

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

ПАТРАЙ АННА ВАСИЛІВНА

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
САВЧУК ЯРОСЛАВА ОЛЕКСАНДРІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7
засідання кафедри маркетингу
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри
_____ доц. Сак Т. В.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри
маркетингу**

«6» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ) ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Патрай Анні Василівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Керівник проекту (роботи) Савчук Ярослава Олександрівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи (проекту) 03.12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою роботи є вивчення теоретико-методичних підходів та розробка практичних пропозицій щодо впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання: проаналізувати теоретико-методичні засади впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства; проаналізувати складові та оцінити ефективність інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства; розробити напрями підвищення ефективності використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

4. Дата видачі завдання 06.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Патрай А.В. Впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

У кваліфікаційній роботі викладено теоретико-методичні аспекти впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Описано сутність та види інформаційних технологій та систем у маркетинговій діяльності підприємства. Визначено етапи впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Розглянуто методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Зроблено загальну характеристику та аналіз основних показників діяльності підприємства. Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства. Проведено аналіз складових та оцінку ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Визначено перспективи розвитку підприємства, розроблено заходи впровадження додаткових інформаційних технологій в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Зроблено економічне обґрунтування запропонованих заходів на підприємстві.

Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні теоретичних і методичних підходів до аналізу складових та оцінки ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для підвищення ефективності використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Запропоновані у роботі методичні підходи до складових та оцінки ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства можуть бути впроваджені у його практичну діяльність підприємства.

Ключові слова: інформаційні технології у маркетинговій діяльності підприємства, види інформаційних технологій та систем у маркетинговій

діяльності підприємства, Показники оцінки ефективності інформаційних технологій.

SUMMARY

Patrai A.V. Introduction of information technologies in the marketing activities of the enterprise.

The thesis presents theoretical and methodological aspects of information technology implementation in marketing activities of an enterprise. It describes the essence and types of information technologies and systems in the marketing activities of an enterprise. It identifies the stages of implementation of information technologies in the marketing activities of an enterprise. It considers methodological approaches to the analysis of components and assessment of the effectiveness of information technologies in the marketing activities of an enterprise. It provides a general description and analysis of the main indicators of the enterprise's activities. The marketing activities of the enterprise are analyzed. An analysis of the components and assessment of the effectiveness of information technologies in the marketing activities of the enterprise is carried out. The prospects for the development of the enterprise are determined, and measures for the implementation of additional information technologies in the system of marketing management of the enterprise are developed. An economic justification of the proposed measures at the enterprise is provided.

The scientific novelty of the study lies in the deepening of theoretical and methodological approaches to the analysis of components and assessment of the effectiveness of information technologies in the marketing activities of an enterprise.

The practical significance of the results obtained lies in the possibility of using them to improve the effectiveness of information technology in the marketing activities of an enterprise. The methodological approaches to the components and assessment of the effectiveness of information technology in the marketing activities

of an enterprise proposed in this work can be implemented in the practical activities of the enterprise.

Keywords: information technologies in marketing activities of an enterprise, types of information technologies and systems in marketing activities of an enterprise, indicators for assessing the effectiveness of information technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність, види інформаційних технологій та систем у маркетинговій діяльності підприємства	11
1.2. Етапи впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства	18
1.3. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства.....	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	30
2.3. Аналіз складових та оцінка ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.....	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. Перспективи розвитку підприємства.....	48
3.2. Впровадження додаткових інформаційних технологій в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	51
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів на підприємстві.....	56

	7
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Цифрова трансформація є ключовою ознакою сучасного бізнес-середовища, що вимагає від підприємств переосмислення традиційних підходів до маркетингової діяльності. Інформаційні технології, включаючи аналітику великих даних, штучний інтелект та хмарні сервіси, розширюють можливості для персоналізації, автоматизації та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Активне впровадження інформаційних технологій дозволяє підприємствам оптимізувати маркетингові бюджети, отримувати глибоке розуміння цільової аудиторії та її потреб, що є критично важливим для конкурентоспроможності.

В умовах глобалізації ринків і високої швидкості обміну інформацією, запізнення з інтеграцією сучасних ІТ-інструментів може призвести до втрати ринкової частки. Дослідження практичних аспектів та розробка ефективних стратегій впровадження ІТ у маркетингову діяльність є нагальною потребою для забезпечення стійкого розвитку та зростання прибутків підприємств.

У науковій періодиці України є достатньо публікацій вітчизняних учених, які займаються вивченням інформаційних технологій і систем для підвищення ефективності функціонування підприємства, серед яких: Блонська В. [10], Бутенко Т., Сирий В. [2], Горват А., Молнар О., Мінкович В. [7], Ушакова І., Плеханова Г. [13], Окунькова О. [31], Пурій Г. [35], Фатеток-Ткачук А.О. [44] та інші.

Окремо виділимо авторів, які присвятили свої дослідження темі впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства. Вивченню цієї проблеми присвятили свої праці такі дослідники: Білоусько Т. [1], Васильцова С. [3], Гавриленко Т. [5], Болотна О., Глебова Н. [11], Київська К. [14], Кіпоренко С. [15], Ковінько О. [18], Красовська О. [20], Крижановський Б. [21], Лорві І., Войтович С. [23, 28], Макаренко Н. [24-25],

Мозгова Г. В. [30], Пінчук Н., Галузинський Г., Орленко Н. [33], Райко Д. [36], Рзаєв Г. [38], Солнцев С. [40], Семененко Ю. [41], Тельнов А. [43], Юзевич В., Козоріз М., Огірко О. [49], Янковець Т. [50] та ін.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних підходів та розробці практичних пропозицій щодо впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- вивчити сутність, види інформаційних технологій та систем у маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити етапи впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства;
- розглянути та доповнити методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства;
- дати загальну характеристику підприємства та провести аналіз його основних економічних показників;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити аналіз складових та оцінку ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити перспективи розвитку підприємства;
- розробити пропозиції впровадження додаткових інформаційних технологій в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дати економічне обґрунтування запропонованих заходів на підприємстві.

Об’єктом дослідження є процес впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні засади впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Матеріал дослідження. Статистичні, фінансові та аналітичні дані підприємства, які відображають основні показники його виробничо-господарської, маркетингової діяльності за останні роки. У роботі також використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблемам впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні теоретичних і методичних підходів до аналізу складових та оцінки ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для підвищення ефективності використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Запропоновані у роботі методичні підходи до складових та оцінки ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства можуть бути впроваджені у його практичну діяльність підприємства.

Апробація результатів та публікації. Основні результати дослідження апробовані на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні технології маркетингу» (м. Луцьк, 13 травня 2025 р.) та опубліковано тези у збірнику наукової конференції [6].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та види інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Інформаційні технології включають у себе широкий спектр засобів і технологій, які використовуються для обробки, зберігання, передачі та отримання інформації. Це можуть бути програмне забезпечення, комп'ютерні мережі, інтернет-технології, мобільні пристрої, супутникові системи та багато іншого. ІТ дозволяють створювати, обробляти та передавати інформацію з використанням комп'ютерних технологій.

Сутність інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства розглядається із використанням таких концептуальних підходів: від загального визначення технологій обробки інформації до їхньої ролі в побудові складних маркетингових систем та реалізації антикризових стратегій.

Класично інформаційні технології (ІТ) визначають як поєднання процедур, які реалізують функції збору, накопичення, зберігання, обробки і передачі даних на основі застосування вибраного комплексу технічних засобів за участі управлінського персоналу [2, 13, 50]. ІТ нерозривно пов'язана з технічним і програмним середовищем, у якому їх реалізують.

Автори у науковій праці [18] формують визначення інформаційних технологій з акцентом на автоматизації, а саме: автоматизовані інформаційні технології маркетингу – це єдиний комплекс методів, засобів і форм автоматизації маркетингової діяльності. У контексті цього визначення підкреслюється, що основне призначення ІТ полягає в обробці та аналізі даних.

Впровадження таких технологій забезпечує зниження трудомісткості та скорочення термінів створення і впровадження інформаційних систем.

Білоусько Т. М. визначає інформаційні технології як сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності. Авторка особливо зазначає, що метою інформаційних технологій є створення з інформаційного ресурсу якісного інформаційного продукту, що задовольняє вимоги користувачів. Крім того, вона наголошує, що ІТ базуються та залежать від технічного, програмного, інформаційного, методичного і організаційного забезпечення [1].

Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. та Орленко Н. С. дають розгорнуте визначення сутності ІТ через інтегровану структуру, зокрема вважають, що інформаційні системи маркетингу (ИСМ) – це сукупність інформаційних, технічних, програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз банків даних, методів і процедур, інженерно-технічного персоналу, що реалізують функцію збору, передачі, обробки, аналізу, прогнозування і накопичення інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу [33]. У цьому контексті особливо підкреслюється, що головна мета інформаційної системи маркетингу – підвищення якості маркетингу, забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень і доведення до кожного користувача інформації, що дає можливість ефективно виконувати делеговані функції [19].

Розглядаючи застосування ІТ у електронній комерції науковці представляють їхню сутність через функціональне призначення, зокрема інформаційні технології створюють необхідні умови для електронного бізнесу (e-Business), який використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою підвищення

ефективності її діяльності. Найважливішою складовою частиною електронного бізнесу є використання Web-технологій [8, 14, 15, 50].

