаємодію з персоналом проєкту або інших зацікавлених сторін з іншими зацікавленими сторонами

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

Використання інструментів маркетингу в управлінні програмами та проєктами в системі проєктного менеджменту передбачає спеціалізовані плани, які відрізняються від стратегії тим, що мають конкретне «поле» проведення,

конкретне завдання, а також конкретний бізнес-план із визначеними результатами.

Сьогодні використання інструментів маркетингу в управлінні програмами та проєктами є визнаною у всьому світі методологією стратегічного управління для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Воно дає підприємству змогу передбачити всі необхідні етапи здійснення маркетингу з чіткими темами, завданнями, механізмами та процедурами.

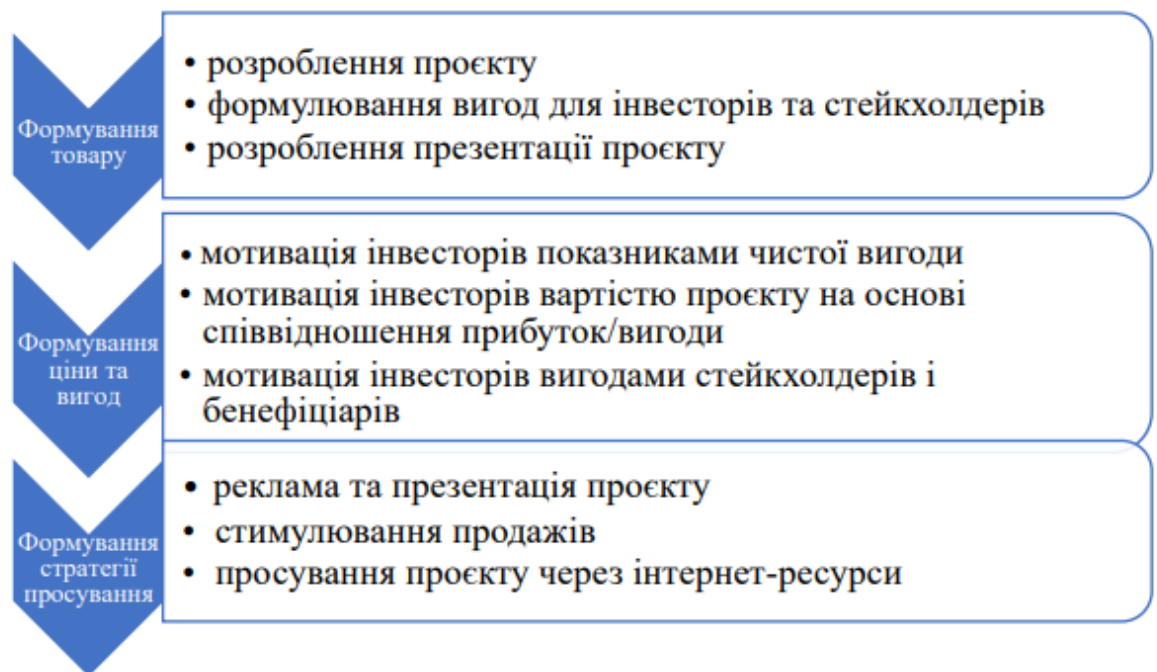


Рис. 1.1 Основні функції інструментів маркетингу в управлінні проєктами. Джерело: сформовано на основі [3]

Маркетингові стратегії управління проєктом визначають методи використання інструментів маркетингу для задоволення інтересів:

- 1) менеджера проєкту;
- 2) інвестора;
- 3) партнерів (стейкхолдерів);
- 4) бенефіціарів і ринку загалом, який висунув попит на цей проєкт.

Основні маркетингові стратегії:

1. Внутрішні:

- а) стратегія вигоди та оптимізації вартості проєкту;
- б) стратегія конкурентних переваг проєкту;
- в) стратегія позиціонування проєкту.

2. Зовнішні:

- 1) стратегія агресивного поступу;
- 2) стратегія низької активності просування (або позиційного просування);
- 3) стратегія вбудовування у проєкти великих інвесторів.

Ефективне управління проєктами та програмами підприємств передбачає використання передових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), в тому числі інструментів Інтернет-маркетингу. Для результативного виконання проєкту кожний його етап має супроводжуватись відповідними ІКТ, що забезпечить підвищення інформаційної насиченості процесу управління за невизначеності та швидкої зміни зовнішніх умов [4].

Одними з актуальних проєктів розвитку підприємств, що потребують використання інструментів маркетингу, є проєкти розширення ринку збуту продукції. Вони сприяють залученню нових споживачів, що збільшує прибутковість підприємства. Проєкти з розширення ринків збуту продукції особливо потребують використання інструментів маркетингу, що показано на рис.1.2.

Сьогодні на світовому ринку, в тому числі в Україні, значно підвищується актуальність застосування інструментів маркетингу в управлінні проєктами. Це дві взаємопов'язані сфери діяльності, тому управління проєктами неможливе без реалізації інструментів маркетингу.

Першим етапом проєктного управління розвитком підприємства на основі розширення ринку збуту є ініціація проєкту, що включає аналіз кон'юнктури ринку, конкурентну розвідку, аналіз споживчих переваг з метою збільшення ринкової частки підприємства. На цьому етапі доцільно використовувати технології інтернет-маркетингу, як-то діагностика вебсайту, Google Analytics,

SEM (маркетинг у пошукових системах) та SMM (маркетинг у соціальних мережах). Досліджуваний етап управління реалізацією проєкту включає Web-аналітику, призначену для діагностики всіх дій і виявлення перспектив і можливостей подальшого розширення ринку збуту суб'єкта господарювання.

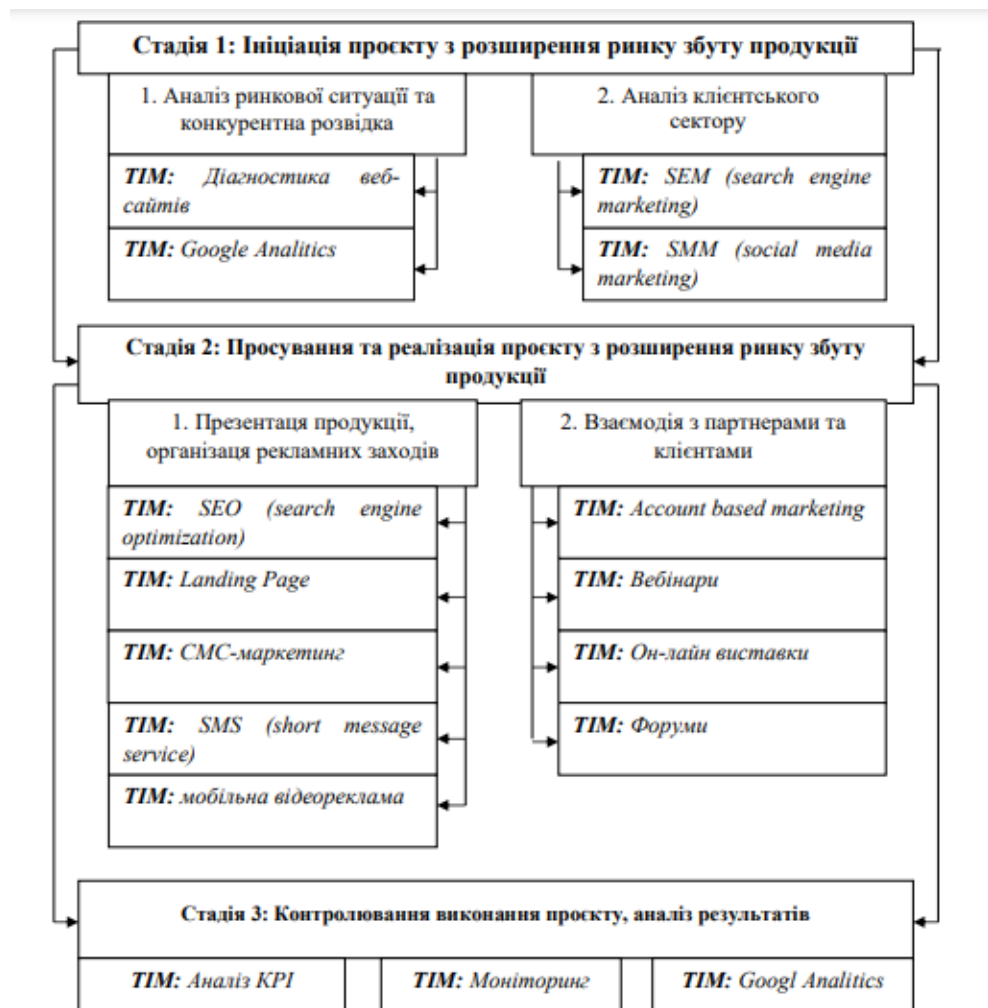


Рис. 1.2 Основні функції інструментів маркетингу в управлінні проєктами

Для аналізу ринкової ситуації та конкурентної розвідки доцільно використовувати низку інструментів маркетингу. Передусім потрібно діагностувати веб-сайти як суб'єкта господарювання, так і конкурентів. Важливість таких веб-сайтів визначається тим, що вони містять інформацію, про використовувані інструменти маркетингу, обрану бізнес модель, коротко- та довгострокові завдання, цільову аудиторію [5]. Вони також допомагають

визначити наявних і потенційних конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони. Веб-сайт компанії є джерелом інформації для її клієнтів, де на початковому етапі розроблення проєкту можна розмістити докладні дані про компанію та пропоновані нею товари або послуги. Це дасть змогу потенційним клієнтам оцінити переваги компанії.

Для аналізу клієнтського сектору ринку розширених продажів варто використати інструмент пошукового маркетингу Search engine marketing (SEM). Його функція – залучити цільову аудиторію, спонукати відвідувачів стати клієнтами компанії. За допомогою такої технології можна залучати клієнтів через соціальні мережі, різні пошукові системи, аналізуючи при цьому їхні вподобання.

На нинішньому етапі доцільним є також використання SMM (Social media marketing) – технології, що створює імідж компанії через її взаємодію з цільовою аудиторією за допомогою моніторингу соціальних мереж, агрегації соціальних мереж (збирання контенту з різних медіа сервісів), соціальних вкладок, соціальної аналітики (напрями досліджень), обладнання, соціальні мережі.

Використання таргетованої реклами, що відноситься до SMM у соціальних мережах, сприяє залученню нових споживачів. Крім того, можна використовувати просування сторінок за допомогою контенту через пости, консультування клієнтів через повідомлення, що дає можливість не тільки залучати та утримувати клієнтів, а й поширювати серед них інформацію про продукцію або послуги компанії, спілкуючись з кожним з них особисто.

Для активного інформування споживачів про компанію та її продукцію чи послуги доцільно використовувати SEO (search engine optimization) – маркетинговий метод, який передбачає оптимізацію та коригування виходу інформації про компанію в Інтернеті. Для цього проводиться налаштування веб-сайту в такий спосіб, щоб покращити відповідність його вмісту (контенту) алгоритмам ранжування в пошукових системах, а також його «видимість» в

мережі Інтернет, яка визначається кількістю згадок про нього в авторизованих інтернет ресурсах, що мають тематичну або інформаційну спрямованість.

За допомогою SEO бізнес збільшує шанси бути поміченим потенційним клієнтом, що підвищить вірогідність замовлення його продукції. Якщо веб-сайт компанії важко знайти через пошукову систему, компанія втрачає більшу частину трафіку [5].

Інструменти маркетингу в управлінні можуть бути застосовані в управлінні будь-якими об'єктами. Управління проектами розвитку підприємств, а особливо проектами з розширення ринків збуту в умовах цифрових трансформацій, потребує застосування інструментів маркетингу. Дієвим інструментом у цьому контексті є Інтернет-маркетинг.

1.2. Сучасні тренди розвитку маркетингових інструментів управління проектами

Розвиток інтернету, комп'ютерних технологій і обчислювальних алгоритмів сприяло збільшенню кількості людей, що користуються повсякденно яким-небудь з видів технічних пристроїв, наприклад, телефони, ноутбуки, телевізори, створенню нових продуктів, переробки вже існуючої лінійки та пропозиції всього перерахованого цільової аудиторії за допомогою нових технологій. Придбали і маркетингові інструменти як в офлайн, так і онлайн-середовищі [6]. Їх актуальність і ефективність постійно оновлюються.

Завдяки цифровому ландшафту, який постійно розвивається, зв'язок світу постійно зростає.

Цифровий простір – це джерело інформації, продуктів і послуг, насичене новими інструментами та технологіями. Через таку швидку цифрову взаємодію щодня з'являються нові тенденції. Бути в курсі нових тенденцій є критично важливим для компаній, які хочуть залишатися конкурентоспроможними та ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією.

Домінування відеомаркетингу. На теперішній час зафіксовано сплеск відеомаркетингу, і ця тенденція й надалі залишатиметься вирішальною в ландшафті цифрового маркетингу. Оскільки відео захоплюють і візуально привабливі, багато споживачів віддають перевагу відеовмісту будь-якому іншому вмісту.

Відеомаркетинг — це універсальний інструмент, який дозволяє компаніям взаємодіяти з цільовою аудиторією різними способами. Він містить короткі відеоролики, інтерактивну рекламу та захоплюючі 360-градусні відео. Можна використовувати відеомаркетинг, щоб надавати навчальний контент та інформативні демонстрації продуктів, проводити сеанси в прямому ефірі, розповідати історію свого бренду та показувати закулісні уявлення про культуру роботи вашої компанії.

Інтеграція відеомаркетингу як частини вашої цифрової маркетингової стратегії допоможе сприяти взаємодії з вашою аудиторією та налагодити зв'язки з нею на більш глибокому та особистому рівні.

Персоналізований маркетинг. Ще один тренд, на який варто звернути увагу, – персоналізований маркетинг. Споживачі цінують, коли маркетологи направляють свої маркетингові повідомлення відповідно до їхніх потреб і вподобань.

Це виходить за рамки типових зусиль додавання імен до електронних листів, а творчо підійде до персоналізації. Почніть із усвідомлення свого покупця, а потім використання даних клієнтів, щоб зрозуміти їхні вподобання, історію покупок і звички перегляду. Цю інформацію можна використовувати для створення гіперперсоналізованих кампаній електронною поштою та цільової реклами в соціальних мережах.

Персоналізований маркетинг також можна використовувати для надання індивідуальних рекомендацій і пропозицій, завдяки чому ваші клієнти стануть більш зручними для покупки.

Наприклад, Amazon містить список рекомендованих продуктів на основі історії покупок клієнта. Spotify створює «профіль смаку», щоб надавати Discover Weekly, Spotify Wrapped та інші персоналізовані списки відтворення, а Netflix використовує постійно мінливі рекомендації щодо перегляду на основі останніх переглядів клієнтів.

Персоналізація на цьому рівні підвищує лояльність клієнтів і ймовірність повторних покупок і позитивних рекомендацій з уст в уста.

Персоналізований маркетинг має вирішальне значення для покращення досвіду клієнтів, щоб вони відчували, що їх цінують і розуміють. Щоб залишатися конкурентоспроможними, ви повинні прийняти цю тенденцію, щоб залишатися попереду в цифровому маркетинговому ландшафті.

Оптимізація голосового пошуку. Голосовий пошук стає популярним з кожним днем, і очікується, що він стане популярним у 2024 році. Використання пошукових систем розвивається в результаті голосового пошуку.

Користувачі можуть задавати запитання вголос, а їхній голосовий помічник відповідатиме найактуальнішою інформацією, позбавляючи їх від проблем із введенням своїх запитів у рядок пошуку. Ця зміна в пошуковій поведінці споживачів і зростання кількості голосових помічників і інтелектуальних диктофонів є вказівками для компаній на їх стратегії SEO для пристосування до голосового пошуку.

Щоб привернути увагу користувачів і забезпечити високий рейтинг вашого вмісту в результатах голосового пошуку, віддайте перевагу використанню розмовних фраз, довгих ключових слів, структурованих даних і відповідей на поширені запитання.

Ця тенденція дозволяє маркетологам взаємодіяти з клієнтами та залучати трафік веб-сайту.

Штучний інтелект (AI) у цифровому маркетингу. Незважаючи на свої обмеження, ШІ здійснив революцію у світі цифрового маркетингу. Від створення контенту, автоматизації, персоналізації та оптимізації, штучний

інтелект є дуже ефективним для отримання інформації з великих обсягів даних, даючи маркетологам повне розуміння споживчих уподобань, поведінки та нових тенденцій.

Ці дані створюють ефективніші маркетингові стратегії, які підключаються до цільової аудиторії.

Інструменти на основі штучного інтелекту, такі як чат-боти, пропонують негайну допомогу та персоналізовані рекомендації на основі вподобань користувачів і попередніх покупок. Прогнозний штучний інтелект можна використовувати для прийняття рішень на основі даних у реальному часі.

Алгоритми штучного інтелекту використовуються для аналізу величезних обсягів даних про клієнтів, щоб знайти закономірності та тенденції, які дозволяють націлюватися на цільову аудиторію за допомогою повідомлень, які мають саме для них значення.

Крім того, автоматизація на основі штучного інтелекту усуває повторювані завдання, що дає вам більше часу, щоб зосередитися на інноваційних стратегічних проектах, які відрізняють ваш бренд.

Розуміння обмежень штучного інтелекту дозволить вам стратегічно використовувати його та спрямувати свої зусилля на створення добре продуманих підказок, які дають оптимальні результати, вищі коефіцієнти конверсії та значну віддачу від інвестицій.

Імерсивний та інтерактивний маркетинг. Імерсивний та інтерактивний маркетинг набуде популярності в 2024 році та в наступні роки. Metaverse створює ажіотаж і лідирує в наданні цього захоплюючого досвіду.

«Метавсесвіт» означає великий нескінченний віртуальний ландшафт для кількох гравців, де люди досліджують, взаємодіють і здійснюють транзакції.

З понад 400 мільйонами користувачів і прогнозованою вартістю 678,8 мільярдів доларів до 2030 року метавсесвіт відкриває величезні маркетингові можливості.

Маркетологи можуть запускати віртуальні продукти, створювати захоплюючі враження від бренду та налаштовувати кампанії на основі цифрової поведінки користувачів у метавсесвіті. Ця цифрова платформа заохочує розвиток спільноти, підвищуючи залученість і лояльність.

Імерсивний та інтерактивний маркетинг, у тому числі змішаний, розширений, віртуальний тощо, може перевести споживачів у нові місця та зробити взаємодію з брендом більш цікавою та такою, що запам'ятовується.

Маркетинг доповненої реальності (AR). AR накладає цифрові елементи на реальний світ. Для цього можна використовувати багато гаджетів, наприклад, планшети, смартфони і навіть розумні окуляри.

Інтеграція та впровадження доповненої реальності зросте до 2024 року. Компанії використовуватимуть технологію доповненої реальності, щоб створити захоплюючий досвід, який дозволить клієнтам бачити товари чи події в режимі реального часу.

Маркетологи використовуватимуть доповнену реальність, щоб збільшити залученість, підвищити рівень конверсії та забезпечити кращий досвід клієнтів. Використання фільтрів на сайтах соціальних мереж, таких як Instagram і Snapchat, є одним із прикладів AR у цифровому маркетингу.

Бренди можуть створювати фільтри для просування своїх продуктів і залучення цільової аудиторії. Інші приклади цього включають функції віртуальної примірки в індустрії моди, програми віртуального макіяжу та симуляції дизайну будинку на основі AR.

Використання маркетингових можливостей у цій тенденції дозволить подолати розрив між реальним і цифровим світом і подарувати інноваційний та захоплюючий досвід вашим потенційним клієнтам.

Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Тенденція до мобільного маркетингу продовжує набирати обертів.

Оскільки багато клієнтів використовують мобільні пристрої для доступу до Інтернету, компаніям необхідно приділяти пріоритет мобільній оптимізації в усіх сферах своєї цифрової присутності.

Ви можете покращити досвід клієнтів і ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією відповідно до мінливої поведінки споживачів, прийнявши маркетингову стратегію, орієнтовану на мобільні пристрої.

Це означає створення кампаній електронної пошти, зручних для мобільних пристроїв, забезпечення реагування веб-сайтів на екрани різних розмірів і, якщо необхідно, інвестування в розробку мобільних додатків.

Інтеграція цієї тенденції у вашу маркетингову стратегію зробить ваш бізнес успішним у конкурентному та постійно мінливому цифровому середовищі 2024 року.

Гуманізований контент і розповідь. Споживачі шукають бренди, які можуть автентично спілкуватися з ними на особистому рівні, і які можуть демонструвати емпатію та емоційний інтелект.

Щоб досягти автентичності бренду, можна гуманізувати свій контент за допомогою оповідання — демонстрації обличь, що стоять за вашим брендом, використання гумору та розмовної мови.

Гуманізація вашого вмісту не означає відмову від цільових ключових слів і рекомендацій щодо SEO. Однак використовуйте експресивну та розмовну мову, щоб спростити складні поняття та теми, ніби ви розмовляєте з близьким другом.