У окремих наукових працях сучасні інформаційні технології в маркетингу представлені як використання цифрових інструментів, систем і платформ для ефективного збору, обробки, аналізу та застосування маркетингової інформації з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень [27]. Автори наголошують, що ІТ забезпечують інтеграцію процесів дослідження ринку, планування рекламних кампаній, сегментації аудиторії, автоматизації комунікацій, моніторингу ефективності просування та управління взаєминами з клієнтами. Це дозволяє їм виступати потужним інструментом реалізації антикризової стратегії, оскільки вони дають змогу вчасно виявляти ризики та приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах нестабільності [30, 38].

Дослідники пропонують класифікувати інформаційні технології за типом оброблюваної інформації та охопленням завдань [40]. Залежно від виду інформації, що обробляється, виділяють п'ять основних класів ІТ: дані, які обробляються за допомогою СУБД (системи управління базами даних), алгоритмічних мов і табличних процесорів; текст, для роботи з яким використовуються текстові процесори; графіка, що обробляється за допомогою графічних процесорів; знання, для яких застосовуються експертні системи; об'єкти реального світу, обробка яких здійснюється за допомогою засобів мультимедіа. Автори особливо відзначають, що зазначені класи технологій можуть об'єднуватися в інтегровані технології. Крім того, ці ж автори класифікують ІТ за ступенем охоплення завдань управління, розділяючи їх на технології електронної обробки даних, автоматизації функцій управління, підтримки прийняття рішень, електронного офісу та експертної підтримки [43].

Класифікація інформаційних технологій відбувається за критеріями реалізації та спеціалізованими інструментами. Білоусько Т. М. пропонує класифікацію, виходячи з п'яти основних критеріїв, що стосуються реалізації та функціонування технологій [1]. Вона розділяє інформаційні технології за:

- 1) способом реалізації в інформаційній системі;

- 2) класом реалізованих технологічних операцій;
- 3) ступенем охоплення завдань управління;
- 4) типом користувацького інтерфейсу;
- 5) предметними областями [1].

Метою ІТ є створення якісного інформаційного продукту, особливо вартими уваги є професійні пакети – Marketing Expert, Project Expert – та сучасних інструментах, які дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності. Серед них виділяються інструменти візуалізації даних (Google Data Studio, Tableau, Power BI), які перетворюють складні дані в зрозумілі діаграми та звіти, а також технології штучного інтелекту (ШІ), що можуть вплинути на успішність бізнесу завдяки персоналізації новинних стрічок, орієнтуванню цільових оголошень та аналізу настроїв аудиторії [3, 47, 48].

Колектив авторів пропонує комплексну класифікацію ІТ у маркетингу, що відображає сучасні тенденції (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація інформаційних технологій в маркетингу

Клас технології	Опис
За технологічними платформами	
Хмарні технології	Дозволяють зберігати, обробляти та обмінюватись даними через Інтернет
Інтернет-технології	Веб-аналітика, соціальні медіа, електронна комерція
Мобільні технології	Забезпечують можливість використання маркетингових інструментів на мобільних пристроях
За сферою застосування	
Інтернет-маркетинг	Використання Інтернету та електронних медіа для просування товарів і послуг
Маркетингові технології та аналітика	Включає в себе збір і аналіз даних про ринок і цільову аудиторію для прийняття стратегічних рішень
Соціальний маркетинг	Використання соціальних медіа для побудова взаємодії зі споживачами та підвищення свідомості про бренд
За рівнем інтеграції	
Інтегровані системи	Комплексні рішення, що об'єднують різні маркетингові функції в єдину платформу
Спеціалізовані програмні продукти	Технології, призначені для вирішення конкретних завдань у маркетингу, таких як аналіз аудиторії або управління рекламними кампаніями

Примітки: джерело [41].

Представлена у таблиці 1.1 класифікація інформаційних технологій у маркетингу демонструє різноманіття інструментів, які використовуються для підвищення ефективності просування товарів і послуг. Вона охоплює технології за платформами, сферами застосування та рівнем інтеграції, що дозволяє системно оцінити їх можливості. Зокрема, виділяються як комплексні інтегровані рішення, так і вузькоспеціалізовані продукти, спрямовані на розв'язання окремих маркетингових завдань. Такий підхід дає змогу підприємствам обирати оптимальні інструменти відповідно до власних потреб і стратегічних цілей.

Поширеною є класифікація ІТ за технологічними засобами та їхньою природою, яка передбачає виділення двох широких класів: інструментальних засобів, які визначаються як різноманітні, зважаючи на багатофункціональний характер маркетингової діяльності, та комунікаційних засобів [18].

Далі інструментальні засоби поділяються на функціональні, забезпечувальні (підтримуючі) та допоміжні. Автори особливо відзначають, що ефективне використання цих технологічних засобів потребує врахування характерних особливостей маркетингової інформації, а також методів і процедур її збирання, оброблення та аналізу, що, своєю чергою, висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів.

Інформаційні технології реалізуються через інформаційні системи управління, які надають змогу системно підходити до обґрунтування й прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності, підвищувати рівень їхньої оптимальності, дієвості й результативності. Інформаційна система складається з підсистем, що перебувають у певних відносинах одна з одною. У таблиці 1.2 представлена класифікація інформаційних систем за різними ознаками.

Класифікація інформаційних систем за різними ознаками свідчить про їх різноманітність та широкі можливості використання. Вони можуть функціонувати на рівні окремого користувача, групи чи організації, забезпечуючи як операційні процеси, так і управлінські та аналітичні завдання.

Інформаційні системи працюють з різними типами даних і можуть базуватися на внутрішніх, зовнішніх або розподілених джерелах. Вирішуючи задачі від інформаційного пошуку до підтримки електронної комерції та взаємодії з клієнтами, такі системи стають важливим інструментом підвищення ефективності підприємства.

Таблиця 1.2

Класифікація інформаційних систем за різними ознаками

Ознака	Інформаційна система
Масштаб	Особисті інформаційні системи Групові інформаційні системи Організаційні інформаційні системи Міжорганізаційні інформаційні системи
Функції	Операційні інформаційні системи Управлінські інформаційні системи Експертні інформаційні системи Аналітичні інформаційні системи
Тип даних	Текстові інформаційні системи Числові інформаційні системи Мультимедійні інформаційні системи
Джерело даних	Внутрішні інформаційні системи Зовнішні інформаційні системи Розподілені інформаційні системи
Задачі, які вирішує система	Інформаційно-пошукові системи Системи підтримки прийняття рішень Системи підтримки діяльності підприємства Системи електронної комерції Системи управління взаємодією з клієнтами

Примітки: сформовано на основі джерел [2, 8, 14, 15].

У наведеній класифікації інформаційних технологій за функціональним призначенням (див. табл. 1.3) окреслено ключові інструменти, що підтримують повний цикл маркетингової діяльності — від взаємодії з клієнтами до аналітики та автоматизації. Кожен вид ІТ має свої сильні сторони, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових процесів і точнішому прийняттю рішень. Водночас таблиця демонструє наявність певних обмежень і ризиків, які необхідно враховувати під час впровадження технологій. Загалом така класифікація допомагає підприємствам обирати оптимальні інструменти відповідно до їхніх ресурсів, цілей та рівня цифрової зрілості.

Таблиця 1.3

Класифікація інформаційних технологій за функціональним призначенням

Вид IT	Опис	Переваги	Недоліки
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Системи управління відносинами з клієнтами, що забезпечують збір, облік та аналіз інформації про клієнтів.	Поліпшення обслуговування клієнтів; підвищення лояльності; автоматизація продажів і маркетингу.	Висока вартість впровадження; потреба в навчанні персоналу; ризик витоку персональних даних.
MAP-системи (Marketing Automation Platforms)	Автоматизація повторюваних маркетингових задач (розсилки, SMM, генерація лідів тощо).	Економія часу; збільшення ефективності кампаній; висока персоналізація.	Висока початкова складність; можливість «спаму», якщо неправильно налаштовано.
Аналітичні системи	Інструменти збору, обробки та аналізу маркетингових даних (Google Analytics, Power BI).	Об'єктивні рішення на основі даних; виявлення трендів і закономірностей; оцінка ефективності кампаній.	Необхідність кваліфікованого персоналу; залежність від якості даних.
Інструменти Інтернет-маркетингу	Технології цифрового просування: SEO, контекстна реклама, контент-маркетинг.	Велике охоплення аудиторії; гнучкість налаштувань; вимірюваність результатів.	Висока конкуренція; часті оновлення алгоритмів; потреба в постійному аналізі.
Мобільні маркетингові технології	Інструменти для просування через мобільні пристрої: SMS, мобільні додатки, push-повідомлення.	Швидкий доступ до клієнта; високий рівень відкриття повідомлень; локалізація повідомлень.	Обмежений обсяг повідомлень; високий ризик ігнорування; необхідність дозволу на контакти.
Соціальні медіа інструменти	Платформи для комунікації з цільовою аудиторією: Facebook, Instagram, TikTok тощо	Пряма взаємодія з аудиторією; швидке поширення контенту; підвищення впізнаваності бренду.	Нестабільні алгоритми показу; репутаційні ризики; потреба в постійному контенті.
Інструменти Big Data та машинного навчання	Алгоритми, які аналізують великі обсяги даних та прогнозують поведінку споживачів.	Точна сегментація; персоналізовані пропозиції; автоматичне виявлення трендів.	Висока складність реалізації; дороговартісне впровадження; етичні й правові виклики.

Примітки: сформовано на основі джерел [3, 27, 36].

Узагальнюючи наведені класифікації, можна зазначити, що інформаційні технології відіграють ключову роль у сучасній маркетинговій діяльності, забезпечуючи ефективну роботу з даними, автоматизацію процесів та точніше налаштування комунікації зі споживачами. Вони охоплюють широкий спектр інструментів – від CRM-систем і засобів аналітики до соціальних медіа та технологій машинного навчання, що дозволяє підприємствам формувати комплексний та адаптивний маркетинговий підхід. На цій основі інформаційні системи у маркетинговій діяльності можна визначити як сукупність технологічних рішень і програмних засобів, які забезпечують збір, зберігання, обробку та використання маркетингової інформації для підтримки управлінських рішень і взаємодії з клієнтами. Їх застосування сприяє підвищенню точності планування, персоналізації пропозицій і своєчасному реагуванню на зміни ринкового середовища. Водночас правильний вибір технологій потребує врахування їхніх обмежень, складності впровадження та ресурсних можливостей компанії. У результаті інформаційні технології стають не просто інструментом, а стратегічним елементом конкурентоспроможності бізнесу.

1.2. Етапи впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства

У сучасному динамічному ринковому середовищі інформаційні технології (ІТ) набувають стратегічного значення, оскільки їх застосування необхідне для забезпечення ефективного управління та підвищення конкурентних переваг підприємства. тому зосередимось на етапах впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Блонська В.І., Пальчук А.О. визначають послідовність етапів впровадження інформаційних технологій, акцентуючи на стратегічному плануванні:

- визначення мети та цілей впровадження інформаційних систем для підприємства;
- узгодження декомпозиційних цілей впровадження ІТ. Цей етап включає встановлення пріоритетних завдань та встановлення вимірних показників для оцінки досягнення цілі;
- визначення стратегії розвитку інформаційної інфраструктури підприємства;
- встановлення основних вимог до побудови ефективної інформаційної системи з вб удової інформаційних технологій, які формують концепцію технічних завдань;
- визначення бізнес-процесів та бізнес-діагностики в контексті постановки технічних завдань;
- постановка завдань автоматизації та визначення взаємозв'язку із наявними ресурсами та технічними можливостями щодо впровадження ІТ підприємства.
- розробка альтернативних варіантів впровадження ІТ для підприємства та оцінка їх вартісної складової;
- вибір та реалізація оптимальної інформаційної системи для підприємства;
- аналіз і оцінка відповідності алгоритмів розрахунків та методів управління поточним та стратегічним цілям діяльності підприємства;
- моніторинг функціонування інформаційної системи та її удосконалення у відповідності до специфіки діяльності підприємства [10].

Ушакова І. О., Плеханова Г. О. описують типові етапи життєвого циклу інформаційних систем, що розробляються на замовлення, які також застосовуються при впровадженні нових ІТ [13, 14].

1. Визначення вимог до системи і їх аналіз. На цьому етапі уточнюються, узгоджуються, формалізуються і документуються вимоги замовника. Фактично дається відповідь на питання: «Для чого призначені і що повинні робити інформаційні технології?». Тут виконується структурний аналіз підприємства

(модель «Як є»), аналіз цієї моделі та побудова моделі «Як буде» (To-Be). На цьому етапі велика роль управлінців вищої ланки та консультантів.

2. Проектування, яке починається з визначення мети проєкту автоматизації та охоплює проектування баз даних, програм, екранних форм, форм звітів, проектування конкретного середовища.

3. Розробка (програмування), що вимагає перетворення вимог на програмний код.

4. Тестування: перевірка роботи системи, її модулів і підсистем.

5. Безпосереднє впровадження, яке передбачає встановлення та введення ІТ в дію, що є процесом переходу від старої системи до нової. Існують чотири основні стратегії переходу: паралельний, прямий, пілотний та пофазова стратегія. Етап завершується підписанням акту приймання.

6. Експлуатація - процес використання ІТ відповідно до основних цілей.

7. Забезпечення процесу супроводу експлуатації, що включає модернізацію, відслідковування змін у законодавстві та доопрацювання системи відповідно до нових вимог користувачів.

У контексті управління маркетинговою діяльністю підприємств Макаренко Н. О., Лищенко М. О. пропонують схематичну модель процесу впровадження ІТ як частину маркетингової інформаційної системи, яка охоплює такі стадії: самоаналіз (стан AS IS); визначення стратегічних цілей; встановлення обмежень та критеріїв інформаційної системи; формування можливих варіантів рішень; аналіз альтернатив; вибір альтернативи (стан To-Be); розробка планів; планування реалізації процесу впровадження системи; вибір методів реалізації; реалізація; контроль за реалізацією (встановлення відхилень); ліквідація відхилень; експлуатація системи (отримання і аналіз результатів). Ця модель є циклічною і передбачає, що після отримання негативного результату процес має бути скоригований [24, 25].

Наведені підходи, можна стверджувати, що впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства є поетапним, стратегічно орієнтованим процесом, який охоплює як визначення цілей, так і подальшу

експлуатацію системи. Усі розглянуті моделі підкреслюють важливість чіткого формування вимог, розробки альтернатив та оцінки їхньої ефективності перед вибором оптимального рішення. Процес упровадження ІТ у маркетингу передбачає не лише технічні роботи, а й глибокий аналіз бізнес-процесів, що забезпечує узгодженість системи зі стратегічними завданнями підприємства. Загалом це дозволяє створити гнучку, адаптивну інформаційну систему, здатну підтримувати конкурентоспроможність і сприяти стабільному розвитку компанії.

1.3. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Методичні підходи до дослідження процесів впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства ґрунтуються на системному підході, який дозволяє комплексно розглядати взаємозв'язок між технологічними інноваціями, організаційними змінами та результативністю маркетингових процесів. Для досягнення поставленої мети доцільно використати сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, що забезпечують багатовимірний аналіз впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність. Зокрема, у роботі застосовуються методичні підходи, які зображені на рис. 1.1.

Системно-аналітичний підхід передбачає розгляд маркетингової діяльності підприємства як єдиної системи, у межах якої інформаційні технології виступають інструментом інтеграції всіх підсистем (аналітики, комунікацій, продажів, CRM, PR). Цей підхід дозволяє визначити, як саме цифрові рішення впливають на загальну ефективність маркетингової системи.

Порівняльний підхід використовується для аналізу динаміки впровадження ІТ-рішень на підприємстві у порівнянні з іншими

підприємствами галузі. Це дає змогу виявити конкурентні переваги компанії, а також напрями, де рівень цифровізації ще потребує удосконалення [9, 17, 21].



Рис. 1.1. Методичні підходи до дослідження процесів впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства

Примітка: сформовано автором.

Економіко-статистичний метод застосовується для кількісної оцінки ефективності впроваджених інформаційних технологій, зокрема через показники зростання обсягів продажів, підвищення конверсії в онлайн-каналах, скорочення витрат на маркетинг та збільшення рівня лояльності клієнтів.

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони процесу цифровізації маркетингової діяльності підприємства, а також зовнішні можливості та загрози для підприємства в умовах розвитку конкурентного ринку телекомунікаційних послуг.

Метод експертних оцінок застосовується для визначення рівня ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій та ступеня використання інформаційних технологій у роботі відділу маркетингу.

Експертами виступають керівники відділів продажу, IT-спеціалісти та аналітики компанії.

Метод порівняльних коефіцієнтів дозволяє оцінити економічну віддачу від використання інформаційних систем, таких як CRM, ERP чи BI-платформи, шляхом порівняння темпів зростання ключових маркетингових показників до і після впровадження цифрових інструментів.

Показники оцінки аналізу складових та оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій (IT) у маркетинговій діяльності можна згрупувати за кількома ключовими ознаками, які відображають як етапи взаємодії зі споживачем, так і функціональну спрямованість самих IT-систем [35, 49].

Класифікація показників за етапами маркетингової стратегії (See-Think-Do-Care) використовується у цифровому маркетингу і відображає шлях споживача від первинної обізнаності до лояльності (табл. 1.4).

За функціональною сферою та типом показників виділяють дві групи метрик: перша – призначена для оцінки загальної рентабельності інвестицій (ROI) в IT та впливу IT на фінансовий стан підприємства; друга – показники якості та цінності вхідної інформації.

Показники якості та цінності вхідної інформації повинні відповідати таким вимогам: якісні, кількісні, ціннісні. До якісних вимог належать:

- достовірність – інформація високої якості, без суттєвих помилок або перекручення;
- вірогідність – наближеність інформації до першоджерела або точність її передачі;
- однозначність – однозначне трактування інформації користувачами), своєчасність;
- інформація потрібна у потрібний час і у потрібному місці;
- релевантність – ступінь відповідності змісту документа інформаційному запиту);

– доречність – здатність інформації впливати на прийняття управлінських рішень.