Щодня створюється понад 250 000 нових веб-сайтів. Це означає, що ваш рівень конкурентних досліджень потрібно підвищити, оскільки цифровий світ стає більш конкурентним, ніж будь-коли.

Один із способів бути в курсі останніх тенденцій у вашій галузі — бути в курсі того, що роблять і про що говорять ваші конкуренти. Що стосується цифрового маркетингу, дослідження діяльності ваших конкурентів завжди повинно бути пріоритетом для вас, оскільки конкурентна розвідка приведе вас

туди, куди ви хочете потрапити, тобто до комп'ютерів або мобільних екранів вашої цільової аудиторії.

Існує безліч онлайн-інструментів і функцій, які можна використовувати для ефективного та потужного аналізу конкурентів.

Маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах — ще одна тенденція, на яку варто звернути увагу. Незважаючи на те, що маркетинг у соціальних мережах не є чимось новим, маркетологи постійно шукають способи отримати максимум від купівлі та продажу в соціальних мережах. Для багатьох користувачів соціальні мережі призначені не лише для того, щоб залишатися на зв'язку зі своїми близькими. Вони також використовують його для пошуку впливових осіб, нових продуктів і брендів. Найновіша версія пошукової системи називається соціальний пошук.

Платформи соціальних медіа перетворилися на потужні пошукові системи, оскільки все більше людей почали використовувати їх, щоб ділитися та знаходити нові бренди, враження та продукти.

Дослідження показують, що 75,78% споживачів шукали або відкривали для себе нові бренди та продукти в соціальних мережах, а 68,75% робили покупки після відкриття продукту.

Найбільш широко використовуваними платформами для соціального пошуку є Facebook, Instagram і YouTube, причому Facebook особливо популярний серед людей старшого віку. Інші платформи, такі як TikTok і Pinterest, також стають популярними як пошукові системи для пошуку нових послуг і продуктів.

Програмована реклама. Програмна реклама змінює те, як компанії досягають цільового ринку за допомогою реклами. Ставки в реальному часі та алгоритми є основою програмної реклами.

Він автоматизує процес покупки реклами за допомогою даних, стратегії та технологій, гарантуючи адекватне та ефективне розміщення реклами.

Це дає змогу націлюватися на певні групи на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних показників, забезпечуючи, щоб потрібні люди бачили вашу рекламу, коли їм це потрібно.

Оскільки програмна реклама може доставляти персоналізовані повідомлення в масштабі, вона може значно підвищити ефективність цифрових маркетингових кампаній.

Наприклад, Spotify використовує програмну рекламу, щоб націлювати рекламу на користувачів відповідно до їхніх музичних уподобань і слухацьких звичок. Використання даних про поведінку користувачів знижує витрати на придбання на 20% і підвищує рівень залучення на 20%.

Програмовані платформи забезпечують гнучкість і масштабованість, дозволяючи брендам швидко пристосовуватися до мінливої ринкової динаміки, незалежно від того, хочуть вони запускати локальні кампанії чи розвиватися на міжнародному рівні.

Ландшафт цифрового маркетингу, що стрімко розвивається, зазнає революційних змін, які підживлюються технологічним прогресом і потребою в персоналізації.

Тому потрібно підготувати свій бізнес до того, щоб охопити цифрову хвилю та скористатися всіма перевагами, які вона пропонує, щоб залишатися попереду в плані креативності, залучення та зростання [7].

Персоналізований підхід до клієнта актуальний протягом кількох років. Причиною такого явища стали переваги, одержувані при застосуванні цього способу ведення бізнесу в реальних умовах. Компанії можуть докладніше вивчити свій цільовий сегмент, більш точно виявити потреби людей і вибудувати процеси виробництва та обслуговування покупців таким шляхом, щоб при створенні товарів чи послуг наділяли їх набором властивостей та характеристик, що задовольняють велику кількість населення з можливістю зміни деяких опцій на вибір конкретного індивіда. У результаті фірми привносять додаткову цінність для людей, тим самим отримуючи конкурентну

перевагу в боротьбі за споживача. Як правило, персоналізація процесів стосується надання можливості вибору набору функцій продукту з відповідною зміною вартості, оформленням індивідуального дизайну та підстроюванням процесів залучення та обслуговування покупців під інтереси та специфіку поведінки окремої людини.

Тренд на персоналізований підхід як збережеться у найближчому майбутньому, а й отримає новий виток розвитку. Автоматизація процесів дозволяє прописувати різні варіанти взаємодії з клієнтами на різних етапах покупки або вже під час безпосереднього споживання. Запити на самореалізацію, самоактуалізацію та підкреслення індивідуальності лише збільшуватимуться через повне задоволення базових потреб. Однак сучасні обчислювальні потужності штучного інтелекту вже спроможні обробляти мільйони можливих шляхів взаємодії. До того ж все більше підприємств переходять до моделі пропозиції можливості клієнтам власноруч створювати товар виходячи зі своїх бажань. Очікується, що більше організацій будуть ставати більш орієнтованими на індивідуальні запити покупців, тому що все доступніше стають технології реалізації даного підходу, а ефект від зростання рівня лояльності клієнтської бази посилює свій вплив на зростання прибутку.

1.3. Ключові аспекти діджиталізації маркетингових інструментів у малому бізнесі

Сучасний рівень розвитку технологій, який полягає у підвищенні швидкості обробки інформації, дозволяє створювати нові способи зростання бізнесу та робити більш ефективними вже поширені інструменти. Сфера маркетингу стала винятком у питанні модернізації, і частина інструментарію також було діджиталізована. Сам процес діджиталізації полягає у використанні цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів [8].

Основною причиною цифровізації маркетингових інструментів стало зростання їх ефективності, а фактори, що зумовлюють її, представлені нижче на рис. 1.5.



Рис. 1.5 – Фактори ефективності маркетингу

На ринку функціонує величезна кількість програм з різноманітним функціоналом, що надають зазначені на рисунку переваги. Що дуже різняться і цінкові категорії товарів, що відкриває доступ для підприємств з обмеженим бюджетом. Однак ще багато представників малого бізнесу досі відмовляються від запровадження діджитал-маркетингу у свою діяльність. Незважаючи на позитивний вплив зазначених факторів.

У сфері взаємодії із споживачами з'являється можливість бути у постійному контакті з ними, швидше знаходити свою цільову аудиторію і відповідно підвищувати подальші продажі. Зростанню доходів сприятиме встановлення довірчих відносин, швидке задоволення потреб тощо. Також аналітичні механізми допомагають визначити бажання покупців, їх особливості поведінки та характеру разом із додатковими характеристиками. На цих даних

вибудовуються стратегії залучення та взаємовідносин із клієнтами. До того ж, можна додавати додаткову цінність продуктової лінійці рахунок розширення функціоналу та адаптації під виявлений попит цільового сегмента [8].

За рахунок більш дешевих інструментів залучення аудиторії, що зачіпають в основному рекламну сферу, знижуються маркетингові витрати або збільшується охоплення кампаній. Таргетована реклама, співпраця з блогерами, бартерні відносини та інші механізми діджитал-середовища на даний момент є дешевшими способами нарощування клієнтської бази порівняно з традиційним маркетингом: реклама на радіо, ТБ, будинках тощо. А додавання уточнюючих відомостей позитивно впливає на концентрацію ресурсів на роботі з обраним сегментом без витрачання фінансів на нецільових споживачів. У додаванні звільняються від деяких обов'язків співробітники, яких можна задіяти в інших процесах. Крім цього, за рахунок високої швидкості виконання операцій технічними засобами економиться час виконання завдань [9].

Завдяки розвитку обчислювальних можливостей цифрових технологій прискорюються процеси одержання, обробки та аналізу інформації, вибудовуються алгоритмічні послідовні дії. Все перераховане позитивно впливає зменшення часу проходження виробничого циклу підприємства. Один із найвпливовіших аспектів на підвищення швидкості роботи полягає в реалізації автоматизації процесів. Налагоджуються додаткові взаємозв'язки між різними функціонуючими елементами структури бізнесу та забирається людський фактор. Що звільняє додаткову робочу силу інших завдань, або ж знижує витрати на зарплатню. У будь-якому випадку, автоматизація та прискорення процесів забезпечують конкурентну перевагу фірми.

Варто уточнити, що сучасні інструменти діджитал-маркетингу здебільшого націлені на 2 напрямки: залучення аудиторії та аналіз заходів, що проводяться [10]. Хоча вже зараз можна з допомогою цифрових пристроїв та автоматизації підвищити ефективність роботи зі збільшення впливу та

впізнаваності бренду, полегшити процес проведення маркетингових досліджень тощо.

Потенційний розвиток діджитал-маркетингу відображено на рис. 1.6.

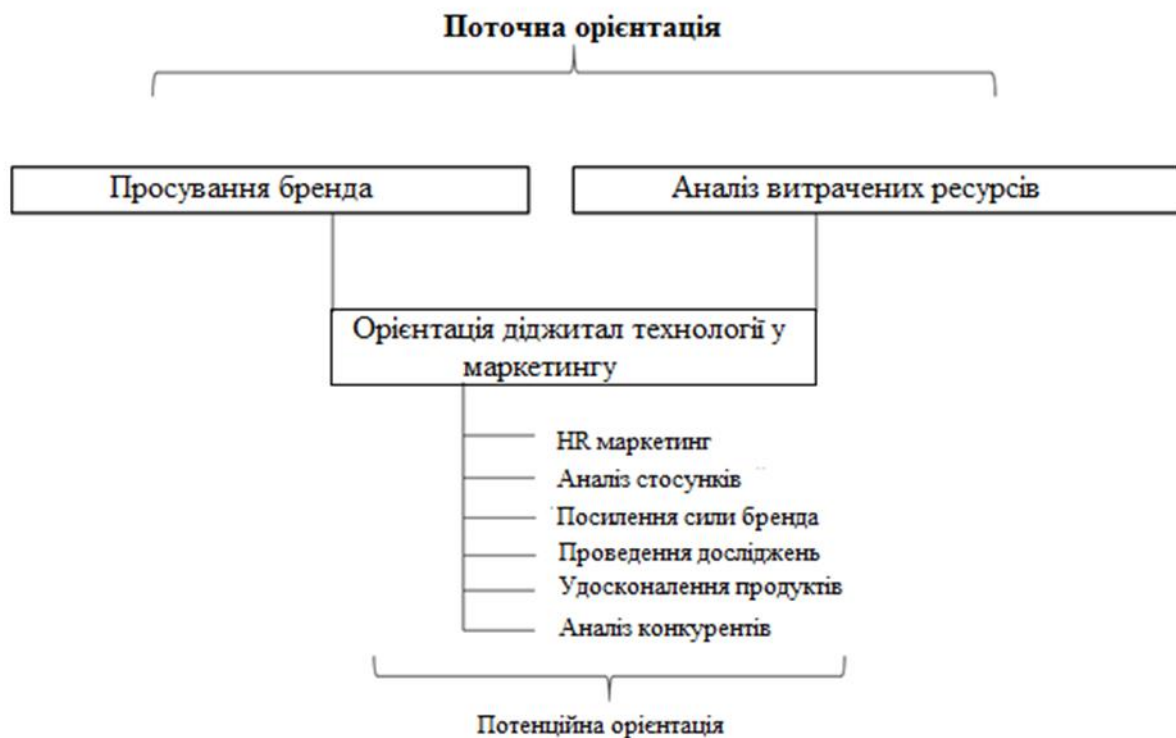


Рис.1.6 – Сфери розвитку діджитал-маркетингу

При збільшенні швидкості якнайбільшого числа бізнес-процесів, звільненні людських ресурсів від непрофільної роботи, зниженні ризику фактора людської помилки та інших важливих елементів економічні суб'єкти різко підвищують свою ефективність. Посилюються позиції в порівнянні з конкурентами на ринку та створюється основа для швидкого вибудовування довірчих відносин з покупцями та створення високопродуктивної системи сарафанного радіо. Для представників малого бізнесу ця переорієнтація у реалізації інструментарію маркетингу знизить ступінь впливу обмеженості бюджету та затребуваності витрат фінансових ресурсів у великій кількості на рекламні заходи [11].

Організація «Socialbakers» вже впроваджує нові технології на базі штучного інтелекту у свої продукти та описує їх переваги у зниженні трудового навантаження маркетологів під час роботи в онлайн та офлайн середовищі. А на ринку описані сучасні технології представлені в таких компаніях, як "Brand Analytics", "Youscan". Зазначається, що зважаючи на здатність позитивно впливати на розширення аналітичних здібностей, модернізації процесу роботи з інсайтами та на базі отриманої інформації виробляти найбільш оптимальні рішення, штучний інтелект набуває статусу одного з ключових активів підприємств як в даний час, так і в майбутньому.

Алгоритми, що використовуються, сприяють поліпшенню системи навчання персоналу та керівників за допомогою потужностей технічних пристроїв для придбання додаткових навичок у процесі формування стратегій та прийняття рішень різного рівня складності. В результаті доданих характеристик відбору даних і обчислювальних здібностей система штучного інтелекту в змозі висувати рекомендації з питань, що цікавлять користувача.

Темпи зростання кількості інформації, яку необхідно переробити маркетологам з метою вдосконалення і бізнес-процесів, і продуктової лінійки, дуже великий, тому необхідні інноваційні підходи та послуги для надання їм підтримки.

Для підвищення ступеня об'єктивності та точності оброблених відомостей програмісти прагнуть додати функцію гнучкої адаптаційної системи аналізу штучного інтелекту, яка полягає у поєднанні контрольованих та неконтрольованих освітніх технологічних заходів, а також може працювати як із структурованими інформаційними базами, так і хаотичними. Як результат, малі підприємства можуть вже зараз за відносно низьку вартість отримати конкурентну перевагу на ринку за рахунок впровадження у свою діяльність штучного інтелекту.

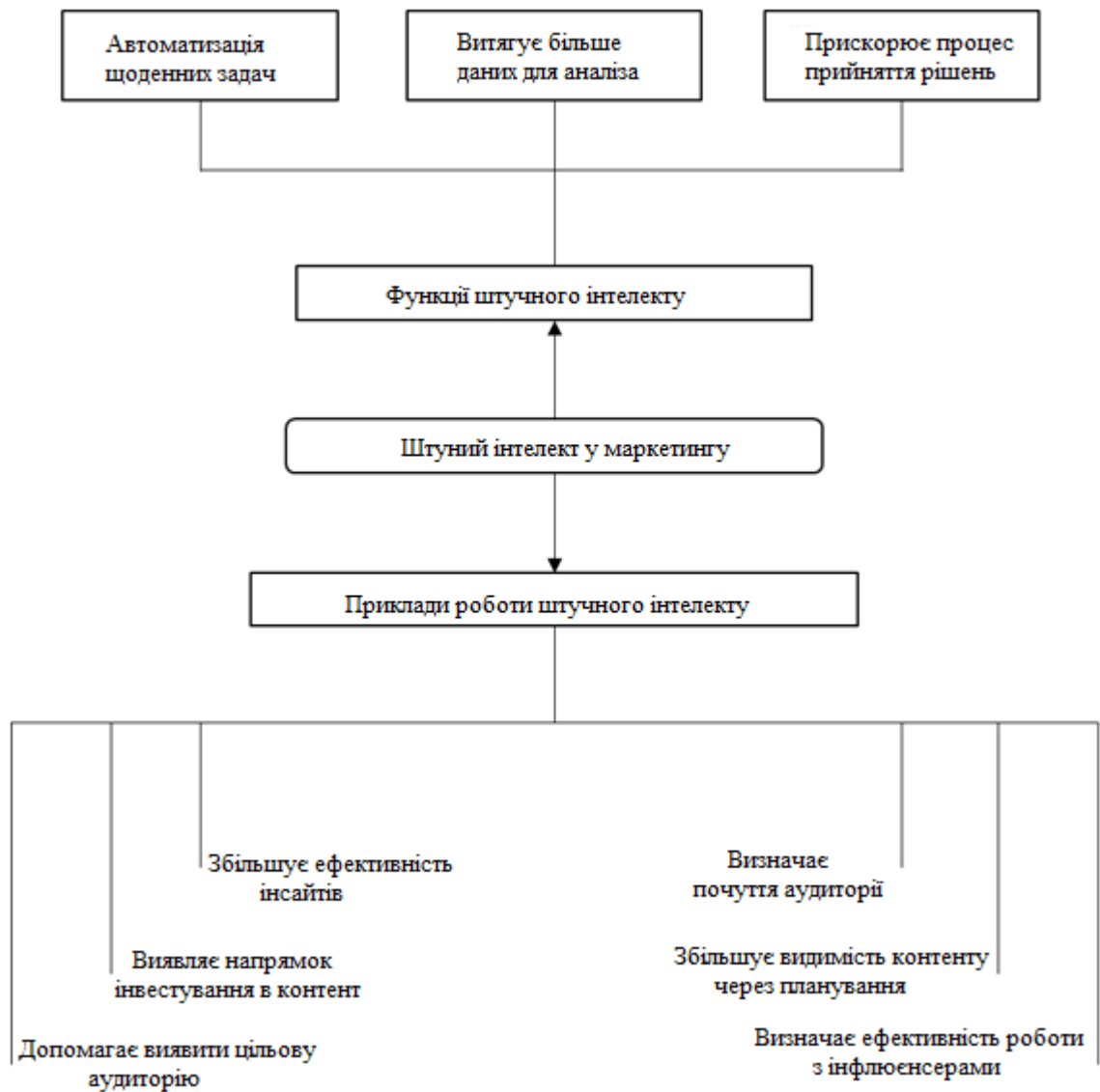


Рис. 1.7 – Сучасні можливості використання штучного інтелекту в маркетингу

Використання штучного інтелекту стає невід'ємною умовою подальшого розвитку сфери діджитал-маркетингу. Як очевидно з вищевказаного графіка ця технологія дозволяє знизити кількість необхідних маркетологів в організацію успішної маркетингової діяльності фірми. Проте слід більше зосереджувати зусиль на розробку алгоритмів штучного інтелекту в згаданих потенційних сферах застосування інструментарію цифрового маркетингу. Для досягнення поставленої задачі потрібно скласти алгоритм дій, за яким технічні засоби

виконуватимуть задані операції. Базовою моделлю розширення функціоналу штучного інтелекту у сфері маркетингу є сукупність взаємодоповнюючих етапів рис. 1.8.

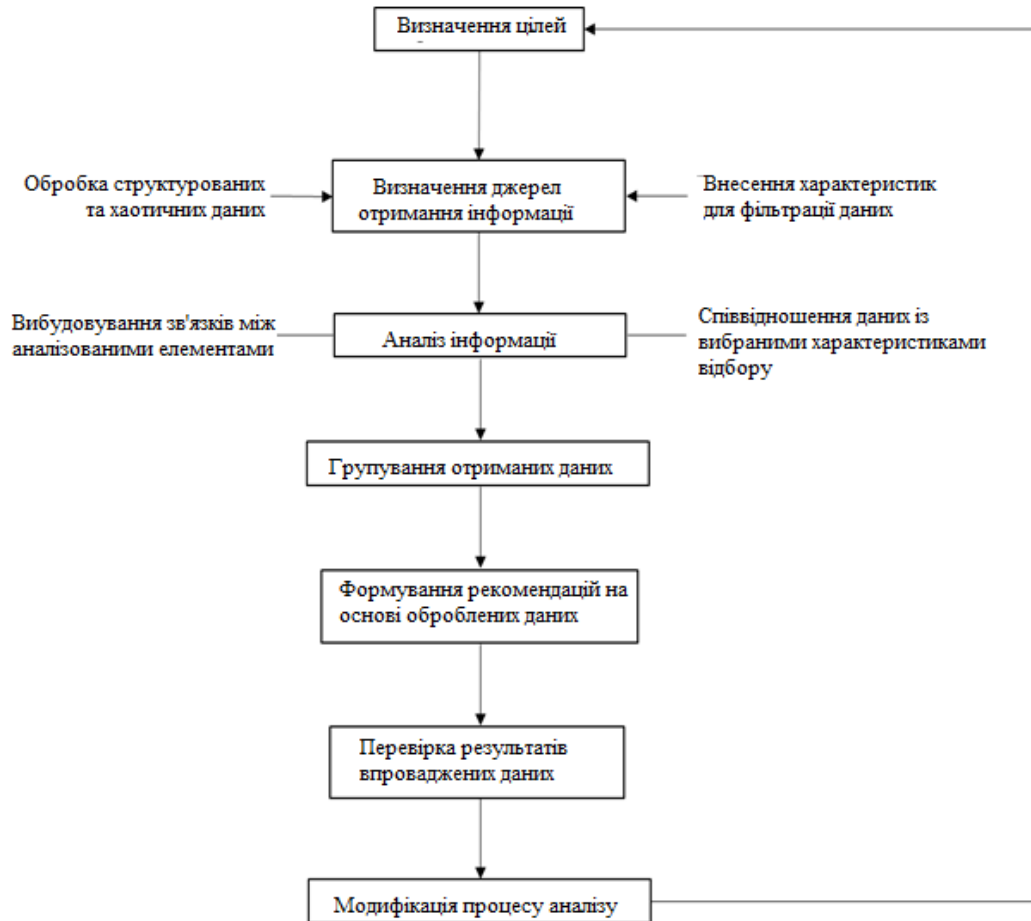


Рис.1.8 – Модель складання алгоритму для ШІ

Процес діджиталізації маркетингових інструментів для малого бізнесу знаходиться лише на початковому етапі розвитку і надалі лише нарощуватиме свою сферу застосування. Що дозволить вибирати малим підприємствам інструментарій під вирішення найважливіших у конкретний момент часу завдань із можливістю економії своєї ресурсної бази та найбільш оптимального розподілу виробничих та обслуговуючих сил. Вже зараз можна оптимізувати комплекс дій із залучення цільового сегменту аудиторії та збільшення

продажів. За послідовного вдосконалення технологій стане легше нарощувати базу для розширення бізнесу та виходу на новий масштаб діяльності.

Висновок до розділу 1. У першому розділі була сформована система взаємовпливу один на одного відмінних рис маркетингової галузі в малому бізнесі. Найбільш вирішальним фактором у гальмуванні зростання бізнес-одиниць стала наявність обмеженого маркетингового бюджету. Що серйозно впливає на тип використовуваного інструментарію. Акцент робиться на малобюджетні чи безкоштовні механіки, які забезпечують зростання компаніям. Додавши, дефіцит ресурсної бази не дозволяє побудувати узгоджений комплекс маркетингових інструментів.

Також через концентрацію сил виключно на залученні клієнтів страждають інші напрями бізнесу, наприклад, реалізація досліджень споживача і ринку або формування системи утримання клієнтів. Нарешті, неможливість залучити професійних маркетологів позначається на низькому рівні поінформованості про існуючі способи розвитку фірми і безпосередньо на їх застосуванні в реальних умовах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОПИТУ НА АВТОМАТИЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Аналіз ступеня зацікавленості підприємців у автоматизації маркетингових інструментів

Для розуміння відповідності описаних раніше трендів розвитку маркетингових інструментів сучасним реаліям функціонування економічних систем було прийнято рішення провести маркетингове дослідження на території м. Краснодар. , отримані висновки не будуть об'єктивно характеризувати поточний стан малих підприємств у всьому світі, але дозволить інтерпретувати та проектувати результати для розуміння узагальненої картини.

Однак для отримання відомостей, що сприяють реалізації прикладних планів щодо створення прототипу нового діджитал-продукту у сфері B2B, було прийнято рішення модифікувати мету зазначеного дослідження: вивчення рівня попиту на технологічні продукти щодо підвищення ефективності діяльності бізнесу в сегменті малого підприємництва. рівень зацікавленості в осіб, які приймають рішення, у придбанні та використанні згаданих Діджитал-сервісів. Найбільш оптимальною формою для збору, обробки та аналізу даних при наявній ресурсній базі служить проведення онлайн опитування [12].

Для реалізації практично найбільш точного і об'єктивного дослідження було сформовано підзадачі, вирішення яких наближало до формування більш докладного описи економічного стану суб'єктів малого бізнесу конкретної територіальної одиниці, що склався на даний момент часу.

По-перше, було поставлено завдання: з'ясувати про рівень поінформованості та ступінь ефективного використання вже існуючих у даний час сервісів підвищення конкурентоспроможності фірм. Отримані результати дозволять визначити існування попиту вищезгаданий сегмент товарів хороших

і потенціал виходу досліджуваний ринок нового розробленого сервісу. Оскільки попит, що існує зараз, характеризуватиме наявність потреби та модернізації способів її задоволення [12]. По-друге, дуже важливо було визначити найбільш затребуваний функціонал продукту у потенційних клієнтів для визначення подальшої стратегії його просування та подальшого вдосконалення. Наприклад, одним із таких ключових елементів програмного забезпечення є комплекс процесів, що дозволяє підвищувати рівень кваліфікації та набуття нових професійних навичок у співробітників фірми. Таким чином, було необхідно дізнатися у бази респондентів про бажання, готовність та пріоритет витрачати фінансові, тимчасові та інші ресурси на розвиток свого персоналу [13]. Також подібні дії були застосовані щодо інших функцій.

По-третє, слід дізнатися про ступінь готовності підприємців вивчати та впроваджувати нові інструменти у свій бізнес. Оскільки на практиці реалізація даного аспекту вимагає використання ресурсів різноманітних видів, а потенційний результат важко передбачити, то питання орієнтованості на інноваційну діяльність у сфері маркетингу і не лише набуло статусу ключового. Впровадження інноваційних інструментів – одна з основних опцій програми, тому вивчення попиту на неї вкрай важливо.

Нарешті, четверта група питань орієнтована проведення аналізу поведінки цільової групи у процесі пропозиції їм придбати готовий технологічний продукт із раніше заявленим набором якостей з різних систем його оплати. Варто звернути увагу на особливості проведення дослідження – респонденти здебільшого висловлюють своє позитивне ставлення до питання придбання будь-якого продукту, однак у реальних умовах часто не готові витрачати свої кошти. З цієї причини були введені питання про вже придбані сервіси сегмента, що розглядається, щоб нівелювати різницю між заявами і діями. Супутнім завданням можна відзначити зниження суб'єктивності відповідей та отримання більш об'єктивних результатів, яких було досягнуто шляхом складання спеціальної структури питань.

Були запропоновані різні види питань та варіанти відповідей, які спочатку не ведуть до будь-якого варіанту представлених. Крім зазначених підгруп питань були окремі питання, які послідовно підводили до цільових або служили засобом підвищення об'єктивності дослідження і нівелювали відхилення у відповідях на аналогічні питання, що виникають у вигляді різних психологічних обставин.

Як респонденти маркетингового дослідження були підібрані два цільові сегменти: діючі та підприємці-початківці. Основний акцент робився вивчення попиту потенційний продукт із боку діючих підприємців. Причиною такого явища послужили такі чинники, як вже наявний досвід взаємодії з аналогічними сервісами підвищення ефективності бізнесу та історія грошових витрат за їх придбання. Якщо цільова аудиторія була готова витратити фінансові ресурси для придбання попередніх періодах, то висока ймовірність, що вони придбають аналогічний продукт. Основна характеристика респондентів аналізу представлена таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика респондентів маркетингового дослідження

Респонденти	Діючі підприємці	Підприємці -початківці
Середній вік	36	21
Вікові групи	від 18 по 25	від 18 по 21
	від 26 по 34	від 22 по 25
	від 35 по 48	від 26 по 31
Кількість респондентів у кожній групі	11	29
	21	24
	26	10
Населений пункт:	Київ	Київ

Процес автоматизації маркетингових інструментів чи будь-яких процесів полягає у використанні спеціальних сервісів, які виконують поставлені завдання без людської праці. Щоб зрозуміти: наскільки підприємці націлені на використання продуктів такого характеру були запропоновані варіанти

сучасних способів ведення діяльності компанії з мінімізацією людського фактора.

Для розуміння ступеня поінформованості про запропонованих для відповіді сервісів та їх функціоналі необхідно було зрозуміти, що з перерахованого вже використовується на практиці в малих підприємствах. Оскільки рівень знань про задіяні в дослідженні програм ще не свідчить про орієнтацію на їх використання з боку бізнесу, респондентами також зазначалася ефективність реалізованих ними платформ. Що, у свою чергу, підтверджувало рівень їх знань функціоналу, що надається, і потенційних переваг.

Оскільки персональні критерії оцінок формуються виходячи з очікувань та конкретних знань. Отримана інформація як з боку діючих підприємців, так і початківців була проаналізована та зведена до таблиці 2.2. Система оцінок рівня затребуваності поточних платформ представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.2

Аналіз затребуваності бізнесом сучасних сервісів

Діючі підприємці			
Варіанти відповідей:	Рівень обізнаності	Рівень затребуваності	Сер. квадр. відхилення
Соціальні мережі	74,14%	7,5	1,42
CRM-системи	34,48%	6,3	1,35
E-mail розсилка	25,86%	4,8	1,22
Месенджери	32,76%	5,2	1,89
Особистий сайт	81,03%	7,1	1,77
Електрона бухгалтерія	22,41%	6,5	1,86
Підприємці-початківці			
Варіанти відповідей:	Рівень обізнаності	Рівень затребуваності	Сер. квадр. відхилення
Соціальні мережі	92,06%	8,3	1,33
CRM-системи	30,16%	6,1	1,21
E-mail розсилка	22,22%	4,4	1,64

Месенджери	63,49%	6	1,51
Особистий сайт	93,65%	7,9	1,43
Електрона бухгалтерія	39,68%	5,8	1,28

Таблиця 2.3.

Система оцінок рівня затребуваності поточних платформ

Критерії оцінки:	Рівень обізнаності	Рівень затребуваності :
Погано	0-20%	від 1 по 3
Незадовільно	21-45%	від 3 по 5
Задовільно	46-64%	від 5 по 7
Добре	65-79%	від 7 по 8
Відмінно	80-100%	від 8 по 10

Виходячи з вищевказаних даних можна зробити висновок, що найбільш популярними в даний час серед двох груп респондентів є такі сервіси, як соціальні мережі та ведення свого власного сайту, проте підприємці-початківці також серйозну частку уваги приділяють комерційним можливостям месенджерів. Також результати показують, що рівень обізнаності прямо корелює з оцінками затребуваності підприємницької діяльності даних сервісів, що свідчать представлені оцінки.

Попри високий рівень використання окремих сервісів (які нині найпопулярніші і легкі у використанні) рівень інформованості про самі продукти та його переваги перебувають у низькому рівні. Були представлені далеко не всі сучасні послуги, а найпоширеніші серед масової кількості населення. Таким чином, існує ще безліч шляхів підвищення ефективності бізнесу, про які недостатньо поінформовані цільові сегменти опитування.

Відносно високий рівень поінформованості про соціальні мережі та месенджерів серед респондентів можливий завдяки тому, що мають велику кількість користувачів на ринку. Крім цього, реалізуються рекламні механіки,

що дозволяють комерціалізувати основний вид діяльності. Також низька вартість за ринковими мірками запропонованих послуг спільно з високою чисельністю участі та функціонування на цих майданчиках представників малого бізнесу формують у діючих та підприємців-початківців відповідний рівень знань і ступінь орієнтованості на їх використання зараз або в майбутньому періоді [12,13].

Варто зазначити, що перелічені варіанти мають досить легку систему навігації та високий рівень юзабіліті. Стосовно сайтів: цей аспект грає одну з ключових ролей, тому що в даний час представлена на ринку велика кількість сайтів-конструкторів, які дозволяють запустити бізнес та отримати перші замовлення за мінімальну плату. Високий рівень розповсюдження інтернету по всьому світу і масовий перехід компаній в онлайн сферу дозволяють за менші витрати виходити на ринок та конкурувати з іншими фірмами. В результаті сайти набрали такі високі показники в опитуванні щодо інших варіантів. Слід зауважити, що ефективність впровадження кожного із зазначених сервісів оцінюється вкрай високо і їх потенціал для бізнесу також оцінюється позитивно.

Щодо причин низьких показників CRM-систем, розсилок поштою та електронною бухгалтерією можна заявити про відсутність вищезазначених знань про потенційні вигоди та функціонал. За рахунок наявності великої кількості запропонованих опцій ускладнюються навігація для користувачів, що вимагає у них додаткової поінформованості та відштовхує їх від використання цих програм у своїй компанії. До того ж часто відсутня ілюстрація взаємодоповнюваності пропонованих програм з іншими бізнес-процесами, а вартість повної версії для представників малого бізнесу іноді буває непосильною. Тому співробітники малих підприємств або індивідуальні підприємці обходяться в щоденній діяльності за допомогою інших інструментів. А більшість підприємців-початківців не зацікавлені вивчати

можливості даних сервісів і концентрують свої зусилля на інші сфери, поки не зіштовхнуться з проблемами, які вони вирішують [14].

У результаті було зроблено висновок про низький рівень інформованості про діючі функції продуктів з автоматизації бізнес-процесів з боку виробників програмних забезпечень. Однак було вирішено опитати цільові групи щодо досвіду придбання розширеного функціоналу сервісів. Поточні дані наведено нижче на рис.2.2.

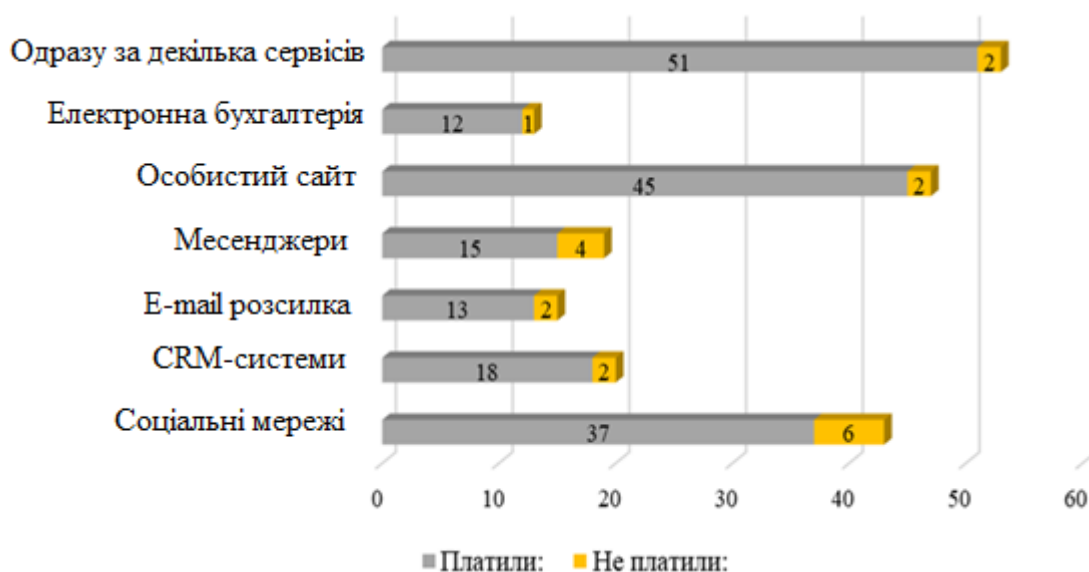


Рис.2.2 – Аналіз історії придбання платних версій продуктів

Підсумовуючи, слід зазначити, що переважна більшість з кожної позиції витрачали бюджет отримання додаткових вигод і опцій. Такий стан справ дозволяє стверджувати про наявність розуміння в організацій потенційно одержуваних переваг та готовності виділяти фінансові ресурси на товари чи послуги, що підвищують ефективність фірми. Отже, попит на технологічні продукти, створені задля вдосконалення бізнес-процесів, існує у російських реаліях. Однак він розвинений слабо через низьку заповнюваність продукції даного типу і малоефективну програму їх просування серед цільової аудиторії з боку компаній-виробників.

2.2. Оцінка факторів, що формують попит на систему автоматизованих маркетингових інструментів

Закони ринку свідчать, що високий попит у споживачів мають ті продукти, які найкраще задовольняють їхні потреби. Отже, потрібно з'ясувати, які проблеми у бізнесі найбільш поширені та сконцентрувати ресурси на створення інструментарію за їх вирішенням [6,15]. Також існують бар'єри і у підприємців-початківців, що стосуються безпосередньо процесу відкриття юридичної особи та перших етапів організації діяльності. Тому вирішили з'ясувати всі ключові питання, з якими стикаються економічні суб'єкти. Отримані відомості подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Ключові проблеми функціонування бізнес-одиниць

10 проблем, що найчастіше зустрічаються у діючих підприємців	10 найбільше очікуваних проблем, що найчастіше зустрічаються у підприємців-початківців
Невелика кількість продажів	Невелика кількість продажів
Невелика кількість клієнтів	Невелика кількість клієнтів
Високі витрати на просування	Низька кваліфікація персоналу
Низька кваліфікація персоналу	Високий рівень зарплатні персоналу
Плинність кадрів	Низька відповідальність персоналу
Обмежений бюджет цільової аудиторії	Високі витрати на просування
Висока конкуренція	Висока конкуренція
Високі податки	Високі податки
Відсутність допомоги з боку держави	Перепони з боку держави
Перепони в отриманні інвестицій	Перепони в отриманні інвестицій

Доцільно спрямовувати сили на вдосконалення комплексу інструментів із залучення та утримання клієнтів з подальшим збільшенням середнього чека їх продуктового кошика. Ще можна зібрати базу даних і налаштувати алгоритми програмного забезпечення на розвиток персоналу з метою зменшення плинності кадрів та сприяння зростанню їх кваліфікації. До того ж у разі збільшення швидкості протікання процесів діяльності компаній за допомогою сучасних технічних засобів будуть отримані нові конкурентні переваги.

З метою забезпечення зростання ступеня об'єктивності дослідження респондентам було запропоновано питання про їх пріоритети щодо вибору найбільш ключових позицій бізнесу для подальшої модернізації. Вибрані елементи можна порівняти з головними проблемами, які вирішуються за допомогою їх використання.

Інформація, що описує затребувані шляхи розвитку бізнесу, відображена на рис.2.3.



Рис. 2.3 – Пріоритетні напрямки розвитку бізнесу

Відповіді свідчать про правильне розміщення пріоритетів при виборі функціонального складового майбутнього технологічного продукту. Звичайно, більшість людей зацікавлені у можливості реалізації на практиці відразу всіх згаданих варіантів, що природно за ситуації, коли не потрібно платити за кожну

окрему опцію. Таке явище вважається перспективним розробки системи з широким набором функцій. Тим не менше, звертає увагу високий ступінь орієнтації на конкретні сфери: розвиток кадрового складу, зниження витрат на заходи щодо просування, віддалене управління та інші.

Щоб зрозуміти чи варто спрямовувати ресурсну базу на розробку можливості віддаленого управління фірмою, насамперед, була отримана інформація про форму ведення діяльності юридичних осіб: чи ведуть вони справи як індивідуальні підприємці або за допомогою найманого кадрового складу. А для тих, хто тільки планує відкрити бізнес, було запропоновано питання про потенційний вибір шляху функціонування зі згаданих варіантів. Отримані результати відображені рисунку 2.4.

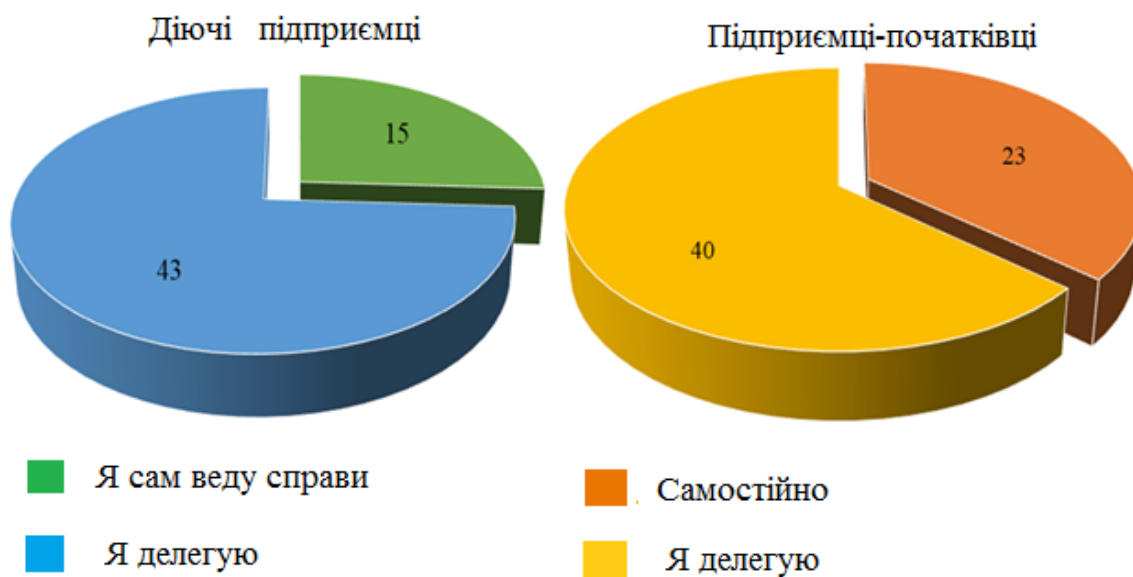


Рис.2.4 - Визначення форми ведення діяльності компанії

В результаті більшість респондентів орієнтовані на делегування повноважень та розподіл робочих функцій серед персоналу. Поточні дані допоможуть визначити рівень об'єктивності інформації за безпосереднього вибору аудиторією доцільності включення функції управління з допомогою технічних засобів.

Опрацьовані відомості, подані нижче на рисунку 2.5, характеризуються високим попитом на пропонований функціонал, причому кількість зацікавлених респондентів вища порівняно з питанням про делегування обов'язків. Що свідчить про можливий перегляд деякими людьми своїх поглядів на способи реалізації інструментів управління проектами та маркетингу у разі можливості використання та швидкого доступу до цифрових гаджетів.