Таблиця 1.4

Показники оцінки ефективності інформаційних технологій залежно від етапу реалізації маркетингової стратегії

Етап	Показники
1. Дивлюсь (See). Підвищення обізнаності	Охоплення аудиторії Частка нових відвідувань Унікальні відвідувачі Індекс розвитку бренду Рівень залучення аудиторії
2. Думаю (Think). Підвищення зацікавленості	Показник відмов Глибина перегляду (Scroll Depth) Клікабельність (CTR) Частка мікроконверсій, які не приносять прямого прибутку Частка асоційованих конверсій
3. Роблю (Do). Підвищення конверсії	Макроконверсія (CV) Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) Вартість залучення клієнта (CAC) Чистий дохід від реалізації Чистий прибуток CPC (Cost per Click) CPA (Cost per Acquisition)
4. Піклуюсь (Care). Підвищення лояльності	Рівень утримання клієнтів (CRR) Рівень повторних купівель (RPR) Рівень відтоку клієнтів (CCR) Рівень споживчої лояльності (NPS) Пожиттєва цінність клієнта (LTV) CTR електронної пошти Open Rate (OR) Unsubscribe Rate

Примітки: сформовано на основі джерел [9, 11].

До кількісних вимог відноситься повнота, достатність – відповідний обсяг інформації, що дасть змогу прийняти управлінське рішення; зіставність – можливість порівнювати інформацію; зрозумілість. До ціннісних вимог належить її значення для прийняття управлінських рішень, вартість, що проявляється у затратах на одержання інформації та її обробку; актуальність як важливість інформації у даний конкретний момент часу [40].

За каналом цифрового маркетингу виділяють показники, дозволяють оцінити ефективність впровадження ІТ відповідно до специфіки конкретного інструменту (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Показники оцінки ефективності інформаційних технологій залежно від каналу цифрового маркетингу

Канали цифрового маркетингу	Показники
Показники SEO (Search Engine Optimization)	Organic Traffic – потік користувачів із пошукових систем Keyword Rankings – позиції сайту за ключовими словами Domain Authority (DA) – показник авторитетності сайту Bounce Rate - показник відмов
Показники платної реклами (PPC/Ads)	CTR – рівень клікабельності CPC (Cost per Click) CPA (Cost per Acquisition) Conversion Rate – частка користувачів, які здійснили цільову дію
Показники контент-маркетингу	Time on Page – середній час, проведений користувачем на сторінці Scroll Depth – глибина прокручування сторінки Organic Traffic.
Показники E-mail маркетингу	Open Rate (OR) – відсоток відкритих листів CTR – по посиланнях у листі Conversion Rate, Unsubscribe Rate – кількість відписок
Показники SMM	Рівень залучення аудиторії (ER) Рівень привабливості (Love Rate) Рівень комунікабельності (Talk Rate) Рівень розповсюдження (Amplification Rate).

Примітки: сформовано на основі джерел [9, 11].

Отже, методичні засади дослідження впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства базуються на комплексному підході, який поєднує системний, порівняльний, статистичний, експертний та аналітичний методи. Їх використання дозволяє оцінити рівень цифровізації маркетингових процесів, виявити напрями підвищення їхньої ефективності. Визначення інтегрального показника цифрової ефективності маркетингу створює можливість кількісно оцінити результативність впроваджених ІТ-рішень і визначити потенціал подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю ***** є юридичною особою, відповідно до вимог Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» та власного Статуту.

Організаційно-правова форма *** ***** – товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує підприємству гнучкість у прийнятті управлінських рішень, можливість залучення інвестицій, обмежену майнову відповідальність учасників, а також сприяє оперативному реагуванню на зміни ринкової кон'юнктури.

Основну характеристику юридичної особи *** ***** наведено у вигляді таблиці А.1. *** ***** є сучасним ІТ-підприємством, що поєднує розробку, впровадження та підтримку програмних продуктів, телекомунікаційних рішень і хмарних сервісів для бізнесу, забезпечуючи високу якість послуг у сфері інформаційних технологій та зв'язку [32].

Місія *** ***** полягає у створенні інноваційних телекомунікаційних рішень, які допомагають бізнесу ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, підвищувати якість сервісу та рівень продажів .

Компанія прагне бути надійним партнером для підприємств, забезпечуючи доступ до сучасних цифрових технологій, що спрощують управління комунікаціями, дозволяють аналізувати клієнтський досвід та сприяють зростанню прибутковості.

Основні цінності компанії – інноваційність, надійність, клієнтоорієнтованість та відповідальність. *** ***** активно розвиває корпоративну культуру, спрямовану на підвищення якості послуг, професійне зростання працівників і впровадження цифрових інструментів у всі напрями діяльності.

Організаційна структура управління *** ***** побудована за лінійно-функціональним типом, що дозволяє забезпечити чіткий розподіл управлінських повноважень, відповідальності та ефективну взаємодію між підрозділами. Така структура є оптимальною для підприємства, що працює у сфері інформаційних технологій і телекомунікацій, оскільки поєднує централізоване стратегічне управління з високим рівнем оперативної гнучкості.

На чолі підприємства стоїть керівник (директор), який здійснює загальне керівництво, представляє компанію в зовнішніх відносинах, приймає стратегічні рішення щодо розвитку бізнесу, визначає політику компанії у сфері інновацій, маркетингу, фінансів та кадрового управління [32].

Підпорядковані директору такі основні структурні підрозділи:

1. Фінансово-економічний відділ відповідає за планування, облік, аналіз і контроль фінансових показників діяльності компанії.

2. Відділ продажу (комерційний відділ) займається реалізацією послуг компанії, веде роботу з клієнтами, укладає договори, забезпечує виконання планів продажу.

3. Відділ маркетингу аналізує ринок, вивчає потреби споживачів, займається просуванням бренду, розробляє маркетингові стратегії.

4. Відділ логістики та технічної підтримки забезпечує безперебійне функціонування телекомунікаційного обладнання, організовує доставку, встановлення та обслуговування програмно-технічних комплексів клієнтів.

5. Відділ розробки програмного забезпечення відповідає за створення, оновлення та супровід ІТ-рішень компанії.

6. HR-відділ здійснює підбір, адаптацію, навчання персоналу та формує корпоративну культуру.

Служба маркетингу є ключовим елементом у забезпеченні конкурентоспроможності *** *****. Вона підпорядковується безпосередньо директору підприємства та тісно співпрацює з відділом продажу і відділом розробки.

Основні функції служби маркетингу: аналіз ринку телекомунікаційних послуг (оцінка попиту, поведінки споживачів, дій конкурентів); формування маркетингової стратегії та розробка планів просування продуктів компанії; брендинг і pr-активність, підтримка іміджу компанії в медіа-просторі; цифровий маркетинг – управління вебсайтом, seo-оптимізація, SMM, e-mail маркетинг, таргетована реклама; розробка цінової політики та участь у формуванні пропозицій для клієнтів; аналіз ефективності рекламних кампаній та оптимізація каналів комунікації.

Маркетингова служба також відповідає за координацію з міжнародними партнерами, що особливо важливо в контексті розвитку зовнішньоекономічних зв'язків компанії.

Служба логістики у структурі *** ***** виконує функції, пов'язані із забезпеченням технічної, матеріальної та інформаційної підтримки діяльності компанії. основні завдання служби логістики: планування та управління постачаннями обладнання (телекомунікаційних систем, серверів, офісної техніки); організація доставки та монтажу обладнання у клієнтів; координація з партнерами та підрядниками, що постачають технічні ресурси; контроль за складськими запасами, ведення обліку матеріалів і техніки; забезпечення логістичного супроводу міжнародних контрактів і технічних рішень.

Служба логістики тісно взаємодіє з технічним відділом і відділом обслуговування клієнтів, забезпечуючи швидку доставку та встановлення програмно-апаратних рішень, що є однією з конкурентних переваг компанії.

Для оцінки результатів діяльності підприємства та визначення тенденцій його розвитку здійснено аналіз основних техніко-економічних показників за 2022–2024 роки (див. додаток Б).

Упродовж 2022–2024 років *** ***** демонструє стійку позитивну динаміку розвитку, що підтверджується зростанням ключових фінансових та виробничо-економічних показників. Власний капітал підприємства поступово збільшувався, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості та здатність компанії до самофінансування. Значне зростання чистого доходу від реалізації продукції – на 13,21% у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 15,5% у 2024 р. відносно 2023 р. – вказує на розширення ринкової активності та підвищення попиту на послуги підприємства. При цьому собівартість реалізованої продукції також суттєво збільшилась, однак темпи її приросту залишалися нижчими за зростання виручки, що є позитивною тенденцією та сприяло збільшенню чистого прибутку.

Показники прибутковості підтверджують підвищення ефективності діяльності: чистий прибуток зріс на 15,66% у 2023 р. та на 19,38% у 2024 р., що забезпечило підвищення рентабельності власного капіталу й основної діяльності. Разом з тим рентабельність підприємства у 2024 р. дещо знизилась порівняно з 2023 р., що може бути пов'язано з підвищенням витратної складової або структурними змінами в доходах.

Трудові показники також характеризуються позитивною динамікою. Середньооблікова чисельність персоналу зросла з 28 до 31 осіб, що супроводжувалося збільшенням фонду оплати праці та рівня середньомісячної заробітної плати. Продуктивність праці продемонструвала стабільне зростання, що свідчить про ефективніше використання трудових ресурсів та підвищення результативності праці.

Активізація інвестиційної діяльності проявилася у збільшенні середньорічної вартості основних засобів на 8,51% у 2023 р. та на 11,76% у 2024 р., що позитивно вплинуло на фондівіддачу. Поступове підвищення фондівіддачі підтверджує більш раціональне та ефективне використання виробничого потенціалу підприємства.