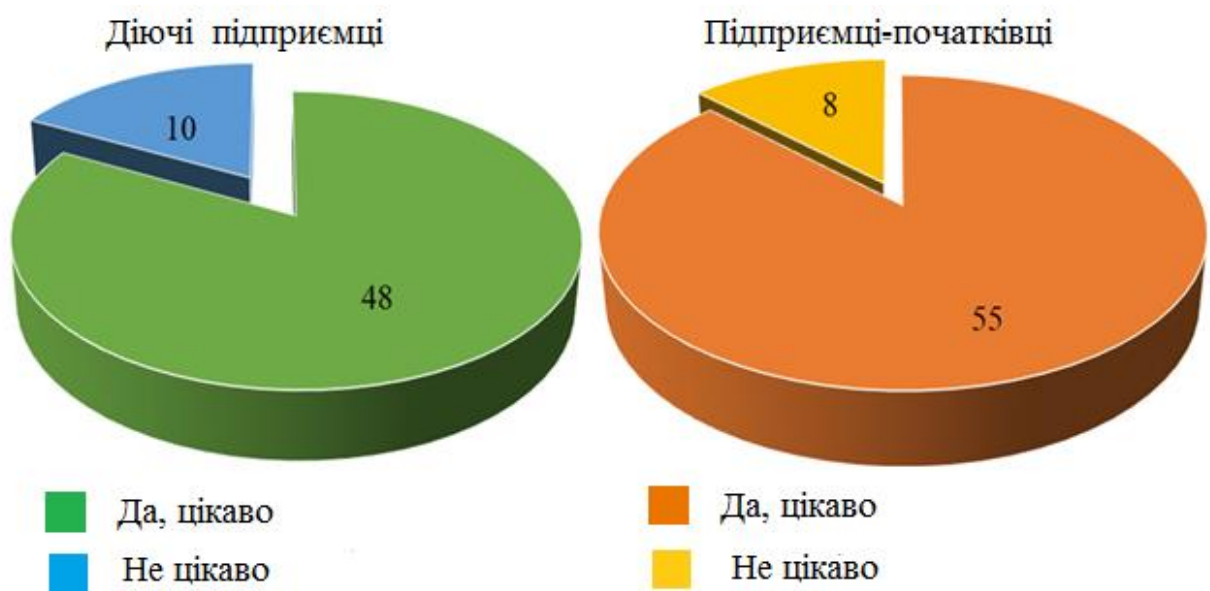


Рис.2.5 – Рівень попиту функцію віддаленого управління фірмою

Далі акцент було зроблено у бік напрямку розвитку співробітників у професійному плані. Оскільки висока ймовірність відповіді з боку респондентів про зацікавленість впровадження освітніх програм у технологічний продукт, що розробляється, на безкоштовній основі. Було використано прийом з перефразування питання та зміщення концентрації уваги на ідентичній тематиці зі збереженням суті опитування. Таким чином, було запропоновано варіант з відміткою повної відмови від висунутих способів підвищення

кваліфікації та отримання нових навичок працівниками. Але у разі присутності попиту на поточні заходи оцінювалася їхня ефективність.

В результаті, стало ясно якісь освітні механіки доцільно використовувати як основу формування системи навчання. Частка опитуваних, які бачать потреби у реалізації подібних програм своїх кадрів мінімальна і становить менше 5% обох групах. А такі статистичні інструменти аналізу, як мода та середня оцінка підкреслили значущість онлайн курсів, експертів та бізнес-тренінгів у професійному зростанні співробітників. Варто приділити увагу високій затребуваності онлайн курсів, оскільки вони вже діджіталізовані. Значить, вже вироблені алгоритми для їх застосування на технічних засобах.

Висновок до розділу 2. У другому розділі було проведене маркетингове дослідження та проаналізовано його результати. Основною вибіркою для проведення опитування послужили діючі підприємці в кількості 58 осіб і підприємці-початківці, в їх групі було 63 представники. Поточні групи були додатково розбиті на підгрупи виявлення чинників, які впливають прийняття конкретного рішення. Отримана інформація була надалі інтерпретована більш широкі масштаби.

На підвищення рівня об'єктивності одержуваних відповідей розробили спеціальна структура питань, нівелююча особливості психологічного поведінки, які у невідповідності думок респондентів та його дій практично. До того ж був спеціально застосований кореляційний аналіз з використанням точного критерію Фішера для визначення ступеня і тісноти зв'язків аналізованих параметрів. В результаті дослідження було виявлено наявність попиту у більш ніж 90% респондентів на продукт, що включає систему автоматизованих маркетингових інструментів.

Також виявлено фактори, що визначають рівень попиту, які представлені у вигляді запитуваних з боку цільової аудиторії конкретних функцій. Для вирішення нагальних проблем діючих і підприємців-початківців. враховувався

досвід ведення бізнесу у респондентів під час аналізу отриманих відповідей та його орієнтованість нові технології. Оброблена інформація підтвердила необхідність створення продукту та перевірки його ефективності та затребуваності у реальних економічних умовах.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

3.1. Формування функціоналу системи автоматизованих маркетингових інструментів на базі діджитал-інструментів

Для підвищення ефективності діяльності малого бізнесу необхідно надати їм доступ до широкого спектру маркетингових інструментів [16]. Додаткові можливості потенційно можуть бути досягнуті шляхом збільшення швидкості обробки інформації та підготовки до реалізації на практиці обраного інструментарію, що досягається за допомогою автоматизації процесів. Найкращим способом виконання поставлених завдань буде створення програмного забезпечення, що має велику кількість функцій. Нижче рис. 3.1 зображено основні сфери функціональності продукту.



Рис. 3.1 – Функціонал програмного забезпечення

Щоб малим підприємствам було зручніше працювати з розробленим програмним забезпеченням спочатку треба підлаштувати його під можливість роботи на різних платформах, зазначених раніше, тобто гарантувати кросплатформеність продукту. В результаті, компаніям можна буде заощадити на придбанні спеціального обладнання для роботи з програмою та використовувати вже наявні технічні засоби. Крім того, передбачається можливість працювати зі згаданим сервісом за допомогою особистих гаджетів, що потенційно може стимулювати співробітників на вирішення поставлених завдань поза робочим часом [16].

Після того, як питання доступності використання програмного забезпечення вирішено, наголошено на розробці процесу отримання доступу до сучасних маркетингових інструментів. У програмі буде закладено базу даних величезної кількості інструментарію, яка регулярно оновлюватиметься. Щоб звернутися до неї достатньо перейти по вкладці «Бібліотека інструментів», де будуть представлені різні способи знаходження потрібних відомостей. Можна в пошуковому рядку написати назву інструмента, що потрібен, або переглянути всю базу пропонування технологій, розташованих в алфавітному порядку.

Крім описаного програма може сформувати список найбільш оптимальних інструментів для конкретної галузі діяльності фірми, наприклад, сфера фастфуду, будівельні компанії, автодилери. Також можливий вибір даних за типами споживчого ринку: B2B, B2C, B2G. Надається можливість отримати інформацію щодо підвищення ефективності у конкретній сфері функціонування економічного суб'єкта: сфера продажів, проведення досліджень, отримання зворотного зв'язку, мотивація персоналу тощо. Передбачені варіанти як для людей, які шукають конкретний інструмент, так і для тих, хто не має на меті знайти якусь спеціальну технологію, а знайомиться із можливими варіантами.

Для другого випадку передбачено два способи пошуку даних. Перший полягає в описі наявної проблеми. В результаті, користувачеві буде підібрано

список інструментів з оцінкою відповідності рішення зазначеного питання. Другий спосіб виявляється у визначенні бажаних результатів, наприклад, збільшення продажів на 10%. І створюється аналогічний комплекс інструментарію задля досягнення поставленої мети. Алгоритми роботи з цими запитами ідентичні, проте необхідно включити обидва варіанти пошуку через диференційованість процесу формування формулювання завдань у різних людей Графічно процес роботи з «Бібліотекою» детально продемонстровано рис. 3.2.



Рис.3.2 – Можливості роботи з базою даних (складено автором)

З рис.3.2 видно результати пошуку широко представлені і є засобом по полегшенню процесу реалізації обраного інструмента. Додаткова інформація допомагає краще ознайомитись з технологією та самостійно провести оцінку

рівня її відповідності стратегічному плану розвитку підприємства. Також програмне забезпечення за допомогою штучного інтелекту складе та запропонує свій комплекс інструментів із планом покрокового впровадження. А для формування більш об'єктивних даних передбачено систему уточнюючих характеристик, що вносять обмеження на вибір тих чи інших даних, наприклад, розмір бюджету вплине на відмову від дорогих інструментів. Для більш ясної картини переваги інструментарію буде здійснюватися прогноз потенційного стану компанії на ринку після застосування рекомендацій на практиці. Можливий і зворотний процес – задати бажані ринкові позиції та отримати перелік необхідних дій щодо їх досягнення.

Для вибору найоптимальніших варіантів результатів пошуку краще задіяти потужності штучного інтелекту, яке впровадження у програмне забезпечення можливе рахунок описи алгоритмів прийняття рішень та складання переліку ключових чинників. Як підсумок, потрібна інформація буде більш точна і корисна в порівнянні з аналогічними пошуковими запитами в інтернеті.

А поповнюватиметься база даних за рахунок постійного вивчення якомога більшого матеріалу фахівцями та подальшого його переробки та додавання на ресурси зберігання інформації. Тим самим, представники малого бізнесу можуть докладно вивчити інструменти, що їх цікавлять, і швидко реалізувати на практиці [17].

Крім застосування нових інструментів, підвищити ефективність діяльності організації можна шляхом збільшення рівня професіоналізму співробітників. Розвинути персонал можна шляхом використання «Бібліотеки інструментів» тільки у спеціальному відділі «Розвиток команди». Отримання знань про маркетинговий інструментарій та його перевагу, опис покрокового впровадження вже підвищує деякі навички робітників.

Однак надається можливість пошуку методики щодо підвищення якості наявних та навчання нових професійних здібностей.

Принципи роботи з базою «Розвиток команди» ідентичні зазначеним раніше, тільки рекомендації стосуватимуться розвитку тих чи інших навичок: бухгалтерський облік, ораторське мистецтво, іноземні мови, психологія тощо, інші освітні заходи. Як результат, можна в найкоротші терміни підготувати кадри для вирішення певних завдань та збільшити швидкість реагування на зміни ринку.

Велику увагу було приділено і розвитку особистих якостей, наприклад, розвиток впевненості, програма спортивних тренувань, гра на гітарі і т.д.. Вченими доведено, що рівень успіху в особистому житті людини безпосередньо впливає на його ступінь працездатності. Модель підвищення ефективності фірми у вигляді навчання персоналу показано малюнку 3.3.

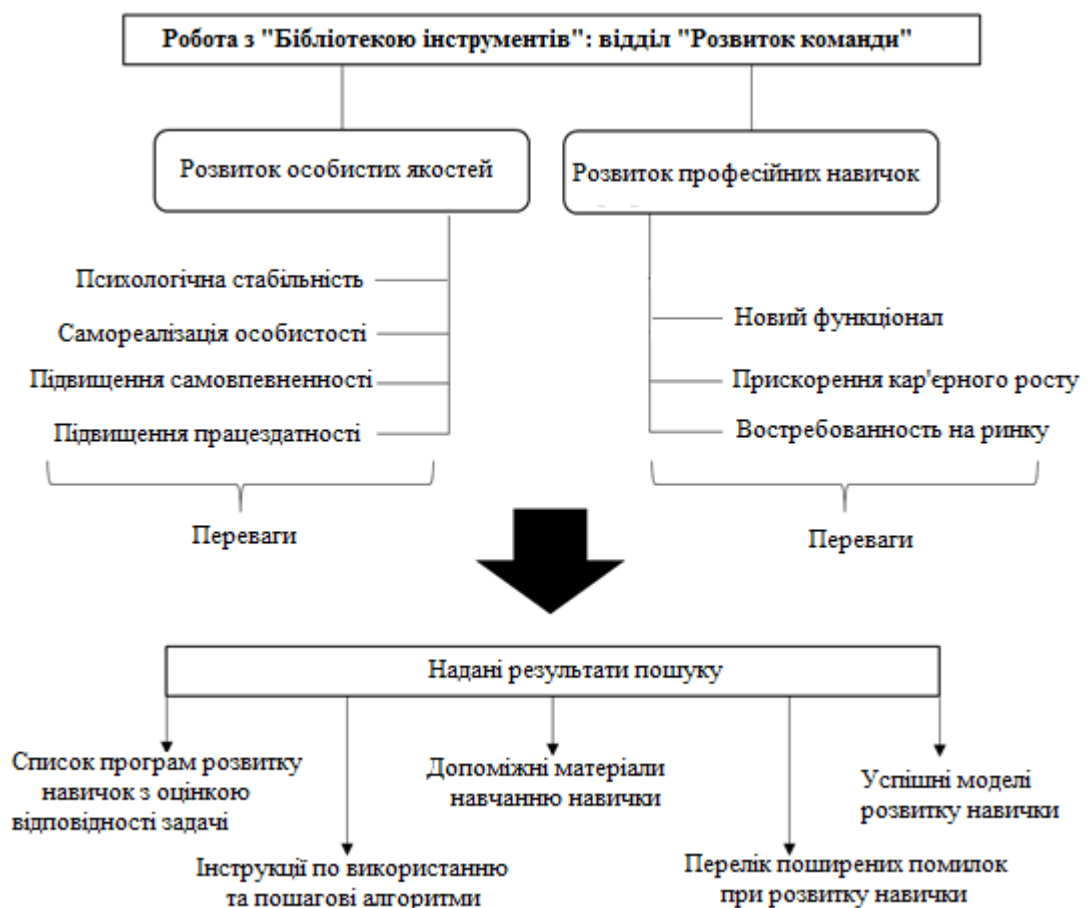


Рис. 3.3 – Модель розвитку команди

Для зниження напруги та психологічних навантажень у робочий час у співробітників було вирішено надати робочому процесу ігрову механіку та відобразити її в продукті допомоги колегам, отримані здобутки, число професійних навичок, оформлення прогнозується представити в якості музею або архіву, де розміщуються колекційні вироби [17].

Доцільно графічно підкреслювати позитивні зміни працівника і постійно інформувати про подальші етапи зростання. та спортивної складової додається таблиця порівняння успіхів кадрового складу. варіанти нагородження та надання різних бонусів кращим співробітникам. В результаті програмне забезпечення, що розглядається, гарантує підтримку мотивації всередині компанії.

Для підвищення психологічного комфорту окремої людини буде передбачена можливість власноруч визначати дизайн робочого вікна та теми процесів. Що дозволить користувачеві додатково самовиражатися на роботі, тим самим підвищуючи лояльність до роботодавця. ймовірність використання продукту у вільний від роботи годинник, а впроваджена гейміфікація стимулюватиме виконання поставлених завдань і під час відпочинку.

З використанням описаного функціоналу підвищується і працездатність, і рівень кваліфікації, та її ефективність загалом. Що безпосередньо впливає розширення конкурентних переваг економічного суб'єкта. Є ще додатковий зиск, що полягає в економії фінансових коштів на зміні дизайну та його адаптації під гейміфікацію. Вартість ремонту приміщення і нових меблів невідповідно вища за ціну сервісу, де вже є велика кількість варіацій дизайну. Фактори, що підвищують ефективність кадрів, відображені на рис.3.4.



Рис.3.4 – Фактори зростання ефективності команди (складено автором)

Можливість ілюстрації відомостей розвитку кадрів забезпечується такою функцією програми, як аналіз даних. Сучасні технічні засоби здатні зберігати та переробляти велику кількість інформації з високою швидкістю, незалежно від характеристик цифрових пристроїв користувачів. Такий розвиток технологій дозволяє вносити уточнюючі параметри становища фірми над ринком та її організаційної структури для подальшого моделювання прогресу.

Кожен процес функціонування підприємства та кожне видане завдання може бути статистично відстежено: кількість витраченого часу на виконання, відповідальні особи, використовувані засоби для досягнення поставленого завдання тощо. Як результат, можна відзначати позитивні та негативні моменти у здійсненні кожного процесу з їх подальшим коригуванням та видаленням непотрібних або негативно впливають елементів. Чим більше людина отримує даних про будь-який процес, тим більше шляхів удосконалення він може зробити. До того ж, штучний інтелект додатково висуватиме рекомендації і звертатиме увагу на, на його думку, ключові моменти.

Однак важливу роль відіграє спосіб відображення інформації: якщо все представляти у вигляді списку з текстом, різко знижується швидкість обробки даних користувачем. Щоб запобігти такому стану справ – передбачена можливість інтерпретації одержуваних результатів у вигляді графіків, таблиць, діаграм та інших способів, які можуть оновлюватися у часі. Таким чином, підвищуються аналітичні здібності економічних суб'єктів, що розширює варіації подальшого вдосконалення та вироблення конкурентних переваг. А алгоритм роботи аналітичної функції представлений рис. 3.5.



Рис. 3.5 – Алгоритм реалізації «Аналізу даних» (складено автором)

Завдяки застосуванню принципу кросплатформенності та використання хмарних технологій зберігання, обробки та передачі інформації стало можливим реалізувати функцію віддаленого керування компанією. Вона представлена як отримання підсумкових звітів роботи як цілого відділу, і конкретного співробітника. Також описаний раніше аналіз інформації з

подальшою графічною інтерпретацією доступний у повному обсязі керівникам. Отже, за допомогою будь-яких гаджетів і незалежно від часу можна стежити за виконанням обов'язків співробітників, функціонуванням бізнес-процесів та швидко реагувати у разі потреби.

Передбачено опції спілкування з виконавцями завдань для коригування їхньої діяльності або внесення додаткових характеристик. Або ж можна надати свободу у прийнятті рішень щодо питання, попередньо встановивши обмеження, наприклад, конкретний проміжок часу. У додаванні програма може повідомляти про статус готовності завдання та надсилати рекомендації щодо його виконання.

Віддалене управління фірмою вже поширене нині, проте існуючі моделі не підтримують аналітичні функції. А програмне забезпечення, що описується, сприяє оцінці стану компанії в порівнянні з конкурентами, визначенню сильних і слабких сторін організації та формуванню напряму концентрації ресурсної бази. У результаті, збільшується ефективність процесу прийняття управлінських рішень рахунок мінімізації ступеня невизначеності і миттєвого внесення поправок у робочий процес.

Представлений функціонал продукту є абсолютно інноваційним через відсутність раніше успішних спроб об'єднати в одній програмі зазначені можливості підвищення ефективності діяльності представників малого бізнесу. Рівень потужності та швидкість обчислювальних операцій дозволяє додавати безліч алгоритмів, які й послужать як штучний інтелект. В результаті забезпечуються всі перелічені аналітичні та фільтраційні опції програмного забезпечення. Безумовно, база даних маркетингових інструментів поповнюватиметься лише рахунок людського ресурсу. Проте безперервна робота у цьому напрямі та залучення професіоналів різних спеціальностей допоможуть створити величезний архів інформацій із легкою навігацією. А розвиток персоналу є нічим іншим, як вузькоспеціалізованою сферою застосування обчислювальних потужностей штучного інтелекту.

Підсумовуючи, необхідно задіяти передові технології аналізу та складання алгоритмів, а також фахівців для поповнення бази відомостей та визначення обмежувальних факторів з додатковими параметрами, щоб створити в реальних умовах сервіс, що описується. Все зазначене можна використовувати вже зараз – ключовий аспект реалізації цього задуму полягає у залученні великого обсягу фінансових коштів.

Таким чином, було розроблено концепцію продукту, що дозволяє діджиталізувати маркетингові інструменти. Так як потенційно доступ до них буде з усіх затребуваних технічних засобів, а їх пошук, вивчення, впровадження, супровід та оцінка результативності також буде здійснюватися за допомогою цифрових технологій, можна заявити про діджиталізації раніше незайманих сфер маркетингу, наприклад, HR-маркетинг. А рекомендації та готові списки інструментів із планом послідовного використання є нічим іншим, як автоматизованим ланцюжком ведення маркетингової діяльності компанії. Отже, розписаний концепт продукту представляє систему автоматизованих маркетингових інструментів, а назва продукту подальшого позначення буде сформовано з перших літер даних слів (Automated Marketing Tools system) – «AMT sistem».

Для самоокупності високотехнологічного товару потрібно виводити їх у преміум сегмент. Однак у такому разі малі підприємства неспроможні придбати продукт і користуватися його перевагами підвищення ефективності своєї діяльності. Для вирішення цього питання доцільно створити продуктову лінійку з одного програмного забезпечення з повним функціоналом шляхом обмеження доступу до конкретних функцій, які можна отримати, придбавши дешевшу версію продукту.

До того ж, на початковому етапі компанії малого розміру не зможуть скористатися всіма вигодами відразу, оскільки для поступового розвитку їм слід вибрати ключові напрямки зростання і сформувати фундамент з успішно реалізованих інструментів, тільки після цього вже додавати наступні надалі. А

вже зі зростанням прибутку з'являтимуться кошти для придбання більш просунутої версії сервісу та отримання доступу до нових можливостей.

Додавши, можна протестувати модель складання покупцем своєї конфігурації товару і здійснення оплати лише обрані функції. Проте базову продуктову матрицю «AMT sistem» було визначено шляхом обмеження ключових опцій, і зображено вона рис. 3.6.

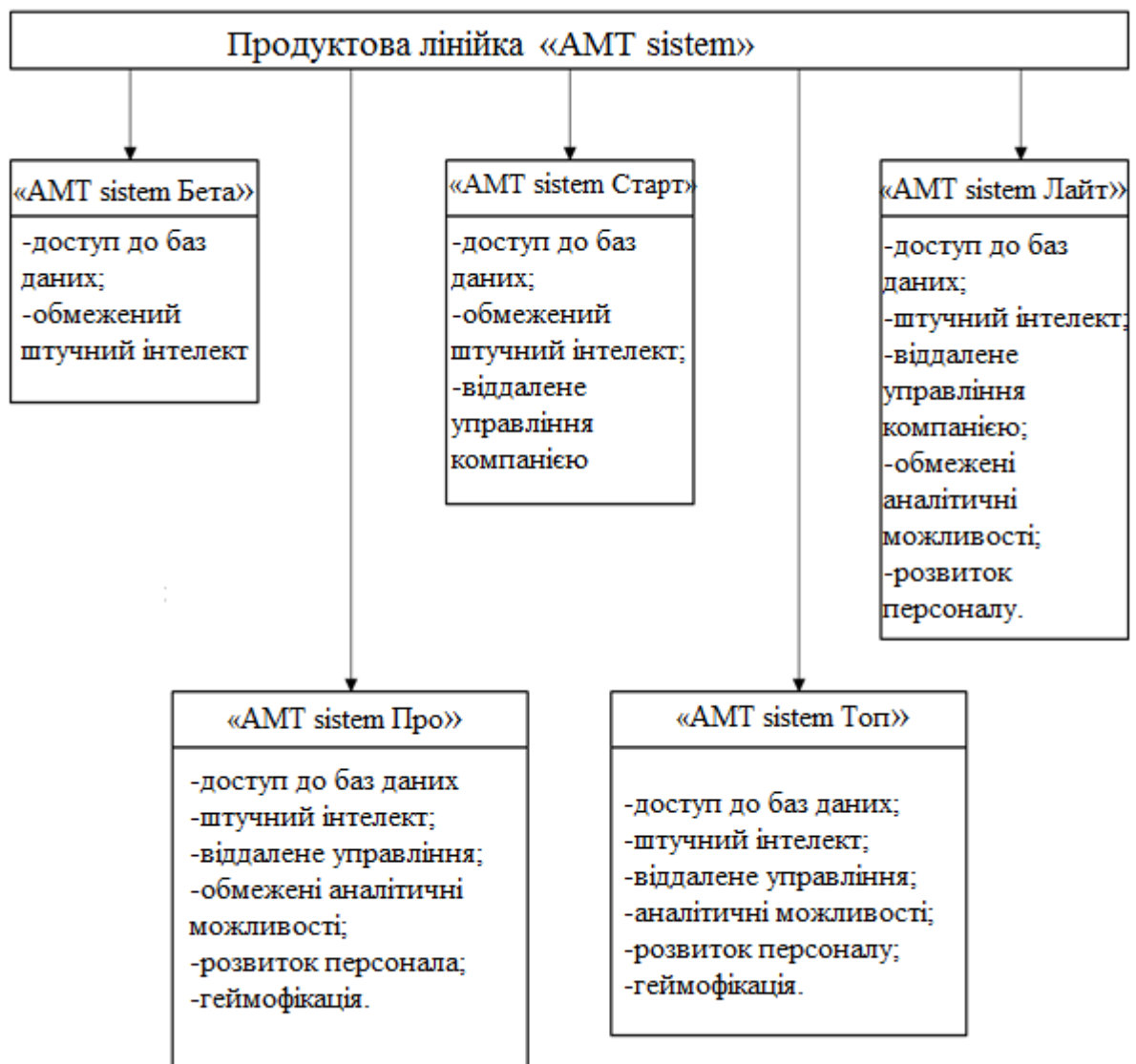


Рис.3.6 – Продуктова лінійка «AMT sistem» (складено автором)

Гіпотезу про зростання результативності від діяльності малих підприємств потрібно перевірити на практиці.

Використовувати продукт погодилися дилери «Mitas» – продаж мотоциклетних шин та супутніх матеріалів – у м. Київ. Було обрано проміжок часу тестування з 1 жовтня 2019 року до 1 квітня 2020 року: у сумі повних 6 місяців пробного періоду. Модель проби продукту була обумовлена з керівництвом і набула наступного вигляду. На першому етапі збиралася інформація про поточний стан компанії, діючих відділів, наявних фахівців та основних конкурентів. Далі визначалися основні цілі та завдання компанії на обумовлений проміжок: місяць, квартал, півріччя. Отримані відомості оброблялися людиною і висувалися рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингу виходячи з переваг та недоліків фірми (а також обмежень бюджету). Вони пропонувалися у вигляді опису сутності інструменту, покрокового алгоритму його впровадження, необхідних ресурсів для реалізації, очікуваної вигоди та системи оцінки ефективності.

Після угоди з боку представника організації з висунутими пропозиціями формувався комплекс інструментів, що доповнюють один одного та надсилалися матеріали, що полегшують співробітникам їх застосування. Надалі персонал втілював розроблений план у дію. Отримані результати співвідносилися з прийнятими оцінками питання ступеня ефективності і доцільності продовження використання інструментарію.

Вводилися необхідні коригування та процес починався заново. Взаємодія з компанією відбувалася за допомогою раніше затверджених сучасних месенджерів та файлообмінників, що підтримуються і мобільними телефонами, і комп'ютерами. Що дозволило досягти прийнятного рівня швидкості обміну відомостей. Графічно прийнята модель спільної роботи відображена на рис.3.7.

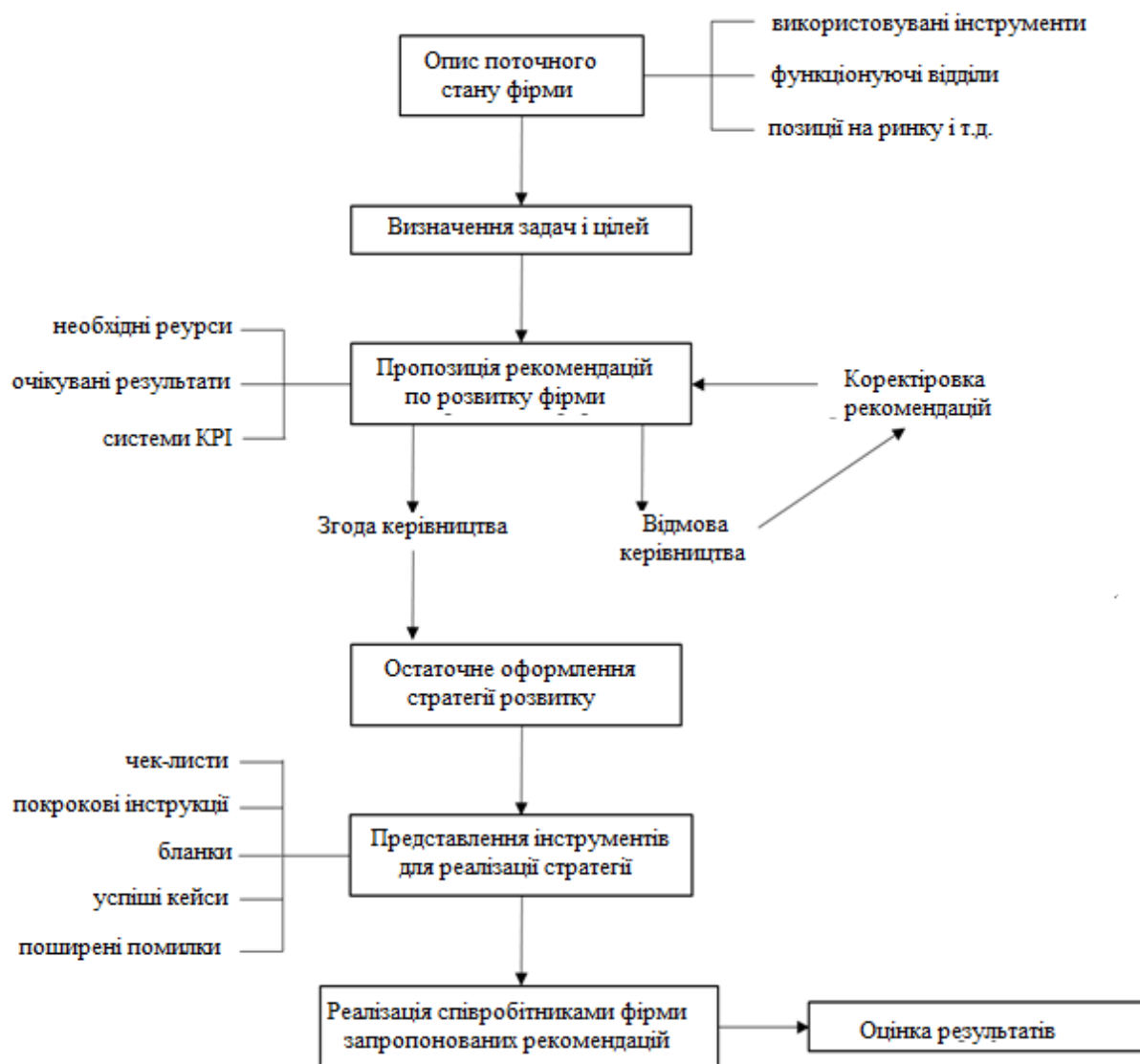


Рис.3.7 – Модель використання продукту (складено автором)

Як зазначено на графіку, першим етапом роботи стало визначення поточного стану «Mitas» як на ринку України.

Компанія «Mitas» є традиційним виробником шин, які мають досвід в області науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт. Фокусуючись на інноваціях, компанія завоювала позицію другого найбільшого виробника шин в Європі. В даний час у компанії п'ять заводів: один в Чарлз в Айові і чотири в Європі. У 2012 р в місті Отроковіце в Чеській Республіці компанія відкрила нових завод, що випускає високоякісні радіальні шини для

сільськогосподарської техніки для глобального ринку. Більшість продукції компанії «Mitas» до сих пір продається на європейському ринку, через OEM-виробників, заводи яких знаходяться в Європі. В даний час близько 86% від всіх шин, що випускаються компанією «Mitas», поставляється європейським замовникам. Однак, компанія має намір розширювати свою глобальну присутність. Однією з віх в історії компанії було підставу виробничої бази в США, в зручній відстані від американських фермерів і OEM-замовників, оскільки ринок сільськогосподарської техніки дуже великий, з великим попитом і стійкою перспективою росту.

Процес функціонування цієї юридичної особи здійснюється наступним шляхом. Закуповуються великі оптові партії шин марки «Mitas» та супутніх матеріалів за кордоном. Товар прибуває на склади безпосередньо у м. Київ. Шини сортуються на складі залежно від розмірів та призначення: шини для тракторів, шини для мотоциклів, шини для картингу тощо. Далі дорогі шини, що вимагають більш довгий процес продажу, реалізуються за допомогою переговорів із вже постійними партнерами або ж на спеціальних форумах, ярмарках. Інші елементи продуктової лінійки додаються в базу на сайті та продаються за допомогою його та соціальних медіа. Варто зазначити, що 90% продажів шин припадає саме на сайт. Також шини можуть бути доставлені безпосередньо кінцевому споживачеві зі складу, або партіями направлені в роздрібні точки продажів партнерів.

В попередні роки були використані такі інструменти, як зовнішня реклама на картингових трасах та спортивних змаганнях мотоциклістів. Також проводилися розіграші для збільшення аудиторії у медіа-просторі. Проте, перелічені інструменти було реалізовано без будь-якого виробленого плану поступових етапів зростання впливу бренду. Немає прив'язки ні до дати, ні до інших факторів, що визначають необхідність використання такого інструментарію.

Соціальні медіа ведуться дуже рідко – пости оновлюються раз на кілька місяців для повідомлення про поповнення асортименту. Рекламні кампанії онлайн не ведуться, люди переходять на сайт в результаті реферальних посилань в «Інстаграм» або ж за запитами, що видаються в пошукових системах. Переважно кожен сезон товари купують ті самі клієнти, тобто база лояльних споживачів уже сформована. Однак приплив нових покупців дуже малий, що веде до низьких темпів зростання доходів компанії з продажу. конкуренція у сфері шин у південному регіоні відсутня через придбання всіх можливих запасів продукції на етапі первинної оптової закупівлі з іноземних фабрик.

Бренд «Mitas» є міжнародним та широко відомим у цільових сегментах, тому не вимагає додаткових сил у розкручуванні. Також відзначається низький рівень поширення бренду у великих містах та можливість розширення сфер впливу.

3.2 Розробка системи оцінки ефективності реалізації на практиці продукту «AMT sistem»

У першу чергу при визначенні завдань, які необхідно було вирішити за допомогою використовуваного прототипу, були обумовлені тимчасові проміжки перевірки результатів: місяць, квартал, півріччя. рамках домовленості з керівництвом «Mitas» було досягнуто згоди про нерозголошення кількісних показників юридичної особи, тому в Надалі оцінки, що наводяться, будуть виражені у відсотковому співвідношенні від бажаного результату. А система загальних цілей фірми представлена нижче в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Система KPI у сфері продажів (складено автором)

Ключові показники KPI	Вага	База	Норма	Ціль	Факт	Індекс KPI
Об'єм продажу (у грош. екв)	0,15	1	1,1	1,2		
Кількість продажів (шт)	0,15	5040	5645	6048		

Конверсія продажів (в %)	0,15	0,05	0,08	0,15		
Надходження коштів	0,15	1	1,105	1,2		
Зростання прибутку	0,2	1	1,098	1,2		
Середній чек по оптовим позиціям	0,1	1	1,065	1,14		
Кількість продажів додаткового асортименту (шт)	0,1	720	792	864		
Коефіцієнт результативності						

У наведеній таблиці кількісні показники, виражені у штуках, були змінені. "База", "Норма", "Мета" безпосередньо за величиною даних: що більше, а що менше. Однак для більш об'єктивної оцінки ефективності сервісу було вирішено враховувати ступінь важливості показників, а всю роботу оцінювати за допомогою коефіцієнта результативності. план не виконано.

Для досягнення обумовлених цілей була розроблена система впровадження маркетингових інструментів у діяльність «Mitas» з урахуванням обмеженості бюджету та вже існуючих механік роботи сайту в якості кінцевої точки продажу.

Модель продажів підприємства зображено нижче на рис. 3.8.

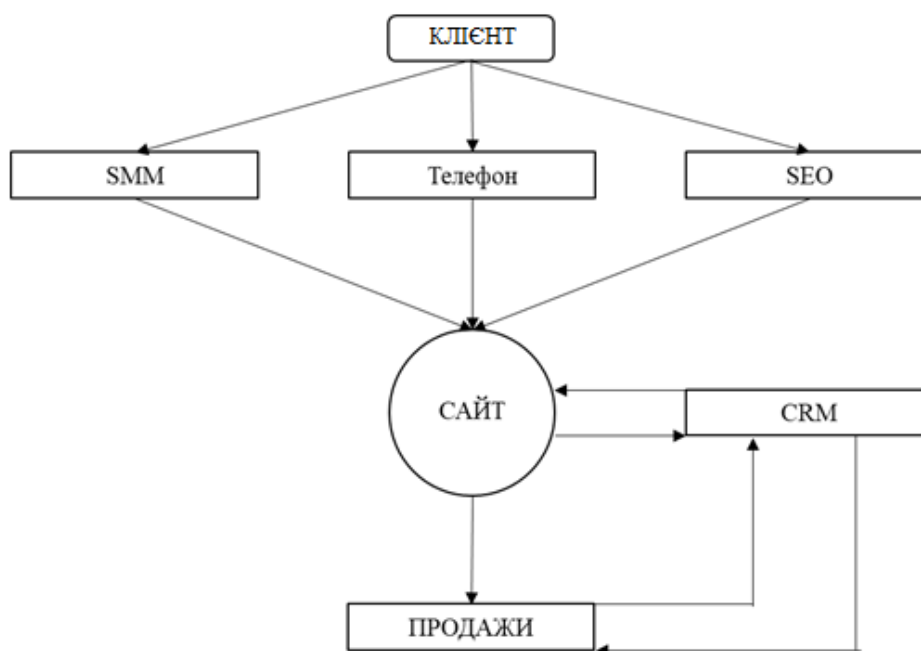


Рис. 3.8 – Оновлена модель системи продажів (складено автором)

Акцент був зроблений на роботу з сайтом через його участь у будь-якому здійсненому продажу через наявність бази даних, що постійно оновлюється, за наявними видами та кількістю шин у конкретний момент часу. Тим не менш, він мало адаптований під зручність використання та має низьку оцінку юзабіліті. Однак його модернізація не можлива на період використання «АМТ sistem» через високий ступінь витратності ресурсної бази та тимчасових втрат доопрацювання програмістами. Незважаючи на низький рівень опрацювання сайту та навігаційного комплексу при використанні реферальних посилань та виведення клієнта на конкретну сторінку пошуку шин, заповнення контактів та підтвердження покупки можна нівелювати дані негативні фактори.

Повертаючись до вирви продажів. Було прописано сценарії різних шляхів цільової аудиторії та запропоновано їм продукти різної цінової категорії для вибудовування лояльних та довгострокових комерційних відносин. При успішному проходженні покупця по кожному етапу вирви пропонувалися додаткові товари для розширення продуктового кошика або товарами високої цінової категорії, або товарами, що доповнюють вже обрану продукцію. Таким чином, підвищувався середній чек купівлі з однієї людини та застосовувалася «стежка повернення» для забезпечення повторного продажу в наступних періодах. Але при відмові споживача перейти до наступного кроку вирви йому надавалася можливість вибрати більш дешеві продукти або скористатися безкоштовним контентом, але утримати його в базі клієнтури для подальшого стимулювання придбання товарів. Для реалізації цього підходу виходячи з наявних можливостей спеціально підібрано продуктову матрицю, представлену на рис. 3.9

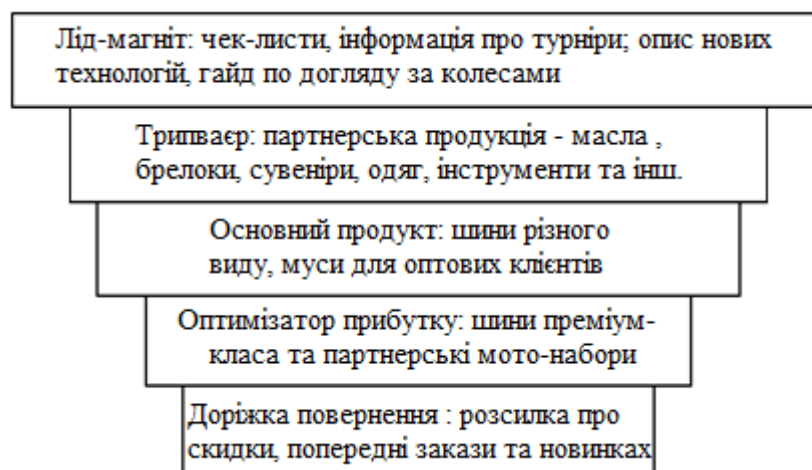


Рис.3.9 – Розроблена продуктова матриця (складено автором)

Ефективність запропонованого плану з використання розробленої воронки продажів можна визначити тільки шляхом обчислення конверсії кожного етапу продажів і загальною величиною трафіку. Крім того, показники, зазначені раніше, також будуть служити мірою оцінки результативності дій. Варто зазначити, що продуктова лінійка видозмінювалася в період реалізації системи «АМТ sistem», оскільки забиралися малоефективні елементи і додавалися нові, поки не було вироблено остаточного варіанта, відображеного раніше. А сама вирва продажів відстежувалася за даними, докладно описаними нижче в таблиці 3.2. При аналізі ефективності варто звертати увагу на порівняння з плановими показниками та коефіцієнт конверсії.

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності вирви продажів (складено автором)

Продуктова матриця	Планові показники					
	Кількість чоловік, які потрапили на даний етап	Кількість чоловік, які пройшли на даний етап	Конверсія	Витрати	Дохід	Співвідношення доходів до витрат
Лід-магніт	63018	43482	0,69	1,00	0,00	0,00
Трипвайер	43482	22176	0,51	1,50	1,47	0,98
Основний продукт	22176	3326	0,15	1,75	2,42	1,38
Оптимізатор	3326	266	0,08	1,31	1,68	1,28

прибутку						
Стежка повернення	3326	965	0,29	1,05	1,33	1,26
Загальна конверсія:		0,15	Загальна сума:	6,61	6,89	1,04

Слід описати впроваджені механізми підвищення ефективності діяльності розглянутої організації, які не піддаються об'єктивної кількісної оцінки їх впливу на результат кампанії. До цієї сфери належать прийняті поради щодо зміни політики ціноутворення. Раніше керівництво компанії встановлювало ціни, виходячи з прийнятих ринкових норм. Було рекомендовано перейти на стратегію диференціювання цін, яка полягає у наданні знижок при оформленні передзамовлень, купівлі набору товарів і у разі придбання товарів у період міжсезоння.