У цілому динаміка техніко-економічних показників *** ***** свідчить про стабільне зростання масштабів діяльності, підвищення

рентабельності та покращення використання трудових і матеріальних ресурсів. Підприємство демонструє прогресивний розвиток і зміцнення конкурентних позицій, хоча окремі коливання рентабельності потребують подальшого аналізу та оптимізації витратної політики.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

*** ***** цілеспрямовано зміцнює свої позиції на ринку та активно розвиває комунікаційну й продуктову політику. Компанія демонструє стабільне зростання обсягів доходу, що свідчить про результативність обраних маркетингових стратегій та підвищення попиту на її послуги. Водночас підприємство забезпечує системне оновлення й удосконалення послуг, орієнтуючись на потреби цільових сегментів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Значну увагу приділено розвитку цифрових каналів просування, оптимізації взаємодії з клієнтами та формуванню позитивного бренду, що підтверджується зростанням рентабельності та обсягів реалізації. Маркетингова діяльність *** ***** характеризується комплексним підходом, спрямованим на розширення ринку та підвищення лояльності споживачів. Життєвий цикл продуктів компанії можна поділити на такі етапи, які наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Етапи життєвого циклу товару *** *****

Етап	Характеристика	Приклади продуктів
Впровадження	Нові IT-рішення для корпоративних клієнтів	CRM-системи, нові SaaS-рішення
Зростання	Активне залучення клієнтів, нарощування продажів	Платформи для хмарного зберігання та обробки даних
Зрілість	Максимальна частка ринку, стабільні продажі	Поширені програмні продукти та сервісні пакети
Спад	Зниження попиту через технологічне оновлення або появу конкурентів	Старі версії програмного забезпечення, застарілі комунікаційні рішення

Примітки: сформовано автором.

Асортимент продуктів та послуг *** ***** можна оцінити за трьома критеріями, що наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники асортименту *** *****

Показник	Оцінка	Коментар
Широта асортименту	Середня/висока	Пропонуються послуги у сфері ПЗ, телекомунікацій та хмарних рішень
Насиченість асортименту	Висока	Продукти покривають основні потреби корпоративних клієнтів
Глибина асортименту	Середня	Кількість варіантів кожного продукту обмежена, можливе розширення

Примітки: сформовано автором.

Аналіз показників асортименту свідчить, що *** ***** пропонує різноманітний та достатньо насичений асортимент послуг, здатний задовольнити потреби більшості корпоративних клієнтів, водночас існує потенціал для розширення кількості варіантів окремих продуктів задля підвищення глибини асортименту.

*** ***** активно впроваджує сучасну марочну політику та стратегії брендингу, спрямовані на формування впізнаваного образу компанії на ринку ІТ та телекомунікацій. Підприємство приділяє значну увагу створенню єдиного корпоративного стилю, що відображається у дизайні продуктів, офіційних матеріалах, вебсайті та рекламних кампаніях. Компанія підкреслює свої ключові цінності – інноваційність, надійність і клієнтоорієнтованість – через активне просування бренду у цифрових каналах, соціальних мережах і медіа. Такий підхід дозволяє підвищувати лояльність клієнтів, зміцнювати позиції на ринку та відрізняти продукти *** ***** від конкурентів.

Для оцінки управління маркетинговою ціновою політикою *** ***** необхідно розглянути ключові складові формування ціни, елементи витрат, методи ціноутворення, а також фактори, що впливають на її зміну. Цінова політика підприємства є одним із стратегічних інструментів, що визначає конкурентоспроможність продукції та рівень прибутковості компанії.

Витрати підприємства, які формують основу для розрахунку ціни, включають прямі витрати на виробництво та надання послуг, що охоплюють закупівлю обладнання, ліцензійного програмного забезпечення, витратних матеріалів та оплату праці технічного персоналу; накладні витрати, що передбачають адміністративні видатки, оренду офісів, комунальні послуги та витрати на маркетинг і рекламу; а також витрати на збут, до яких відносяться логістика, доставка обладнання та ПЗ, підтримка клієнтів і комісії партнерів.

У таблиці 2.3 представлено основні елементи витрат *** ***** у 2023-2024 рр.

Таблиця 2.3

Основні елементи витрат *** *****

Елемент витрат	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Прямі витрати, тис. грн.	3048	3510,4	3692,5	462,4	182,1	15,2	5,2
Накладні витрати, тис. грн.	426,8	499,5	449,1	72,7	-50,4	17,0	-10,1
Витрати на збут, тис. грн.	2065,2	2102,1	2708,4	36,9	606,3	1,8	28,8
Разом повні витрати, тис. грн.	5540	6112	6850	572	738	10,3	12,1

Примітки: розраховано автором.

Спостерігається загальна тенденція до зростання витрат підприємства. Найдинамічніше збільшуються прямі витрати та витрати на збут, що свідчить про розширення діяльності та активізацію комерційної роботи. Накладні витрати є більш стабільними, оскільки після зростання у 2023 році вони скоротилися, що може означати оптимізацію внутрішніх процесів. Загалом повна сума витрат щорічно зростає, що характеризує загальне збільшення масштабів діяльності компанії, водночас зміни в структурі витрат вказують на посилення акценту на операційній та збутовій діяльності.

Ціна на послуги та продукти *** ***** формується під впливом таких чинників: собівартість продукції, адміністративні та збутові витрати; ринкові чинники – рівень конкуренції, попит на послуги, програмне

забезпечення, цінова політика конкурентів; економічні – курс валют, інфляція, податкове навантаження; внутрішні стратегічні чинники – бажаний рівень рентабельності, позиціонування, стратегію розширення ринку.

*** ***** *** адаптує ціни до ринкової ситуації за допомогою гнучких тарифних пакетів, що пропонують різні комплекти послуг для корпоративних клієнтів; регулярного аналізу конкурентів із корекцією цін при зміні ринкових умов; сезонних та акційних пропозицій для стимулювання попиту в певні періоди; а також цінових знижок для довгострокових контрактів, що забезпечує стабільність доходів. Такі підходи дозволяють підприємству ефективно управляти доходами, підтримувати конкурентоспроможність і підвищувати привабливість своїх продуктів на ринку [32].

Система організації збуту та канали розподілу продукції *** *****
 ** побудовані з урахуванням специфіки ІТ- та телекомунікаційного ринку, де важливими є як прямі контакти з корпоративними клієнтами, так і цифрові платформи для реалізації послуг. Підприємство використовує комбіновану систему збуту, яка включає прямі продажі, оптову та роздрібну торгівлю через партнерів, а також онлайн-канали.

Нижче наведено основні канали збуту *** *****.

1. Прямі продажі корпоративним клієнтам – найбільш значимий канал для *** ***** , що дозволяє будувати довгострокові відносини, контролювати умови контрактів та забезпечувати індивідуалізовані послуги.

2. Оптові партнери – компанії, які купують ПЗ та обладнання у великих обсягах для подальшої реалізації кінцевим споживачам або малому бізнесу.

3. Роздрібна торгівля через інтернет – онлайн-магазини, вебпортали та маркетплейси, що дозволяють охопити широку аудиторію та забезпечують швидкий доступ до продуктів.

4. Партнерські мережі технічного обслуговування та консультаційні центри – надають послуги з встановлення, підтримки та модернізації обладнання.

Основні маркетингові рішення у сфері розподілу включають вибір оптимальних каналів, управління запасами, визначення цінових та сервісних умов для партнерів, організацію логістики та післяпродажного сервісу.

Оцінка ефективності каналів розподілу показує, що прямі продажі забезпечують високу прибутковість і контроль над взаємовідносинами з клієнтами, оптові канали дозволяють швидко розширювати ринок збуту, але потребують активного маркетингового супроводу та системи знижок, а онлайн-канали забезпечують швидкий доступ до продукту та формують додаткову базу клієнтів, проте вимагають постійного оновлення веб-ресурсів і просування в Інтернеті.

Аналіз ефективності кожного каналу дозволяє підприємству оптимізувати маркетингову стратегію, розподіляючи ресурси відповідно до пріоритетів і потенціалу кожного каналу збуту (див. табл. 2.4). Аналіз демонструє різноманітність каналів збуту *** ***** вказуючи, що прямі продажі забезпечують найвищу результативність, тоді як оптові та онлайн-канали сприяють розширенню охоплення ринку і залученню нових клієнтів.

Таблиця 2.4

Канали збуту та типи посередників *** *****

Канал збуту	Тип посередника	Термін діяльності на ринку	Доступність продукту	Ефективність
Прямі продажі корпоративним клієнтам	Власні менеджери з продажу	більше>10 років	Висока	Висока
Оптові партнери	Юридичні особи	5–15 років	Середня	Середня-висока
Онлайн-магазини та вебпортали	Віртуальні платформи	2–10 років	Висока	Середня-висока
Партнерські центри обслуговування	Юридичні та фізичні особи	3–12 років	Середня	Середня

Примітки: сформовано автором.

Маркетингові заходи в каналах розподілу *** ***** включають програми лояльності та знижки для оптових партнерів, просування роздрібних онлайн-каналів за допомогою digital-маркетингу, таких як SEO, таргетована

реклама та email-розсилки, а також персоналізовані пропозиції, консультації та підтримку клієнтів у разі прямих продажів. Інтегровані комунікації сприяють підвищенню впізнаваності бренду серед кінцевих споживачів, що дозволяє підприємству забезпечувати широку присутність на ринку, ефективно охоплення території та високий рівень задоволеності клієнтів.