Пільги, які отримують за участю клієнтів у програмі лояльності, сюди не належать. Крім цього, підвищувалася ціна на продукцію у зв'язку з визначенням підвищеного попиту на товар або ж у моменти закінчення кількості партій шин на складі. Наскільки великий вплив обраної стратегії формування вартості можна побічно судити з таблиці 3.1. Якщо зросте кількість продажу та доходів, можна вважати таку політику ефективною [18].

Ще одним кроком до оптимізації роботи співробітників у фірмі «Mitas» стало використання CRM-системи «KeyCRM».

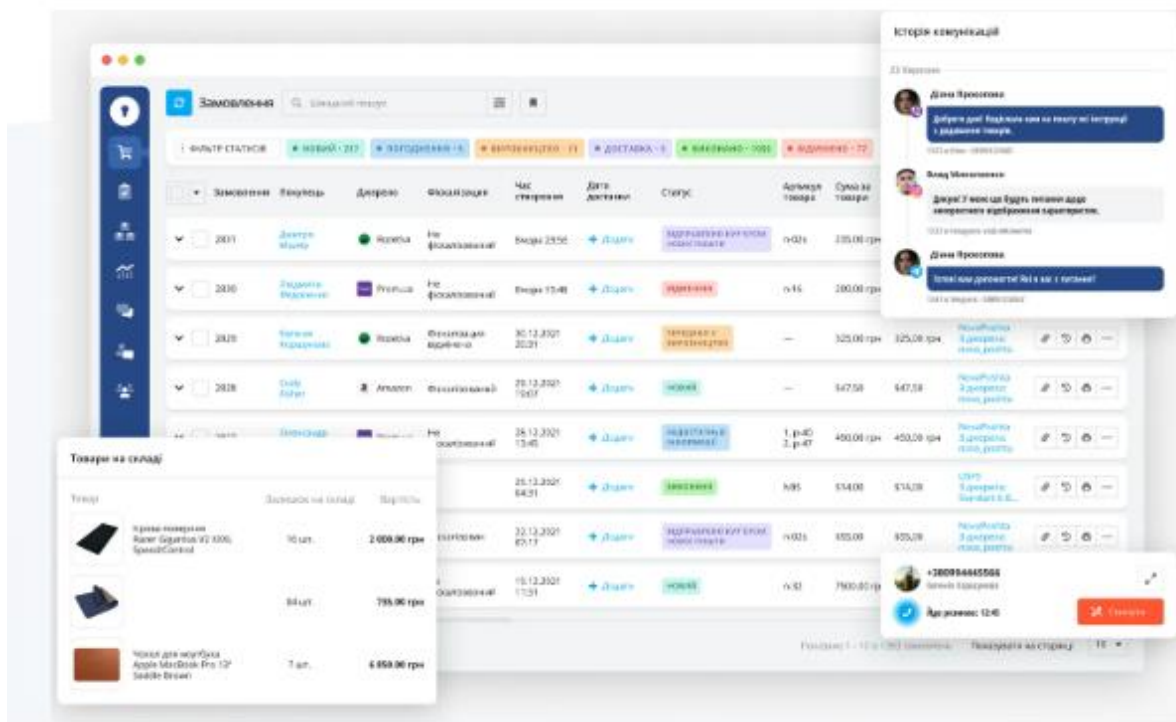


Рис. 3.10 Приклад CRM-системи «KeyCRM»

KeyCRM інтуїтивно-зрозуміла система із сучасним інтерфейсом. Вона гнучка, кожен користувач може налаштовувати особистий кабінет під свої задачі, додавати кастомні поля, нотатки. Навчати співробітників не потрібно, вони зорієнтовані з першого ж погляду.

Офіційні «рідні» інтеграції. Модулі месенджерів та соцмереж, CMS, телефоній, маркетплейсів, служб доставки, та ін. – офіційні, вбудовані, будь-які зміни вносяться моментально. Список інтеграцій постійно зростає, ми слідуємо за бізнес-трендами.

Підключення без програмістів. Систему можна підключити та налаштувати самостійно, без допомоги інтеграторів. Усі модулі вбудовані, не потрібно їх "допилювати" і сплачувати за них додатково.

Вибір припав на неї з причин низької вартості та легкої навігації програмного забезпечення. В результаті, у персоналу з'явилася можливість синхронізувати інформацію про динаміку зміни складських запасів з KeyCRM і

отримати доступ до даних у зручному вигляді як з комп'ютера, так і з телефону. Отже, зменшується витрачений час працівника на пошук потрібних відомостей.

Крім перерахованого, компанія відстежувала та аналізувала шлях та потреби кожного клієнта. У результаті, після закінчення заданої кількості часу, коли стираються шини, програма сама видає нагадування про доцільність зателефонувати або написати споживачеві і запропонувати поповнити запаси. Таким чином, прискорюються та автоматизуються процеси продажу. А ефективність кожного етапу також відображається в інтерфейсі та аналізується, що дозволяє коригувати будь-який з них [18].

На додаток, CRM-система дозволяє збільшити ефективність співпраці з оптовими клієнтами та іншими стратегічними партнерами.

Цикл угод та грошовий оборот у даних сегментах набагато вищий, тому слід приділяти більше уваги опонентам. Визначати їх проблеми, сприяти вирішенню та підтримувати контакти за вибраний проміжок часу. Як результат, ступінь лояльності збільшуватиметься, а проявлятиметься вона у наданні пільгових умов для здійснення будь-яких операцій, приведення нових великих партнерів, узгодження кооперативних маркетингових програм та придбання постачання великих розмірів.

Ефект від реалізації CRM-системи та нової партнерської програми несе непрямий характер і не можливе в умовах володіння обмеженою ресурсною базою скласти окремий комплекс оцінки даних елементів об'єктивного характеру. Однак у разі зростання продажів та високого коефіцієнта результативності в системі оцінки роботи в маркетинговій сфері, яка буде представлена далі, буде очевидною наявність їх позитивного впливу на зростання ефективності. Також мірою партнерської програми можна вважати динаміку середнього чека по оптовим продажам.

Для залучення нових покупців було запропоновано варіанти вдосконалення заходів просування бренду на ринку, зокрема за допомогою онлайн-технологій. Спочатку були передані поради щодо модернізації

пошукової оптимізації, щоб більшій кількості представників цільової аудиторії у разі виникнення запиту на придбання шин відображалися торгові пропозиції від «Mitas». З метою збереження виділеного маркетингового бюджету та його спрямування на інші інструменти основні зусилля були сконцентровані на внутрішню оптимізацію сайту [19]. Докладно подано всі реалізовані методи розвитку нижче на рис.3.10



Рис. 3.10 – Методи онлайн просування бренду (складено автором)

Також було використано можливості соціальних медіа. Незважаючи на те, що вони представлені великою кількістю платформ як ключовий сервіс із залучення покупців був обраний «Інстаграм». Причиною такого рішення стали обмеження в ресурсній базі (кадрові, тимчасові та фінансові ресурси) та висока ефективність рекламних інструментів, що надаються головною компанією «Фейсбук» [20]. У рамках роботи з обліковим записом «Mitas» потрібно було виявити найрезультативніші сфери докладання зусиль, хоча такі послуги, як копірайтинг створення єдиного дизайну та розробка контент-стратегії, були спочатку затребувані.

Оцінка ефективності заходів, що проводяться, у зазначених сегментах докладно розписана в таблиці 3.3, яка представлена нижче.

Таблиця 3.3

Критерії ефективності «SEO» та «SMM» (складено автором)

SEO				
Ключові показники KPI	Вага	База	Норма	Ціль
Кількість користувачів	0,2	4380	4840	5250
Кількість нових користувачів	0,15	970	1430	1840
Кількість відмов	0,1	1,00	1,05	1,08
Глибина перегляду	0,15	3,72	3,84	3,89
Час на сайті	0,15	2,00	2,25	2,50
Коефіцієнт конверсії	0,15	0,05	0,08	0,15
APRV – середній дохід з візиту	0,1	1	1,02	1,04
SMM				
Ключові показники KPI	Веса	База	Норма	Цель
Трафік	0,1	12985	13651	14982
CPO – вартість заказу	0,15	0,01	0,02	0,03
CPC – вартість кліка	0,15	0,01	0,02	0,03
ROI	0,15	0,14	0,17	0,21
Кількість клієнтів	0,2	1187	1397	1643
Коефіцієнт конверсії	0,15	0,09	0,10	0,11
APRV – середній дохід з візиту	0,1	1,00	1,04	1,06

Варто зазначити, що в рамках соціальних медіа акцентувалася увага на успішність рекламних кампаній [21] - оскільки саме вони чинили максимальний вплив на розширення клієнтської бази -, а пошукової оптимізації були розглянуті характеристики функціонування сайту, як головної точки продажів.

Однак доцільно поєднати аналіз конкретних маркетингових інструментів з результативністю їх реалізації як єдиного комплексу, щоб провести

достовірніший аналіз. Як результат, були розроблені параметри, які й характеризуватимуть рівень ефективності маркетингової діяльності фірми «Mitas» загалом за минулий період за допомогою використання прототипу «AMT sistem». Система оцінки критеріїв, що описується, з виділеним ступенем значущості для кожного компонента детально відображена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Критерії ефективності маркетингу

Ключові показники KPI	Вага	База	Норма	Ціль
Кількість клієнтів	0,1	2772	3105	3326
Кількість нових клієнтів	0,12	693	838	1031
Індекс лояльності	0,08	0,09	0,11	0,12
Частка повторних покупок	0,12	0,13	0,15	0,17
LTV	0,08	1	1,02	1,04
APRV – середній дохід з візиту	0,13	1	1,03	1,05
ROI	0,12	0,04	0,05	0,07
Коефіцієнт конверсії	0,14	0,05	0,08	0,15
Вартість покупок	0,11	0,03	0,04	0,06

SEO - це стратегія, спрямована на поліпшення видимості вебсайту у пошукових системах, таких як Google, Bing та Yahoo. Основною метою SEO є підвищення рейтингу вебсайту у результатах пошуку для залучення більше відвідувачів.

SMM-стратегія – це план дій у соціальних мережах для досягнення цілей бізнесу. Вона допомагає SMM-менеджеру залучати нових підписників, підвищувати впізнаваність бренду, знижувати рівень негативу, генерувати лідів тощо.

3.3. Аналіз ефективності застосування на практиці продукту «AMT sistem» юридичною особою «Mitas»

Спочатку була проведена оцінка ефективності сукупного комплексу маркетингу компанії «Mitas», який диференціювався за допомогою рекомендацій, що виходять від продукту «AMT sistem». Основою визначення ступеня успішності розробленої стратегії є коефіцієнт результативності, що становить 1,23. Що свідчить про високий рівень успішності реалізації маркетингових інструментів у реальних ринкових умовах. Наведені дані були розраховані, виходячи з співпраці довгого тимчасового проміжку в 6 місяців. Параметри аналізу докладно представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка ефективності маркетингу

Ключові показники KPI	Вага	База	Норма	Ціль	Факт	Індекс KPI
Кількість клієнтів	0,1	2772	3105	3326	3714	0,11
Кількість нових клієнтів	0,12	693	838	1031	1225	0,14
Індекс лояльності	0,08	0,09	0,11	0,12	0,14	0,09
Частина повторних покупок	0,12	0,13	0,15	0,17	0,18	0,13
LTV	0,08	1	1,02	1,04	1,05	0,08
APRV – середній дохід з візиту	0,13	1	1,03	1,05	1,08	0,13
ROI	0,12	0,04	0,05	0,07	0,09	0,15
Коефіцієнт конверсії	0,14	0,05	0,08	0,15	0,28	0,26
Вартість клієнта	0,11	0,03	0,04	0,06	0,07	0,13
Коефіцієнт результативності:						1,23

Всі показники KPI перевищили цільові параметри. Вдалося розширити існуючу клієнтську базу фірми у разі підвищення індексу лояльності споживачів, що позитивно вплинув зростання частки здійснення повторних покупок. А надалі дозволить скоротити бюджет просування або збільшити охоплення цільової аудиторії в інших містах. Вартість клієнта відображена

шляхом відстеження пунктів її зниження, тобто фактично на 7% впали витрати на 1 клієнта в порівнянні з цільовими 6%.

Такі характеристики, як довічна цінність покупця, середній дохід з його візиту та коефіцієнт конверсії були збільшені через успішне впровадження нової воронки продажів. Оскільки потенційні споживачі, що вже діють, завдяки продуктивній матриці стали частіше контактувати з сервісами підприємства, то зміцнювалися основи для формування та розвитку комерційних відносин. Оптимізатор прибутку та стежка повернення зумовили підвищення згаданих показників, оскільки клієнти почали здійснювати повторні покупки та розширювати продуктивний кошик. Характеристика ефективності реалізації розробленої воронки продажів зображено нижче в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності воронки продажів (складено автором)

Продуктова матриця	Кількість осіб, які попали на даний етап	Кількість осіб, які пройшли даний етап	Конверсія	Витрати	Дохід	Співвідношення доходів до витрат
Лід-магніт	33294	25969	0,78	1,00	0,00	0,00
Тріпваер	25969	14283	0,55	1,50	1,56	1,04
Основний продукт	14283	3714	0,26	1,75	2,57	1,47
Оптимізатор прибутку	6752	892	0,13	1,31	1,79	1,37
Доріжка повернення	6752	2228	0,33	1,05	1,41	1,34
Загальна конверсія:		0,26	Загальна сума:	6,61	7,33	1,11
Планові показники						
Продуктова матриця	Кількість осіб, які попали на даному	Кількість осіб, які пройшли даний	Конверсія	Витрати	Дохід	Співвідношення доходів до витрат

	етапі	етап				
Лід-магніт	63018	43482	0,69	1,00	0,00	0,00
Тріпвайєр	43482	22176	0,51	1,50	1,47	0,98
Основний продукт	22176	3326	0,15	1,75	2,42	1,38
Оптимізатор прибутку	3326	266	0,08	1,31	1,68	1,28
Доріжка повернення	3326	965	0,29	1,05	1,33	1,26
Загальна конверсія:		0,15	Загальна сума:	6,61	6,89	1,04

Слід звернути увагу до перевиконання узгодженого плану за всіма параметрами. Тим не менш, ключовим фактором, що впливає на ефективність продажів, є загальна конверсія. Вона обчислювалася щодо основного продукту, тому на 2 пункти відрізняється показник порівняно з попередньою таблицею даних, т. як там враховувалися додаткові товари та послуги. Зростання коефіцієнта конверсії сприяло зниженню витрат за забезпечення потрібної кількості трафіку.

В результаті, частина рекламного бюджету, орієнтованого на понад 60 000 осіб, була зекономлена через досягнення зростання продажів при контактуванні лише з трохи більше 33 000 людей. Що дозволило підвищити значення коефіцієнта окупності інвестицій (ROI).

Як і очікувалося, лід-магніт ніяк себе не окупає, оскільки він приваблює цільову аудиторію безкоштовними перевагами. Проте всупереч прогнозам, витрати на створення та просування трипвайєра не тільки окупилися, а й почали приносити додатковий прибуток, який спрямовувався на відшкодування збитків з боку лід-магнітів. А вже такі елементи вирви: основний продукт, оптимізатор прибутку і стежка повернення - генерували грошові потоки, що

окупають всі маркетингові заходи, що проводяться, що виводять компанію до позитивного фінансового балансу. Як результат, співвідношення витрат і доходів є ще одним доказом правильно обраної стратегії та правильності рекомендацій. Збільшення конверсії було досягнуто шляхом виявлення потреб різних рівнів цільового сегмента населення і створенням матеріалів з їхнього часткового задоволення, що дозволяло їх залучити у вирву.

Інструментарій копірайтингу та закони дизайну дозволили зачепити увагу людей та висунути їм свої торгові пропозиції. До того ж, ведення бази клієнтів за допомогою CRM-системи допомогло у встановленні своєчасного контакту з клієнтами та стеження за дотриманням тимчасового інтервалу взаємодії з ними. Також аналітичні можливості сервісу полегшили процес аналізу результатів застосування прототипу та вибудовування зв'язку компонентів.

При організації роботи з соціальними мережами спочатку була протестована доцільність ведення облікового запису «Mitas» в «Інстаграм» на постійній основі. Проте оцінка залученості передплатників і співвідношення ресурсів, що витрачаються, з одержуваними результатами у вигляді скоєних придбань товарів виявили низький рівень ефективності подібної діяльності. Як наслідок, політика використання поточної платформи була скоригована і весь виділений бюджет був спрямований на рекламну кампанію, яка вела користувачів на сайт та у вир продажу [22]. Тому ключовими показниками КРІ є параметри, що характеризують витрати на залучення клієнтів. Вони представлені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Аналіз ефективності SMM

SMM						
Ключові показники КРІ	Вага	База	Норма	Ціль	Факт	Індекс КРІ
Трафік	0,1	12985	13651	14982	16314	0,11
CPO – вартість заказу	0,15	0,01	0,02	0,03	0,03	0,15

CPC – вартість кліка	0,15	0,01	0,02	0,03	0,02	0,10
ROI	0,15	0,14	0,17	0,21	0,22	0,16
Кількість клієнтів	0,2	1187	1397	1643	2191	0,27
Коефіцієнт конверсії	0,15	0,09	0,10	0,11	0,13	0,18
APRV – середній дохід з візиту	0,1	1,00	1,04	1,06	1,10	0,10
Коефіцієнт результативності:						1,07

Усі зазначені компоненти за вибраний проміжок часу набули позитивної динаміки розвитку. Найповніше свідчить про високий рівень ефективності застосовних інструментів – крім коефіцієнта результативності – приріст обсягу продажу й у кількісному еквіваленті, й у грошовому.

Висновок до розділу 3. У розділі докладно описаний потенційний набір функцій продукту, що дозволяє діджиталізувати маркетингові інструменти. Крім виявлених завдяки опитування опцій додаються аналіз всіх бізнес-процесів компанії, гейміфікація робочих механік, надання доступу до бази даних існуючого інструментарію щодо підвищення ефективності діяльності та отримання рекомендацій від штучного інтелекту щодо вибору та впровадження технологій розвитку бізнесу.

Сформовано алгоритми функціонування продукту «AMT sistem», а також побудовано продуктову лінійку шляхом обмеження повного функціоналу з метою забезпечити найбільш оптимальний спосіб виходу на ринок та прискорити темпи самоокупності програми. Крім цього, було створено прототип даного сервісу для подальшого впровадження у бізнес-процеси компанії «Mitas» та перевірки рівня його ефективності. Наведено докладний опис принципів функціонування прототипу в маркетинговому середовищі згаданої фірми та обмежений його функціонал.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Аналіз небезпечних та шкідливих факторів на підприємствах

Охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності

Державна політика в галузі охорони праці визначається відповідно до Конституції України Верховною Радою України і спрямована на створення належних, безпечних і здорових умов праці, запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням. Державна політика в галузі охорони праці базується на принципах: пріоритету життя і здоров'я працівників, повної відповідальності роботодавця за створення належних, безпечних і здорових умов праці; підвищення рівня промислової безпеки шляхом забезпечення суцільного технічного контролю за станом виробництв, технологій та продукції, а також сприяння підприємствам у створенні безпечних та нешкідливих умов праці; комплексного розв'язання завдань охорони праці на основі загальнодержавної, галузевих, регіональних програм з цього питання та з урахуванням інших напрямів економічної і соціальної політики, досягнень в галузі науки і техніки та охорони довкілля; соціального захисту працівників, повного відшкодування шкоди особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань; встановлення єдиних вимог з охорони праці для всіх підприємств та суб'єктів підприємницької діяльності незалежно від форм власності та видів діяльності; адаптації трудових процесів до можливостей працівника з урахуванням його здоров'я та психологічного стану; використання економічних методів управління охороною праці, участі держави у фінансуванні заходів щодо охорони праці, залучення добровільних внесків та інших надходжень на ці цілі, отримання яких не суперечить законодавству; інформування населення, проведення навчання, професійної

підготовки і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці; забезпечення координації діяльності органів державної влади, установ, організацій, об'єднань громадян, що розв'язують проблеми охорони здоров'я, гігієни та безпеки праці, а також співробітництва і проведення консультацій між роботодавцями та працівниками (їх представниками), між усіма соціальними групами під час прийняття рішень з охорони праці на місцевому та державному рівнях; використання світового досвіду організації роботи щодо поліпшення умов і підвищення безпеки праці на основі міжнародного співробітництва.

На підприємстві з кількістю працюючих 50 і більше осіб роботодавець створює службу охорони праці відповідно до типового положення, що затверджується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань нагляду за охороною праці.

Загальна характеристика потенційно шкідливих і небезпечних факторів наведена нижче.