Маркетингова комунікаційна політика *** ***** спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримку лояльності існуючих. Підприємство використовує комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), який включає рекламу, PR, digital-маркетинг, персональний продаж та прямий маркетинг. Це дозволяє формувати цілісне комунікаційне середовище, підвищувати ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечувати стабільний ріст обсягів продажу.

Бюджет на маркетингові комунікації формується на основі комбінації методів:

1. Відсоток від доходу – частка чистого доходу від реалізації продукції закладається у витрати на маркетинг.

2. Витратний метод – розрахунок бюджету виходячи із потреби у покритті певного рівня рекламних кампаній та комунікаційних заходів.

3. Цільовий метод – визначення бюджету на основі конкретних маркетингових цілей, які компанія планує досягти протягом певного.

Структура маркетингових витрат підприємства наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Структура маркетингових витрат підприємства

Стаття витрат	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Реклама, %	28,6	30,3	31,3	1,7	1	5,9	3,3
PR і брендинг, %	19,0	18,1	17,9	-0,9	-0,2	-4,7	-1,1
Digital-маркетинг, %	23,8	24,3	26,8	0,5	2,5	2,1	10,3
Прямий маркетинг та персональний продаж, %	28,6	27,3	24,1	-1,3	-3,2	-4,5	-11,7
Загальні витрати на маркетинг, %	100	100	100	-	-	-	-

Примітки: сформовано автором.

Аналіз структури маркетингових витрат підприємства у 2022–2024 роках свідчить про поступове переформатування пріоритетів у бік цифрових та рекламних інструментів. Частка витрат на рекламу зростала щороку, що відображає посилення ролі іміджевих та комунікаційних кампаній. Водночас частка PR і брендингу дещо скоротилася, що може свідчити про оптимізацію та перерозподіл бюджету.

Найбільш динамічний приріст показав digital-маркетинг: його частка зросла на 10,3% у 2024 р. порівняно з 2023 р., що підтверджує стратегічний перехід підприємства до онлайн-просування та цифрової взаємодії з клієнтами. Натомість витрати на прямий маркетинг і персональний продаж суттєво зменшилися. Загалом відбувається логічна трансформація маркетингового бюджету на користь інструментів, що забезпечують ширше охоплення та вищу ефективність у сучасному конкурентному середовищі.

Реклама та рекламна продукція *** ***** охоплює онлайн-рекламу у вигляді банерів, таргетованих оголошень, SMM-кампаній та email-розсилок; презентаційні матеріали для корпоративних клієнтів; участь у виставках та конференціях; а також партнерські промоакції та брендовані подарунки. Основними цілями реклами є підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту на послуги та програмні продукти, а також зміцнення іміджу компанії на ринку IT і телекомунікаційних послуг. Рекламна продукція поширюється через вебпортали, соціальні мережі, email-розсилки, спеціалізовані заходи та direct-mail, причому тривалість кампаній визначається сезонними потребами ринку та плановими маркетинговими заходами.

Ефективними засобами маркетингових комунікацій *** ***** є стимулювання збуту через знижки на пакети послуг та акційні пропозиції для нових клієнтів; персональний продаж із консультаціями, демонстраціями продукту та презентаціями для корпоративних клієнтів; а також прямий маркетинг у вигляді розсилки комерційних пропозицій, електронних каталогів та follow-up комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують синергію всіх каналів, підвищують ефективність просування та дозволяють

одночасно охоплювати різні сегменти цільової аудиторії, що сприяє стабільному зростанню продажів, зміцненню ринкових позицій і підвищенню лояльності клієнтів.

Таким чином, маркетингова діяльність у *** ***** забезпечує високу якість продукту та сервісу, ефективне ціноутворення, оптимальні канали збуту та результативні комунікаційні стратегії, що підвищує конкурентоспроможність і лояльність клієнтів.

*** ***** обслуговує понад 150 корпоративних клієнтів щомісяця, забезпечуючи постачання програмного забезпечення та обладнання. Середній час обробки замовлення становить 2–3 дні для внутрішніх поставок та 7–10 днів для міжнародних поставок (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Швидкість та обсяг логістичних операцій *** *****

Показник	Значення	Коментар
Середня кількість замовлень/місяць	150	Корпоративні та індивідуальні клієнти
Середній час виконання внутрішнього замовлення	2–3 дні	Висока швидкість обробки
Середній час виконання міжнародного замовлення	7–10 днів	Залежить від митних процедур
Частка замовлень без затримок (%)	92%	Високий рівень оперативності

Примітки: сформовано автором.

Аналіз даних таблиці свідчить, що *** ***** забезпечує високий рівень оперативності та надійності логістичних операцій, підтримуючи своєчасне виконання більшості замовлень як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Особливістю є оперативність прийняття рішень завдяки автоматизованій системі управління логістикою, що дозволяє швидко коригувати маршрути та умови доставки відповідно до змін попиту та ринкових умов. *** ***** здійснює поставки програмного забезпечення та обладнання до Європи.

*** ***** демонструє цілісну, стратегічно вибудовану та ефективну маркетингову систему, яка охоплює всі ключові елементи комплексу маркетингу. Підприємство послідовно зміцнює ринкові позиції завдяки

активному розвитку продуктового портфеля, оптимізації цінової політики, диверсифікації каналів збуту та переходу до цифрових форм комунікацій. Динаміка маркетингових витрат свідчить про зростання ролі digital-інструментів та зменшення залежності від традиційних каналів збуту, що відповідає сучасним трендам ІТ-ринку. Сукупність цих факторів дозволяє ***
***** підтримувати стійкий розвиток, нарощувати клієнтську базу та формувати довгострокові конкурентні переваги на національному й міжнародному ринках.

2.3. Аналіз складових та оцінка ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Методологічний інструментарій, запропонований у першому розділі, є основою для проведення подальшого прикладного аналізу у межах другого розділу роботи, зокрема для оцінки практичних результатів цифрової трансформації маркетингової діяльності *** ***** та визначення шляхів її вдосконалення.

Впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства є ключовим чинником підвищення ефективності управління, аналітики та комунікацій із клієнтами. Сучасні цифрові рішення дають змогу оптимізувати процеси збору та обробки даних, автоматизувати маркетингові операції, персоналізувати взаємодію зі споживачами й оперативно реагувати на зміни ринку. Для підприємства *** ***** застосування інформаційних технологій у маркетинговій сфері сприяє формуванню клієнтоорієнтованого підходу, підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку. Аналіз рівня цифровізації, структури використовуваних ІТ-рішень і їх результативності дає можливість виявити потенціал подальшого вдосконалення маркетингових процесів.

*** ***** є провідним постачальником телекомунікаційних рішень та хмарних сервісів для бізнесу в Україні. Основним напрямом діяльності компанії є надання програмного забезпечення для IP-телефонії, CRM-систем і контакт-центрів, а також інтеграційних рішень для автоматизації бізнес-процесів.

Сучасна конкурентна ситуація на ринку ІТ-послуг вимагає від компанії постійного вдосконалення маркетингової діяльності, у тому числі через активне впровадження інформаційних технологій.

Маркетингова політика *** ***** зорієнтована на корпоративний сектор і включає такі основні напрями: цифровий маркетинг (SEO, контекстна реклама, e-mail та SMM); використання CRM-системи для управління взаєминами з клієнтами; автоматизований збір та аналіз даних щодо поведінки споживачів; впровадження систем аналітики (Google Analytics, Power BI) для оцінки ефективності кампаній; інтеграція маркетингових і комунікаційних платформ (наприклад, інтеграція з Telegram, Viber, Bitrix24).

Для систематизації рівня застосування ІТ у маркетинговій діяльності підприємства доцільно розглянути основні напрями цифровізації маркетингу, що наведені в додатку Г. Аналіз показує, що підприємство активно впроваджує цифрові інструменти, зокрема в напрямі автоматизації клієнтських процесів, комунікацій і аналітики. Проте спостерігається потенціал для вдосконалення – особливо в частині аналітики результатів маркетингових кампаній, що потребує глибшої інтеграції CRM з BI-платформами.

Застосування системного підходу у впровадженні інформаційних технологій дозволило розглядати маркетингову діяльність *** ***** як єдиний взаємопов'язаний механізм, у якому кожен елемент – аналітика, комунікації, продажі та обслуговування клієнтів – інтегрований через цифрові інструменти. Така інтеграція забезпечила синергію між підрозділами, мінімізувала дублювання функцій та прискорила обмін даними. У результаті підприємство досягло не лише кількісного зростання ефективності, а й якісного

покращення управлінських процесів, що підтверджує доцільність системного підходу до цифрової трансформації маркетингу.

Порівняльний підхід використовується для аналізу динаміки впровадження IT-рішень у *** ***** у порівнянні з іншими підприємствами галузі. Це дає змогу виявити конкурентні переваги компанії, а також напрями, де рівень цифровізації ще потребує удосконалення.

*** ***** демонструє вищий рівень цифрової зрілості, ніж більшість середніх гравців телекомунікаційного ринку України. Компанія однією з перших впровадила хмарні рішення для бізнес-комунікацій, що дозволяють клієнтам отримувати послуги IP-телефонії, аналітики дзвінків і CRM-інтеграцій у єдиному середовищі. Порівняно з традиційними операторами зв'язку, які лише частково використовують автоматизацію маркетингових процесів, *** ***** має повністю цифровізовану систему управління клієнтськими відносинами (CRM), що забезпечує швидке формування комерційних пропозицій, персоналізацію розсилок та аналіз ефективності рекламних кампаній у реальному часі.

Серед основних конкурентів *** ***** на ринку телекомунікаційних та IT-послуг слід виділити компанії: *** ***** (***** *****), *** ***** (***** *****) (додаток В), які також надають рішення для корпоративних клієнтів.

Конкуренти лише частково інтегрували подібні інструменти, тоді як *** ***** вже розгорнуло повноцінну аналітичну екосистему для моніторингу ключових показників (KPI) маркетингової діяльності, що відображено в таблиці 2.7.

Як показує аналіз, *** ***** суттєво випереджає конкурентів за рівнем цифровізації маркетингових процесів, інтеграцією CRM-систем, використанням аналітики та автоматизацією комунікацій. Компанія активно застосовує Big Data для виявлення поведінкових патернів клієнтів і прогнозування попиту, що підвищує ефективність маркетингових рішень.

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз цифровізації маркетингової діяльності
*** ***** та конкурентів у 2024 р.

Показник	*** *****	***** ***** ***	***** ***** **	Конкурентна перевага *** *****
Частка автоматизованих маркетингових процесів, %	78	45	52	Значно випереджає за рівнем автоматизації
Наявність інтегрованої CRM-системи	Так	Частково	Частково	забезпечує персоналізацію комунікацій
Використання аналітики Big Data	Так	Ні	Частково	Прогнозування попиту та поведінки клієнтів
Інтеграція цифрових каналів продажів	Повна	Часткова	Часткова	Забезпечує єдину платформу для всіх каналів
Використання чат-ботів та автоматичних комунікацій	Так	Ні	Частково	Система швидкого реагування на клієнтські запити
Використання ШІ у маркетингу	Частково	Ні	Ні	Можливість подальшого впровадження
Середній час обробки клієнтського запиту, год	4,2	9	7,5	Найкоротший час реагування

Примітки: сформовано автором.

Водночас потенціал підприємства може бути посилений шляхом ширшого використання штучного інтелекту у сфері клієнтських комунікацій, зокрема, впровадженням голосових ботів на основі NLP та розширенням присутності на міжнародних цифрових платформах. Таким чином, порівняльний аналіз свідчить, що *** ***** займає провідні позиції у цифровій трансформації маркетингу, зберігаючи перспективи для подальшого розвитку через впровадження інноваційних технологій.

Для *** ***** економіко-статистичний метод дозволяє кількісно оцінити результати впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність компанії. Для оцінки ефективності впровадження ІТ у маркетинговій

діяльності використаємо показники рівня автоматизації процесів, оперативності обробки даних та зростання ефективності маркетингових кампаній та зведемо отримані результати в таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Показники ефективності впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** ***** за 2023–2024 рр.

Показник	2023	2024	Відхилення, %	Переваги для підприємства
Частка автоматизованих процесів маркетингу, %	62	78	16	Розширення CRM-інтеграцій
Середній час обробки клієнтського запиту, год.	8,5	4,2	-50,6	Завдяки впровадженню чат-ботів
Конверсія рекламних кампаній, %	5,2	7,9	2,7	Покращення аналітики та сегментації
Кількість лідів на місяць	410	530	29	Збільшення охоплення через онлайн-рекламу
Рівень задоволеності клієнтів (за опитуваннями), %	84	91	7	Вплив системи персоналізованої комунікації

Примітки: сформовано автором.

Як видно з даних таблиці 2.8, впровадження ІТ-технологій дало змогу підвищити продуктивність маркетингової діяльності, скоротити час реагування на клієнтські запити та збільшити кількість залучених клієнтів. Це свідчить про ефективність цифрової трансформації маркетингових процесів.

Для *** ***** SWOT-аналіз цифровізації маркетингової діяльності дозволяє детально оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ефективність ІТ-рішень у маркетингу. SWOT-аналіз *** ***** (див. табл. 2.9).

SWOT-аналіз показує, що *** ***** має сильні конкурентні позиції на ринку цифрових комунікацій завдяки ефективній інтеграції інформаційних технологій у маркетинг. Компанія демонструє високу адаптивність до цифрових трендів і потенціал для розширення своєї присутності. Водночас успішний подальший розвиток вимагає посилення інноваційної складової, оптимізації ІТ-витрат та активнішого управління ризиками, пов’язаними з безпекою даних і технологічними змінами.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз *** *****

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Високий рівень автоматизації маркетингових процесів через інтеграцію CRM-системи та аналітичних платформ. 2. Використання Big Data для сегментації клієнтів та прогнозування попиту, що підвищує точність маркетингових рішень. 3. Швидка обробка запитів клієнтів завдяки чат-ботам і цифровим каналам комунікації. 4. Стабільне зростання конверсії рекламних кампаній і залучення нових лідів.	1. Обмежене використання штучного інтелекту у голосових комунікаціях та NLP-технологіях для міжнародних каналів. 2. Частково фрагментарна інтеграція деяких цифрових інструментів, що може знижувати ефективність обміну даними між відділами. 3. Відносно високі витрати на впровадження нових ІТ-рішень, які потребують додаткового фінансування.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення присутності на міжнародних ринках через цифрові маркетингові канали. 2. Використання штучного інтелекту та автоматизованих систем рекомендацій для підвищення персоналізації комунікацій. 3. Залучення нових клієнтських сегментів за рахунок аналітики поведінкових патернів і прогнозування потреб.	1. Зростання конкуренції серед українських ІТ- та телеком-компаній із активною цифровізацією маркетингу. 2. Ризик кіберзагроз та витоку даних клієнтів, що може підірвати довіру до компанії. 3. Швидкі технологічні зміни, через які впроваджені рішення можуть застаріти, вимагаючи постійних інвестицій.

Примітки: складено автором.

Для *** ***** метод експертних оцінок застосовується для визначення ефективності впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність на основі думки компетентних фахівців компанії. Основна ідея методу полягає в тому, що досвідчені експерти здатні оцінити якісні та кількісні показники, які важко виміряти традиційними статистичними методами, а також визначити потенційні резерви підвищення ефективності цифровізації маркетингу.

Для детальної оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** ***** було проведено експертне опитування ключових фахівців компанії, результати представлені у додатку Д. Експерти *** ***** оцінили впровадження CRM-системи у маркетингу: інтеграція оцінена на 4,5 балів, автоматизація комунікацій – 4,2, аналітична ефективність – 4,0. На основі цих даних керівництво отримало чітке

уявлення про сильні та слабкі сторони цифровізації та визначило пріоритетні напрями для вдосконалення.

Метод експертних оцінок для *** ***** дозволяє залучити керівників відділів маркетингу, IT-спеціалістів та аналітиків для комплексної оцінки рівня цифровізації маркетингових процесів, визначення сильних і слабких сторін впроваджених технологій, а також формування рекомендацій щодо подальшого розвитку IT-інфраструктури та підвищення ефективності маркетингових комунікацій та складається з нижче наведених етапів.

1. Формування експертної групи. До оцінювання залучаються керівники відділів продажу, маркетингу, IT-спеціалісти та аналітики, які безпосередньо працюють із цифровими інструментами.

2. Визначення критеріїв оцінки. Експерти оцінюють ефективність CRM-системи, автоматизації комунікацій, інтеграції аналітичних платформ, швидкість обробки клієнтських запитів, рівень персоналізації маркетингових кампаній.

3. Застосування бальної шкали. Кожен критерій оцінюється за певною шкалою (наприклад, від 1 до 5), що дозволяє кількісно визначити ефективність кожного цифрового інструменту.

4. Аналіз результатів. Отримані оцінки узагальнюються та порівнюються з попередніми показниками або з показниками конкурентів.

5. Виявлення резервів. На основі експертних оцінок визначаються напрямки, де *** ***** може підвищити ефективність маркетингових процесів, наприклад, розширення використання AI-технологій або оптимізація аналітичних платформ.

Метод порівняльних коефіцієнтів дозволяє оцінити ефективність впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність шляхом порівняння ключових показників до і після інтеграції цифрових інструментів. Для *** ***** цей метод дозволяє:

1. Визначити економічну ефективність IT-інвестицій, коли порівнюються обсяги продажів, кількість лідів, конверсія рекламних кампаній та інші

маркетингові показники до та після впровадження CRM, BI, ERP-систем та автоматизації комунікацій.

2. Оцінити вплив на процеси обслуговування клієнтів за допомогою коефіцієнтів порівнюється середній час обробки клієнтського запиту, рівень задоволеності клієнтів та персоналізація маркетингових кампаній.

3. Виявити резерви підвищення ефективності, тобто коефіцієнти допомагають визначити, в яких напрямках цифрові рішення приносять найбільший ефект і де є потенціал для подальшого удосконалення, наприклад, застосування ШІ або голосових ботів у клієнтських комунікаціях.