Вентиляція. Під вентиляцією розуміють сукупність заходів та засобів призначених для забезпечення на постійних робочих місцях метеорологічних умов та чистоти повітряного середовища, що відповідають гігієнічним та технічним вимогам. Основне завдання вентиляції - вилучити із приміщення забруднене, вологе або нагріте повітря подати чисте свіже повітря.

Вентиляція класифікується за такими ознаками:

- за способом переміщення повітря - природна, штучна (механічна) та суміщена (природна та штучна одночасно);
- за напрямком потоку повітря - припливна, витяжна, припливно-витяжна;
- за місцем дії - загально-обмінна, місцева, комбінована;
- за призначенням - робоча, аварійна.

Природна вентиляція може бути неорганізованою та організованою. При неорганізованій вентиляції невідомі об'єми повітря, що надходять та вилучаються із приміщення, а сам повітрообмін залежить від випадкових

чинників (напрямку та сили вітру, температури зовнішнього та внутрішнього повітря). Неорганізована природна вентиляція включає інфільтрацію - просочування повітря через нещільності у вікнах, дверях, перекриттях тощо та провітрювання, що здійснюється при відкриванні вікон та квартирок.

Організована природна вентиляція називається аерацією. Для аерації в стінах будівлі роблять отвори для надходження зовнішнього повітря.

У виробничих приміщеннях внаслідок надходження тепла від устаткування, нагрітих матеріалів та речовин, людей температура повітря як в теплий, так і в холодний періоди року, зазвичай, вище температури зовнішнього повітря. Середній тиск повітря в приміщенні практично дорівнює тиску зовнішнього повітря, однак рівність тисків спостерігається в певній горизонтальній площині, що знаходиться приблизно посередині висоти приміщення і називається площиною рівних тисків.

Перевагою природної вентиляції є її дешевизна та простота експлуатації. Основний її недолік у тому, що повітря надходить у приміщення без попереднього очищення, а видалене відпрацьоване повітря також не очищується і забруднює довкілля.

Штучна (механічна) вентиляція, на відміну від природної, дає можливість очищувати повітря перед його викидом в атмосферу, вловлювати шкідливі речовини безпосередньо біля місць їх утворення, обробляти припливне повітря (очищувати, зволожувати тощо), більш цілеспрямовано подавати повітря в робочу зону.

При штучній вентиляції повітрообмін здійснюється внаслідок різниці тисків, що створюються вентилятором. Вона застосовується в тих випадках, коли тепловиділення у виробничому приміщенні недостатні для постійного (протягом року) використання аерації, або коли кількість чи токсичність шкідливих речовин, які виділяються у повітря приміщення є такою, що виникає необхідність постійного повітрообміну незалежно від метеорологічних умов навколишнього середовища.

Механічна вентиляція може бути робочою або аварійною. Остання повинна передбачатися у приміщеннях, де можливе раптове надходження у повітря значної кількості шкідливих речовин. Аварійна вентиляція повинна вмикатись автоматично при досягненні граничної концентрації небезпечних виділень і забезпечувати швидке їх вилучення із приміщення. Як правило, аварійна вентиляція повинна забезпечувати 8-12-кратний повітрообмін за годину в приміщенні.

Робоча вентиляція може бути загально обмінною, місцевою чи комбінованою.

Використання механічної вентиляції є більш доцільнішим.

Припливна вентиляція слугує для подачі повітря ззовні у приміщення. При витяжній вентиляції повітря вилучається з приміщення, а зовнішнє надходить через вікна, двері, нещільності будівельних конструкцій. Припливно-витяжна вентиляція поєднує першу й другу.

Загально-обмінна вентиляція підтримує нормальне повітряне середовище у всьому об'ємі робочої зони. За допомогою місцевої вентиляції шкідливі виділення вилучаються або розчиняються шляхом припливу чистого повітря безпосередньо у місцях їх утворення. Комбінована вентиляція поєднує загально-обмінну та місцеву.

Опалення. Системи опалення являють собою комплекс елементів, необхідних для нагрівання приміщень у холодний період року. До основних елементів систем опалення належать джерела тепла, теплопроводи, нагрівальні прилади (радіатори).

Системи опалення поділяють на місцеві та центральні.

До місцевого належать пічне та повітряне опалення, а також опалення місцевими газовими та електричними пристроями. Місцеве опалення застосовується, як правило, в житлових та побутових приміщеннях, а також у невеликих виробничих приміщеннях малих підприємств.

До систем центрального опалення належать: водяне, парове, панельне,

повітряне, комбіноване.

Водяна та парова системи опалення в залежності від тиску пари чи температури води можуть бути низького тиску (тиск пари до 70 кПа чи температура води до 100 С) та високого тиску (тиск пари більше 70 кПа чи температура води понад 100 С).

Водяне опалення низького тиску відповідає основним санітарно-гігієнічним вимогам і тому широко використовується на багатьох підприємствах різних галузей промисловості. Основні переваги цієї системи: рівномірне нагрівання приміщення; можливість централізованого регулювання температури теплоносія (води); відсутність запаху гару; підтримання відносної вологості повітря на відповідному рівні (повітря не пересушується); виключення опіків від нагрівальних приладів; пожежна безпека.

Основний недолік системи водяного опалення - можливість її замерзання при вимиканні в зимовий період, а також повільне нагрівання великих приміщень після тривалої перерви в опаленні.

Парове опалення має низку санітарно-гігієнічних недоліків. Зокрема, внаслідок перегрівання повітря знижується його відносна вологість, а органічний пил, що осідає на нагрівальних приладах, підгоряє і створює запах гару. Окрім того, існує небезпека пожеж та опіків. Враховуючи вищевказані недоліки не допускається застосування парового опалення в пожежонебезпечних приміщеннях та приміщеннях зі значним виділенням органічного пилу.

З економічної точки зору систему парового опалення ефективно влаштовувати на великих підприємствах, де одна котельня забезпечує необхідний нагрів приміщень усіх корпусів та будівель.

Панельне опалення доцільно застосовувати в адміністративно-побутових приміщеннях. Воно діє завдяки віддачі тепла від будівельних конструкцій, в яких вмонтовані спеціальні нагрівальні прилади. До переваг цієї системи опалення належать: рівномірний нагрів та постійність температури і вологості

повітря в приміщенні; можливість використання в літній період для охолодження приміщень, пропускаючи холодну воду через систему. Основні недоліки-відносно високі початкові витрати при встановленні та важкість ремонту при експлуатації.

Повітряне опалення може бути центральним (з подачею нагрітого повітря від єдиного джерела тепла) та місцевим (з подачею теплого повітря від місцевих нагрівальних приладів). Основні переваги цієї системи опалення: швидкий тепловий ефект в приміщенні при вмиканні системи; відсутність у приміщенні нагрівальних приладів; можливість використання в літній період для охолодження та вентиляції приміщень; економічність.

При виборі системи опалення підприємств, що проектується чи реконструюються необхідно враховувати санітарно-гігієнічні, виробничі, експлуатаційні та економічні чинники. Слід зазначити, що досить ефективною є комбінована система опалення.

Пожежна небезпека. Пожежна небезпека - можливість виникнення та розвитку пожежі в будь-якому процесі. Потрібно відмітити, що небезпечних пожеж не буває. Якщо вони не створюють прямої загрози життю та здоров'ю людини, то приносять матеріальний збиток.

Токсичні продукти горіння представляють найбільшу загрозу для життя людини, особливо при пожежі в приміщенні.

Вогонь - надзвичайно шкідливий фактор пожежі, проте випадки його прямого впливу на людей досить рідкі. Під час пожежі температура полум'я може досягти 1200-1400 °C і у людей, що знаходяться в зоні пожежі можуть бути опіки та відчуття болю.

Дим представляє собою велику кількість найбільш маленьких частинок продуктів, що не згоріли, що знаходяться в повітрі. Він викликає інтенсивне подразнення органів дихання та слизової оболонки. Крім того, в задимлених приміщеннях внаслідок погіршення видимості уповільнюється евакуація людей, а інколи провести її зовсім неможливо.

Руйнування будівельних конструкцій відбувається внаслідок втрати ними несучої здатності під впливом високих температур та вибухів. При цьому люди можуть отримувати значні механічні травми, опинитись під завалами будівлі.

В залежності від характеру пожежної небезпеки технологічних процесів всі виробництва ділять на п'ять категорій:

I категорія А- горючі та легкозаймисті рідини; продукти, які можуть вибухнути та горіти при взаємодії з водою, киснем повітря та один з одним;

II категорія Б- пил, волокна; горюча рідина, яка утворює з пилом та паром вибухонебезпечні суміші;

III категорія В- горючі та важко горючі рідини; тверді горючі речовини та матеріали;

IV категорія Г- негорючі речовини та матеріали в розплавленому чи розжареному стані;

V категорія Д- негорючі речовини та матеріали в холодному стані.

Способи ліквідації пожежі:

1. Охолодження зони горіння чи реагуючих речовин;
2. Ізоляція речовини із зони горіння;
3. Розбавлення повітря чи горючих речовин негорючими;
4. Придушення горіння за допомогою вибуху.

До вогнегасних речовин відносяться: вода; піна; інертні та негорючі гази; вогнегасні порошки; пісок.

Освітлення. Природне освітлення - це освітлення приміщень світлом неба, що проникає крізь світлові порізи в зовнішніх огорожувальних конструкціях.

Штучне освітлення - освітлення приміщень штучним світлом за допомогою електричних ламп (газорозрядні лампи і лампи розжарювання).

Лампи розжарювання належать до джерел світла теплового випромінювання. Газорозрядні лампи - це лампа, у якій оптичне випромінювання виникає в результаті електричного розряду в газах, парах чи

їхніх сумішах.

За конструктивним виконанням штучне освітлення може бути трьох систем - загальне, місцеве і комбіноване.

Загальне - освітлення, при якому світильники розміщуються у верхній зоні приміщення рівномірно (загальне рівномірне освітлення), або до розташування устаткування (загальне локалізоване освітлення).

Місьцеве - освітлення, додаткове до загального, створюване світильниками, що концентрують світловий потік безпосередньо на робочих місцях.

Комбіноване - освітлення, при якому до загального освітлення додається місцеве.

За функціональним призначенням штучне освітлення поділяють на наступні види: робоче, чергове, аварійне, евакуаційне, охоронне.

Робоче - освітлення приміщень будинків, а також ділянок відкритих просторів, призначених для роботи, проходу людей і руху транспорту.

Чергове - освітлення в неробочий час.

Аварійне - освітлення для продовження роботи при аварійному відключенні робочого освітлення.

Евакуаційне - освітлення для евакуації людей із приміщення при аварійному відключенні робочого освітлення.

Охоронне - освітлення удовж границь територій, які охороняються у нічний час.

Небезпечні фактори присутні не тільки на робочому місці сталевара, слюсаря та будівельника, але й у робітників, займаються інтелектуальною працею.

Охорона праці - це система законодавчих, соціально-економічних, організаційних, технічних, гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів та засобів, яка забезпечує безпеку, збереження здоров'я та працездатності людини в процесі праці. Базовими нормативними актами в галузі охорони праці є

Кодекс законів про працю України (КЗпП) [2], Закон України "Про охорону праці" [5] та Закон України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності" [6].

Складність завдань, які стоять перед системою охорони праці, потребує використання досліджень та висновків багатьох наукових дисциплін, пов'язаних з завданнями створення здорових та безпечних умов праці.

До таких умов відносяться:

- санітарно-гігієнічні умови, які визначають, зовнішнє виробниче середовище на робочих місцях (стан повітря, освітлення, шуму та вібрацій, різних видів випромінювань), а також санітарно-побутове обслуговування;
- естетичні, які забезпечують формування позитивних емоцій у працівників (інтер'єр виробничих приміщень);
- ергономічні, які встановлюють відповідність параметрів устаткування і оснащення робочих місць антропологічним та психічним можливостям працюючих.

Для забезпечення нормальних умов праці всі фактори виробничої сфери повинні систематично контролюватися. Основними директивними документами, які регламентують умови праці, є: санітарні норми проектування промислових підприємств; будівельні норми та правила; ДОСТи; санітарні норми гігієни та охорони праці.

Небезпечним може називатися виробничий фактор, вплив якого на працівника в певних умовах приводить до травми або іншого раптового різкого погіршення здоров'я. Якщо виробничий фактор приводить до захворювання або зниження працездатності, його вважають шкідливим

В залежності від рівня та тривалості впливу шкідливий фактор може стати небезпечним. Небезпечні та шкідливі виробничі фактори. Класифікація" приводиться класифікація елементів умов праці. Вони підрозділяються на 3 групи: фізичні, хімічні та психофізичні.

Праця у офісі супроводжується впливом ряду шкідливих та небезпечних факторів:

- фізичні - підвищення рівня статичної електрики, електромагнітного випромінювання, підвищена напруженість електричного, магнітного полів, недостатнє освітлення робочого місця або підвищена яскравість світла;

психофізичні - фізична (статична) та нервово-психічна перевантаженість, монотонність праці, емоціональна перевантаженість.

Небезпечні фактори, які впливають на умови праці робітників приведені у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Небезпечні фактори, які впливають на умови праці працівників

Елементи умов праці	Характеристика умов
Склад повітря	Запилення
Ступень повітряного середовища	Шум
Метеорологічні умови (мікроклімат)	Температура повітря Вологість повітря Швидкість руху повітря
Освітленість	Природна освітленість Штучна освітленість
Санітарно-гігієнічні фактори	Забезпечення нормальних гігієнічних умов Забезпечення виробничої площиною
Психофізичні фактори	Режим праці та відпочинку Монотонність праці
Естетичні фактори	Естетичне оформлення робочих місць

Проведений аналіз є доказом того, що умови праці відповідають нормальним та санітарно-гігієнічним вимогам. Це відображено у таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Умови праці

Фактори навколишнього середовища	Фактичне значення	Нормативне значення
1	2	3
Температура повітря, °С	2	17-22
В холодний період У теплий період	0	
Відносна вологість, %		
В холодний період	75	75
У теплий період	50	55
Концентрація пилу у повітрі, мг/м ³	7	10
Освітленість, лк		
Загальні	200	200
Комбіновані	300	300

Комфортні умови праці на виробництві є важливими умовами високопродуктивної праці й профілактиці захворювань. Якщо не дотримуватися гігієнічних норм мікроклімату, знижується працездатність людини, зростає ризик появи травм і захворювань, в тому числі й професійних.

Норми виробничого мікроклімату встановлюються ГОСТом 121.005-88. Норми температури, відносної вологості й швидкості руху повітря встановлені для робітничої зони. Нормується температура, відносна вологість та швидкість руху повітря у вигляді оптимальних і відносних величин. Оптимальними вважаються такі співвідношення мікроклімату, які забезпечують збереження нормального стану організму, створюють відчуття комфорту і підвищують працездатність. Дозволені мікрокліматичні умови - це сполучення параметрів мікроклімату, які можуть викликати зміни стану організму, які не виходять за межі фізіологічних пристосованих здібностей.

При цьому не виникає порушення стану здоров'я, але можливо відчуття

дискомфорту, погіршення самовідчуття та зниження працездатності.

Гігієнічні вимоги до виробничого освітлення обумовлені психологічними властивостями сприйняття і впливу світла. По-перше, спектральний склад повинен наближуватися до сонячного. По-друге, рівень освітлення повинен бути достатнім й відповідати гігієнічним вимогам, котрі враховують точність та інші умови здорової праці. По-третє, необхідним є рівень рівномірного освітлення у приміщенні.

Виробничий пил може викликати захворювання дихальних шляхів, шкіри й слизових оболонок. Крім того, виділення пилу має інші непомітні сторони: прискорює знос обладнання, погіршує загально-санітарний стан виробничого середовища, а саме зменшує рівень освітлення через забруднення вікон й освітлення обладнання.

Для зменшення впливу небезпечних факторів на умови праці робітників в офісі вживаються наступні заходи:

- Для зменшення запилення повітря двічі на день проводиться вологе прибирання працівниками загального відділу.
- Для зменшення впливу зовнішнього шуму на вікно встановлені метало-пластикові вікна, які поглинають його.
- Регулювання параметрів мікроклімату приміщення здійснюється за допомогою спеціально вбудованої системи, яка забезпечує необхідні рівні температури, вологості та швидкості повітря, також регулювання мікроклімату відбувається за допомогою кондиціонерів.
- Необхідний рівень освітленості забезпечується штучним та природним освітленням. В приміщенні встановлені світильники з люмінесцентними лампами. А великі за розміром вікна забезпечують необхідний рівень світлового потоку.
- Санітарно-гігієнічні фактори контролюються і регулюються Загальним відділом: забезпечують нормальні гігієнічні умови та нормальний стан виробничого приміщення.

- Психофізичні фактори забезпечуються відповідним режимом праці, а саме: тривалість робочого дня складає 8 годин з обов'язковою перервою для перерви на обід, що відповідає встановленим нормам.

Естетичне оформлення робочих місць має важливий вплив на працівників, це пов'язано перш за все зі специфікою роботи:

4.2. Розробка заходів по забезпеченню сприятливих умов праці при роботі з персональним комп'ютером

Улаштування робочого місця. Сьогодні фахівці в області ергономіки вже зрозуміли, що неможливо знайти ідеального положення, в якому можливо перебувати і працювати впродовж усього робочого дня. Для більшості людей комфортабельним робочим місцем повинно бути таке, яке можливо пристосувати не менш ніж по двох позиціях, при цьому положення крісла, монітору повинні кожен раз відповідати роботі, що виконується, та звичкам. Багато людей вважають, що на комп'ютері більш всього підходить вертикальне і трішки нахилене положення. Можливо, щоб крісло було трошки нахилене вперед.

Дисплей. Положення тіла звичайно відповідає направленню зору. Дисплей, розташований дуже низько чи під неправильним кутом, являється основною причиною сутулості. Відстань від дисплею до очей може змінюватись в залежності від характеру роботи, що виконується: 40 - 70 см. При роботі з текстом відстань від екрана до очей повинна не набагато перевищувати відстань між книгою і очима і становити 40 - 45 см. Рекомендується встановлювати на екран монітору спеціальні скляні поляризаційні фільтри із заземленням. Необхідно уникати того, щоб термінал був обернений екраном в бік вікна, оскільки інтенсивне освітлення поля зору може затопити струмами світла очі і розмити зображення на сітчатці. Якщо приходить сидіти коло вікна, треба розташувати монітор під прямим кутом до нього, при цьому екран дисплею повинен бути перпендикулярним віконному

склу - цим виключають бліці на екрані.

Крісло. Форма стінки крісла повинна повторювати форму спини працюючого. Крісло необхідно встановити на такій висоті, щоб не відчувався тиск на хребет (крісло розташовано дуже низько) або на стегна (крісло розташовано дуже високо). Спеціалісти по ергономіці вважали, що кут між стегнами і хребтом повинен бути 90°, однак недавно проведені експерименти показали, що більшість людей віддають перевагу сидіти тільки відхилившись назад.

Клавіатура. Руки повинні розташовуватись так, щоб вони знаходились на відстані 8 - 12 см від тіла. Крісло та клавіатуру необхідно поставити так, щоб не треба було далеко тягтись. При зміні положення тіла (наприклад, з вертикального в нахильне) обов'язково треба переміняти положення клавіатури і дисплея. Може з'явитись корисною підставка клавіатури, що регулюється, дякуючи якій можливо без всякої напруги працювати із маніпулятором "миша". Також можливо розташувати клавіатуру на коліна.

Робочій стіл. Зручна висота стола особливо важлива в тому випадку, коли на йому розташована клавіатура. Якщо у клавіатури відсутня підставка, а висоту стола не можна змінити (або він дуже високий), то треба більше підняти крісло, а під ноги класти підставну лавку або щось інше. Якщо стіл дуже маленький, необхідно підкласти щось під його ніжки.

Оригіналотримач. Якщо при праці часто дивитись на документи, треба встановити підставку з оригіналом документу в одній площині і на одному рівні з екраном. Якщо треба частіше дивитись на оригінал, ніж на екран, необхідно повернути крісло та екран таким чином, щоб оригінал розташовувався прямо перед очима, а комп'ютер трохи збоку.

Користувач. Кожну годину необхідно робити перерву в роботі. Весь час треба рухатись - рух стимулює кровообіг.

Багато часу, проведеного перед дисплеєм ПК, викликає головні болі та болі в очах, може викликати дерматит. Вже після двох годин у оператора ПК

збільшуються симптоми: головна біль, головна біль у м'язах спини, шиї, біль в хребці, загальна втома.

Вчені визначили синдром стресу оператора ЕОМ - головна біль, біль в очах, алергія, астма, придавленість, роздратованість, депресія.

Існує два види випромінювання:

- електростатичне - виникає в результаті опромінення екрана струмом заряджених часток. Це призводить до накопичення пилу на електростатичних заряджених електронах, яка летить на користувача під час праці монітора. Це може викликати роздратування шкіри, змарніти контактні лінзи.

- електромагнітне - створюється електромагнітними котушками відхиляючими системи дисплея, знаходяться біля цокольної частини електро-випромінювальної трубки.

Для усунення впливу перерахованих чинників необхідно прийняти такі організаційні заходи:

- обмежити час роботи з ЕОМ впродовж дня;
- ввести регулярні перерви кожну годину по 10 - 15 хвилин;
- при праці на ЕОМ знаходитись від дисплею на відстані не менш 700 - 900 мм;
- необхідно прибирати приміщення два рази в день (вранці та в обід), щоб врятуватись від пилу;

Необхідно також дотримуватись наступних технічних вимог:

- використовувати захисний екран та складові, які мають антибликовий ефект, поліпшують контрастність, знімають заряд статистичного електрики і захищають від шкідливого ультрафіолетового впливу (аналогічні екрани із оргскла, сітчасті екрани менш надійні);
- придбати монітори з високим дозволенням і антибликовим покриттям;
- при покупці нового монітору необхідно впевнитись в його збіганні за специфікацією, розробленою Шведською Національною Радою по Вимірам і Тестуванню МРК ІІ. Монітори, які відповідають цій специфікації, мають

логотип LR (Low Radiation) і відрізняються низьким рівнем електромагнітного випромінювання;

- перевіряти збіг програми Energy Star, яка обмежує потребу не більш 30 Вт у режимі холостого ходу, не припускає використання токсичних матеріалів потребує 100% утилізації після закінчення строку служби.

Також, необхідно використовувати різні аксесуари і прилади, які полегшують працю - це утримувачі паперу, підставки під ноги, подушки під поперек.

Постійний прогрес в області виробництва оргтехніки висуває все більші вимоги і до ЕОМ. Так на зміну вищезгаданої специфікації МРК II швидко прийде стандарт ТСО - 92, розроблений Шведською Конфедерацією Професійних службовців і Національною Радою Індустріального і Технічного Розвитку Швеції (NUTEK). В цьому стандарті зосереджені жорсткі вимоги насамперед таких показників, як поглинання енергії та електромагнітне випромінювання.

РОЗДІЛ 5. ОХОРОНА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Охорона навколишнього середовища - це система законодавчих актів та соціально-економічних заходів, які забезпечують безпеку і збереження природних та антропогенних факторів у навколишньому середовищі.

Найбільший "внесок" в забруднення навколишнього середовища вносять теплові електростанції, металургійні і хімічні заводи. На частку теплових електростанцій припадає 35% сумарного забруднення води і 46% повітря. Вони викидають сполуки сірки, вуглецю та азоту, споживають велику кількість води. Стічні води теплових електростанцій забруднені і мають високу температуру, що стає причиною не тільки хімічного, а й теплового забруднення.

Металургійні підприємства відрізняються високим споживанням ресурсів і великою кількістю відходів, серед яких пил, оксид вуглецю, сірчаний газ, коксовий газ, фенол, сірководень. Металургійна промисловість споживає багато води, яка забруднюється в процесі виробництва.

Різноманітними видами виробництва характеризується хімічна промисловість. Найбільш небезпечними є виробництво аміаку, кислот, амлінових фарб, фосфорних добрив, хлору, пестицидів, синтетичного каучуку, каустичної соди, ртуті, карбїду кальцію, фтору.

Сильно забруднюють атмосферу автомобілі. Автомобільний транспорт дає 70-90% забруднень у містах. Якщо врахувати, що в містах мешкає більше половини населення Землі, то стане зрозумілим вирішальне значення автотранспорту щодо безпосереднього впливу на людину. У викидних газах автомобілів переважають оксид вуглецю, оксид азоту, свинець, токсичні вуглеводні. Взаємодія вуглеводнів та оксидів азоту при високій температурі призводить до утворення озону (O_3). Якщо в шарі атмосфери на висоті 25 кілометрів достатньо високий вміст озону необхідний для захисту органічного життя від жорстокого ультрафіолетового випромінювання то біля земної поверхні підвищений вміст озону викликає пригнічення рослинності,

подразнення дихальних шляхів та ураження легенів.

Значне забруднення дає целюлозно-паперова промисловість. За об'єктом забруднених стоків вона посідає перше місце (більше 15%). У стічних водах підприємств цієї промисловості налічується більше 500 компонентів, причому ГДК визначені лише для 55. Найбільшу небезпеку становлять сполуки сірки та хлору, розчинена органіка.

Вплив людини на природу увесь час змінюється. В міру технічного прогресу спостерігається зростання інтенсивності використання природних ресурсів, збільшується кількість виробничих і побутових відходів, виникають так називані антропогенні фактори, тобто фактори результату господарської діяльності людини, це штучні рельєфи, водойми, лісопосадки, шуми, радіохвилі, радіоактивні речовини, вилучені корисні копалини тощо. Антропогенні фактори, що впливають на організми і ресурси неживої природи, прийнято називати забрудненнями. Забруднення бувають механічними (запилення атмосфери), фізичні (радіоактивність), хімічні (ядохімікати, пально-мастильні матеріали), біологічні (різні шкідливі мікроорганізми, що з'явилися при участі людини).

Для оцінки впливу будь-якого антропогенного фактора необхідно знати його масштаби, визначити його якісні і кількісні особливості. Для кількісної оцінки антропогенного фактора підраховують його концентрацію, швидкість, міграцію, реакцію окремих організмів при впливі на них антропогенних факторів.

Слід зазначити що достатньо великий внесок у забруднення навколишнього середовища вносить сільське господарство, головним чином використання добрива. Негативний вплив починається задовго до внесення їх у ґрунт, ще в стадії добування мінеральної сировини, коли 90% гірської маси переходить у відходи, що зменшують земельні площі. При виробництві мінеральних добрив використовується багато води, після чого вона забруднює землю та водоймища. Лише 10% гірської маси, яку добувають для виробництва

сировини, використовують у виробництві мінеральних добрив. У процесі переробки сировини на мінеральні добрива утворюються рідкі, тверді, газоподібні відходи, що негативно впливають на довкілля.

При виробництві суперфосфату в атмосферу попадають фтористі сполуки і кислота, утворюється велика кількість рідких відходів із залишками кислоти.

Однією з важливих умов одержання урожаїв є хімізація сільського господарства, тобто застосування мінеральних добрив та хімічних засобів для боротьби зі шкідниками, хворобами та бур'янами.

Мінеральні добрива застосовуються рослинами і поглинаються ґрунтом або перетворюються в нерозчинні шкідливі сполуки, чи виливаються.

Під впливом стоку мінеральних добрив змінюється хімічний склад підземних вод. Найшкідливішим є нагромадження в них нітратів. Наявність високої концентрації нітратів у питній воді, чи продуктах харчування може спричинити гострі отруєння людей.

Забруднення водоймищ значною мірою відбувається також за рахунок фосфору.

Внесений у ґрунт фосфор практично не вимивається. Використання його у великій кількості призводить до накопичення у ґрунтах фтору, стронцію, урану, торію, радію.

Хімічні добрива мають домішки багатьох токсичних металів і металоїдів, які забруднюють орні землі. Фосфорна сировина містить такі супутні речовини, як фтор, стронцій. Радіоактивні елементи, що містяться в фосфатній сировині, залишаються в добривах. Розсіювання фтору призводить до забруднення ґрунтів, води, повітря, створює зони фторозу, що знижує урожайність сільськогосподарських культур.

5.1. Загальні положення про всі забруднюючі речовини, які виділяються підприємством

Згідно з порядком встановлення нормативів збору за забруднення навколишнього природного середовища і стягнення цього збору затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 1 березня 1999 р. № 303, збір за забруднення навколишнього природного середовища справляється за: викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин стаціонарними та пересувними джерелами забруднення; скиди забруднюючих речовин безпосередньо у водні об'єкти; розміщення відходів.

Підприємство має на балансі 25 автомобілів, тобто має пересувні джерела забруднення.

Сума збору, який справляється за викиди в атмосферу забруднюючих речовин пересувними джерелами забруднення, обчислюється платниками самостійно на підставі нормативів збору за ці викиди виходячи з кількості фактично використаного пального та його виду і визначених за місцем реєстрації платників корегуючи коефіцієнтів.

Вище названим Положенням встановлені нормативи збору, який справляється за викиди в атмосферу забруднюючих речовин пересувними джерелами забруднення: дизельне пальне - 4,5 гривень/тонну; бензин етилований – 6 гривень/тонну; бензин не етилований - 4,5 гривень/тонну; зріджений нафтовий газ – 6 гривень/тонну; стиснений природний газ – 3 гривень/тонну.

Крім цього, у Положенні визначені коригуючі коефіцієнти в залежності від чисельності жителів населеного пункту (дивитися таблицю 5.1).

Таблиця 5.1

Коефіцієнт, який встановлюється залежно від чисельності жителів населеного пункту

Чисельність населення, тис. чол.	Коефіцієнт
До 100	1

Від 100, Ідо 250	1,2
Від 250, Ідо 500	1,35
Від 500, Ідо 1000	1,55
Понад 1000	1,8

Є також і коригуючі коефіцієнти в залежності від народногосподарського значення населеного пункту (дивитися таблицю 5.2).

Таблиця 5.2

Коефіцієнт, який встановлюється залежно від народногосподарського значення населеного пункту

Тип населеного пункту	Коефіцієнт
Організаційно - господарські та культурно - побутові Центри місцевого значення з перевагою аграрно-промислових функцій	1
Багатофункціональні центри, центри з перевагою промислових і транспортних функцій	1,25
Населені пункти, віднесені до курортних	1,65

Крім того, підприємство сплачує збір за викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин стаціонарними джерелами забруднення, за скиди забруднюючих речовин безпосередньо у водні об'єкти та за розміщення відходів. Суми збору, які сплачуються за викиди стаціонарними джерелами забруднення, скиди і розміщення відходів, обчислюються платниками збору самостійно на підставі затверджених лімітів (щодо скидів і розміщення відходів) виходячи з фактичних обсягів викидів, скидів і розміщення відходів, нормативів збору та визначених за місцем знаходження цих джерел коригуючі коефіцієнтів.

5.2. Розрахунок збору за забруднення навколишнього середовища підприємством

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку встановлення нормативів збору за забруднення навколишнього

природного середовища і стягнення цього збору" від 1 березня 1999 року, існують наступні методи обчислення збору за забруднення навколишнього середовища.

Таблиця 5.3

Коефіцієнт, який встановлюється залежно від чисельності жителів населеного пункту

Чисельність	з населення, тис. чол.	Коефіцієнт
	До 100	1
Від	100,1 до 250	1,2
Від	250,1 до 500	1,35
Від	500,1 до 1000	1,55
Понад	1000	1,8

Таблиця 5.4

Коефіцієнт, який встановлюється залежно від народногосподарського значення населеного пункту

Тип населеного пункту	Коефіц
Організаційно - господарські та культурно - побутові Центри місцевого значення з перевагою аграрно-промислових функцій	1
Багатофункціональні центри, центри з перевагою промислових і транспортних функцій	1,25
Населені пункти, віднесені до курортних	1,65

Порядок обчислення збору:

1. Збір за викиди стаціонарними джерелами забруднення (ЗВс) розраховується виходячи із обсягів викидів у межах ліміту (Млі) і обсягів понадлімітних викидів (Мпі) забруднюючих речовин в тоннах, нормативів збору (Ні), коефіцієнтів, що характеризують чисельність жителів населеного пункту (Кн) та його народногосподарське значення (Кз):

$$ЗВс = \sum (Млі \cdot Ні \cdot Кн \cdot Кз + Мпі \cdot Ні \cdot Кн \cdot Кз \cdot 5)$$

2. Збір за викиди пересувними джерелами забруднення (ЗВп) враховує кількість використаного пального в тоннах (Мі) і норматив збору (Ні):

$$ЗВ_{\Pi} = \sum (M_i \cdot H_i \cdot K_n \cdot K_3)$$

3. Збір за скиди обчислюється з врахуванням басейнового (моря і річки) коефіцієнту (K_6):

$$ЗС = \sum (M_{лі} \cdot H_i \cdot K_6 + M_{пі} \cdot H_i \cdot K_6 \cdot 5)$$

4. Збір за розміщення відходів враховує розміщення звалища відносно до міської межі (K_p) та характер обладнання звалища (K_x):

$$ЗР = \sum (M_{лі} \cdot H_i \cdot K_T - K_x + M_{пі} \cdot H_i \cdot K_T \cdot K_x \cdot 5).$$

Базовий податковий (звітний) період збору за забруднення навколишнього природного середовища дорівнює календарному кварталу.

Розрахунки збору, базовий податковий (звітний) період для якого дорівнює календарному кварталу, подаються платниками органам державної податкової служби протягом 40 календарних днів, наступних за останнім календарним днем звітного (податкового) кварталу, за місцем податкової реєстрації.

Остаточний річний розрахунок збору подається платниками до органів державної податкової служби за місцем податкової реєстрації платника протягом 40 календарних днів, наступних за останнім календарним днем звітного року

Збір сплачується платниками протягом 10 календарних днів, наступних за останнім днем граничного терміну подання розрахунку збору, за місцем податкової реєстрації.

Збір, який справляється за викиди стаціонарними джерелами забруднення, скиди та розміщені відходи в межах лімітів, відноситься на валові витрати виробництва та обігу, а за перевищення цих лімітів - не включається до складу валових витрат платників збору.

За понадлімітні обсяги скидів і розміщення відходів збір обчислюється в установленому порядку в п'ятикратному розмірі.

Підприємство розташовано в місті Миколаїв. Це місто відноситься до організаційно - господарських та культурно - побутових центрів місцевого

значення з перевагою аграрно-промислових функцій, чисельність населення перевищує від 500 000 до 1 млн. чоловік, тому для розрахунку збору будуть використані такі значення коефіцієнтів: залежно від народногосподарського значення населеного пункту - 1,25, залежно від чисельності жителів населеного пункту- 1,55.

Таблиця 5.5

Розрахунок збору за забруднення навколишнього середовища

Назва забруднюючих речовин	Фактичні обсяги викидів,	Нормативи збору за викиди, грн./т.	Коригуючі коефіцієнти	Загальні суми збору, грн.
Етилований бензин	0,45	6,0	1,25;1,55	5,23

$ЗВ_{\Pi} = \sum (M_i \cdot H_i \cdot K_n \cdot K_z) = 0,563 \cdot 6,0 \cdot 1,25 \cdot 1,55 = 5,23$ (грн.) Таким чином, ВАТ ЕК "Миколаївобленерго", маючи пересувні джерела забруднення, сплачує за викиди в атмосферу 130,75 гривень в квартал.

ВИСНОВОК

Тема дослідження «Удосконалення маркетингових інструментів у малому бізнесі» буде актуальною ще довгі роки, оскільки поточна сфера тільки починає розвиватися. Вплив діджитал-технологій на вдосконалення бізнес-процесів малих підприємств дуже великий за рахунок відносно низької вартості використання та надання наступних можливостей: скорочення витрат, проведення більш точного аналізу, прискорення процесів та інші. Таким чином, діджитал-маркетинг на даний момент часу є одним із найвпливовіших методів забезпечення зростання для малого бізнесу, а розвиток малого підприємництва завжди буде актуальним і залишатиметься у пріоритеті як основа добробуту економіки держав.

У ході роботи було розроблено концепцію технологічного продукту у формі програмного забезпечення, яка дозволяє діджиталізувати маркетингові інструменти та застосувати їх у конкурентній боротьбі на ринку, тим самим підвищуючи ефективність економічних суб'єктів. Для цього було систематизовано особливості реалізації маркетингової діяльності малими підприємствами, виявлено тренди розвитку інструментарію у сфері маркетингу та прописано алгоритм процесу його діджиталізації.

Відзначені позитивні особливості малих фірм, які полягають у швидкому реагуванні на зміни ринку та подальшу адаптацію до нових умов функціонування. До того ж, саме представники малого бізнесу є одним із основних джерел інноваційної діяльності, що характеризується відкриттям нових методів ведення та розвитку бізнесу.

Виділені найбільш актуальні тренди розвитку маркетингових інструментів, щоб на їх основі вже сформувавши потенційний функціонал нового продукту. Також були вивчені сучасні можливості технічних засобів, конкретніше їх обчислювальних потужностей, для впровадження у продукт штучного

інтелекту та на його базі вибудовувати розроблений алгоритм диджиталізації маркетингових інструментів.

В роботі виявлено фактори, що визначають рівень попиту, які представлені у вигляді запитуваних з боку цільової аудиторії конкретних функцій. Для вирішення нагальних проблем діючих і підприємців-початківців. Враховувався досвід ведення бізнесу у респондентів під час аналізу отриманих відповідей та його орієнтованість нові технології.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ

1. Блага Н. В. Управління проектами : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.
2. Зачко О. Б., Івануса А.І., Кобилкін Д.С. Управління проектами: теорія, практика, інформаційні технології. – Львів: ЛДУ БЖД, 2019. – 173 с.
3. Управління ІТ-проектами в Microsoft Project: Комп'ютерний практикум [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів спеціальності 122 “Комп'ютерні науки” для всіх спеціалізацій / Л.М. Добровська, О.В. Аверьянова; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 17,6 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020 – 152 с.
4. «Управління проектами»: навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проектів», «Менеджмент інновацій», «Логістика»/ Уклад.: Л.Є. Довгань, Г.А.Мохонько, І.П. Малик. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 420 с.
5. Управління проектами: навч. посібник / за ред. О.В Ульянченка та П.Ф. Цигікала. – Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2010.- 522 с.
6. Маслак О.І., Безручко О.О. Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. №1. С. 201–212.
7. Dovhan L.Ie., Mokhonko H.A., Malyk I.P. Upravlinnia proektamy: navch.posibn. Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2017. 420 s.
8. Bezuhlyi D. H. Marketynhovi stratehii pry rozrobttsi ta realizatsii proektu. Visnyk NTU «KhPI». Seriia: Stratehichne upravlinnia, upravlinnia portfeliamy, prohramamy ta proektamy. Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. № 42(948). S. 17–22. Bibliohr. : 7 nazv. ISSN 2311-4738.

9. Bashynska I.O., Novak N.H. Efektyvne upravlinnia proektamy pidpriemstva. Infrastruktura rynku. 2017. Vyp. 6. S. 75-78
10. Prysakar I.I. Internet-marketynh yak suchasna platforma dlia rozvytku biznesu. Biznesinform. 2015. № 12. S. 333-339
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 Moving from traditional to digital / John Wiley and sons, Inc. 2017.
12. Топ маркетингових інструментів для розвитку брендів <https://www.sociallybuzz.com/how-much-does-social-media-marketing-services-cost-in-the-usa/>
13. Розвиток малого бізнесу <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemu-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak-https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/undp-ua-smb-2024.pdf>
14. Лисенко І. В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та в smart-суспільстві: управлінський вимір: колективна монографія Львів: Кошовий Б.-П. О. 2023. 869 с.
15. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії / І. В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. – С. 57–65.
16. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
17. Esterl E. Share a Coke. Credited with a Pop in Sales [Electronic Resource] // The Wall Street Journal. – Electronic Data. – 2014. URL: <https://www.wsj.com/articles/share-a-coke-credited-with-a-pop-in-sales-1411661519>

18. Світлана Г. Digital-маркетинг – що це таке, переваги та інструменти діджитал-маркетингу. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digitalmarketing-cho-to-eto>
19. Зручний інтерфейс. URL: surl.li/mfqigog
20. SMM-стратегія: що це таке, для чого потрібно і як її скласти. <https://goit.global/ua/articles/smm-strategiia-shcho-tse-take-dlia-choho-potribno-i-iak-ii-sklasty/>
21. Офіційний сайт компанії «Mitas» <https://acerbis.com.ua/mitas1>
22. Saura J. R., Palacios-Marqués D., Ribeiro-Soriano D. Digital marketing in SMEs via datadriven strategies: Reviewing the current state of research. Journal of Small Business Management, 61(3), 2023. pp.1278-1313.
23. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://bit.ly/4c5Hgsb>
24. Шинкаренко І.А. Цифрові маркетингові рішення адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2022. № 3 (21). С. 51-57. URL: <https://bit.ly/3TxJQA8>
25. Основи охорони праці: Підручник. 21ге видання, доповнене та перероблене. / К. Н. Ткачук, М. О. Халімовський, В. В. Зацарний, Д. В. Зеркалов, Р. В. Сабарно, О. І. Полукаров, В. С. Коз'яков, Л. О. Мітюк. За ред. К. Н. Ткачука і М. О. Халімовського. — К.: Основа, 2006 — 448 с.
26. Пожарова О. В. Охорона праці : навчальний посібник / О. В. Пожарова. - Одеса, 2022. - 86 с. Режим доступу: <https://doi.org/10.32837/11300.18442>
27. Мягченко О. Основи екології: Підручник/ Мягченко О. — К: Центр учбової літератури, 2020- 312с.
28. Екологія, природокористування та охорона навколишнього середовища: прикладні аспекти: матер. VI Всеукр. наук.-практ. заоч. конф., м. Київ, 16 травня 2023 р. / за заг. ред. Х.С. Мітюшкіної. – Київ: МДУ, 2023. – 108 с.