Для оцінки результативності впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства доцільно застосувати метод порівняльних коефіцієнтів, який дозволяє проаналізувати динаміку ключових показників до та після цифровізації (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Порівняльні коефіцієнти ефективності впровадження ІТ у маркетинговій діяльності *** *****

Показник	2022	2023	2024	Конкурентні переваги
Частка автоматизованих процесів маркетингу, %	60	62	78	Зростання автоматизації на 26% завдяки частковій інтеграції CRM
Середній час обробки клієнтського запиту, год.	8,4	8,5	4,2	Час обробки скоротився майже удвічі завдяки чат-ботам та системі e-mail розсилок
Конверсія рекламних кампаній, %	5,0	5,2	7,9	Підвищення конверсії на 52% завдяки покращеній аналітиці та сегментації
Кількість лідів на місяць	390	410	530	Збільшення лідів на 29% завдяки онлайн-рекламі та Big Data-аналітиці
Рівень задоволеності клієнтів, %	80	84	91	Підвищення задоволеності на 8% завдяки персоналізованим комунікаціям
ROI маркетингових ІТ-інвестицій	105	100	135	Показник відображає економічну віддачу від впроваджених цифрових рішень

Примітки: складено автором.

Таблиця 2.10 демонструє, що впровадження інформаційних технологій у маркетинг *** ***** значно підвищило ефективність маркетингових

процесів, скоротило час обробки запитів та підвищило конверсію рекламних кампаній, що підтверджує економічну доцільність інвестицій у цифрові інструменти.

Індекс цифрової ефективності маркетингової діяльності (Digital Marketing Efficiency Index, DMEI) – це інтегральний показник, який дозволяє оцінити загальну результативність використання цифрових маркетингових інструментів компанією. Перед початком розрахунку доцільно зазначити, що для оцінки цифрової ефективності маркетингової діяльності ТОВ «БІНОТЕЛ» використовуватимемо інтегральний показник DMEI, який дозволяє врахувати результати роботи основних цифрових інструментів і визначити загальний рівень ефективності маркетингових процесів компанії.

$$DMEI = (85 + 70 + 60 + 75) / 4 = 72,5\%.$$

Індекс цифрової ефективності маркетингової діяльності *** становить 72,5 %. Це свідчить про високий рівень ефективності цифрових інструментів компанії, але водночас показує, що є резерви для вдосконалення, особливо в SMM і SEO.

Значення ефективності цифрових інструментів для *** отримані на основі аналізу фактичних показників діяльності компанії та результатів маркетингових кампаній, які можна пояснити так:

1. Ефективність CRM-системи оцінювалася за показниками утримання клієнтів, швидкості обробки запитів, конверсії лідів у продажі. Наприклад, у *** час обробки запитів скоротився з 8,5 до 4,2 годин, а конверсія рекламних кампаній зросла на 52 %. На підставі цих даних експертним методом визначили ефективність CRM на рівні 85 %.

2. Ефективність SEO-просування визначалася за органічним трафіком на сайт компанії, позиціями у пошукових системах та залученістю користувачів. Порівняння з попереднім періодом і галузевими стандартами дозволило встановити ефективність на рівні 70 %.

3. Ефективність соціальних мереж розрахована на основі показників взаємодії з контентом (лайки, коментарі, репости), охоплення аудиторії та

кількості лідів, отриманих через SMM-канали. Цей показник відображає, що є потенціал для покращення комунікацій у соцмережах.

4. Ефективність e-mail маркетингу визначалася за показниками відкриттів листів, кліків по посиланнях, конверсій у продажі та реакцій на промоакції. Отриманий результат 75 % свідчить про добру роботу e-mail кампаній, але є невеликий простір для оптимізації. У результаті проведеного аналізу встановлено, що впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** ***** є ефективним напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Цифрові інструменти дозволили оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами, забезпечити швидке отримання та обробку даних, підвищити якість прийняття управлінських рішень і результативність маркетингових кампаній.

Отримані кількісні та якісні показники свідчать про позитивну динаміку цифрової трансформації маркетингу, що проявляється у зростанні рівня автоматизації, ефективності комунікацій, збільшенні конверсії рекламних заходів і підвищенні лояльності клієнтів. Підприємство демонструє стабільну тенденцію до розвитку цифрових компетенцій та раціонального використання ІТ-рішень у маркетингу.

Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій забезпечує *** ***** суттєві переваги на ринку телекомунікаційних послуг, створює основу для подальшого вдосконалення маркетингових процесів і формує потенціал для сталого розвитку компанії в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Перспективи розвитку підприємства

Сфера інформаційних технологій (ІТ) та зв'язку в Україні останнім десятиліттям стала одним із ключових драйверів економіки й експорту послуг. Незважаючи на зовнішні виклики – пандемію, а потім війну – галузь демонструє здатність до виживання, адаптації й поступового відновлення. Це обумовлено високим рівнем освіченості, технічною підготовкою кадрового потенціалу та гнучкістю бізнес-моделей, що дає змогу українським ІТ-компаніям залишатися конкурентними на глобальному ринку. Водночас сектор зв'язку та телекомунікацій є критично важливим для підтримки функціонування ІТ-сервісів, бізнес-процесів, віддаленої роботи, мобільного інтернету та комунікацій. Стабільність і розвиток цих галузей – запорука не лише цифрової трансформації, а й відбудови країни.

За останнє десятиліття кількість ІТ-компаній в Україні зросла на 41,1 % з 5633 у 2014 році до 7977 у 2024 році. Середній річний темп зростання становив приблизно 4,5 %. Хоча після повномасштабного вторгнення 2022 року було падіння (на 25,7 % за рік), вже 2023 року спостерігається відновлення – приріст до 21,3 %. Такий ріст створює умови для подальшої цифровізації бізнесу, розвитку аутсорсингу, створення власних програмних продуктів, сервісів [51].

В 2024 році загальна виручка ІТ-компаній в Україні склала приблизно 6,2 млрд. дол. США. Українська ІТ-індустрія сплатила понад 1 млрд. дол. США податків у 2024 р. Сектор інформаційних та комп'ютерних послуг дає значний внесок у ВВП країни – за різними оцінками, близько 3–4 % [52].

ІТ-послуги складають помітну частку експорту: за деякими даними, понад 40 % експорту послуг країни (а також – близько 13–14 % від загального експорту) припадає на ІТ та комп'ютерні / телекомунікаційні сервіси.

Ці цифри підкреслюють стратегічну економічну роль ІТ-галузі: вона не просто створює робочі місця, але й забезпечує надходження валюти та податків, сприяючи фінансуванню держави.

За оцінками на 2024-2025 роки, в ІТ та суміжних технологічних сферах в Україні працює приблизно 302-346 тис. спеціалістів. У топ-50 найбільших ІТ-компаній на початок 2025 року було близько 79,6 тис. працівників. Хоча у другій половині 2024 року спостерігалось скорочення штату, зменшення кількості тільки на 1,1 % – найнижчий показник від початку активної фази війни. Бізнес-моделі підприємств залишаються здебільшого орієнтованими на аутсорсинг – близько 47 %; 31 % компаній працює над власними продуктами, решта використовують змішані моделі [34].

Такий кадровий потенціал, у поєднанні з гнучкими бізнес-моделями, робить Україну привабливим експортером ІТ-послуг і розробником продуктів для світового ринку.

Сабільність телеком-інфраструктури є критичною для її функціонування. З початку повномасштабної війни, багато об'єктів інфраструктури зазнали руйнувань, що створило як виклики, так і потребу у масштабній відбудові і модернізації мереж.

За даними деяких досліджень, галузь зв'язку – одна з пріоритетних для інвесторів на наступні роки, особливо з огляду на потребу стабільного Інтернету, резервних каналів зв'язку, оптичних волокон, дата-центрів та безпечних комунікацій.

Важливим є й те, що зростання попиту на віддалену роботу, хмарні сервіси та онлайн-комунікації стимулює модернізацію телекомунікаційних мереж та розвиток нових послуг (SaaS, хмарні обчислення тощо).

Незважаючи на значні здобутки, сектор стикається з низкою серйозних проблем.

1. Війна та безпекові ризики. Масштабні обстріли, нестабільність енергопостачання, зруйнована інфраструктура створює додаткові витрати, непередбачуваність, ризики для бізнесу та інвесторів.

2. Відтік або мобілізація кадрів – частина технічних спеціалістів мобілізована чи змушена змінювати місце проживання, що ускладнює підтримку стабільного розвитку, особливо у великих компаніях.

3. Нерівномірність концентрації бізнесу – значна частина ІТ-компаній та доходів концентрується у м. Київ (приблизно 52 % компаній і 67 % доходів), що створює залежність від столичних умов.

4. Зменшення експорту послуг, зокрема у 2023–2024 рр. виручки від ІТ-експорту знизилась у 2024 році на 4,1 % порівняно з 2023 роком.

5. Непевність регуляторного середовища та логістичних умов. Для інвесторів і компаній важливі стабільні податкові, юридичні та інфраструктурні рамки; війна додає змін і невизначеності.

Попри труднощі, український ІТ- та телекомунікаційний сектори мають реальні можливості для зростання й трансформації. ІТ й надалі залишається одним із найпотужніших експортерів послуг, оскільки частка ІТ-послуг у загальному експорті послуг стабільно висока – близько 38–43 %. Зростає попит на хмарні рішення, SaaS, кібербезпеку, хмарну інфраструктуру, а також на розробку цифрових продуктів, що відкриває ніші для українських компаній. Інвестування у модернізацію телекомунікаційної інфраструктури, дата-центри, високошвидкісний Інтернет, захищені канали зв'язку створюють передумови для розвитку ІТ-сервісів, віддаленої роботи, хмарних платформ, онлайн бізнесу.

Завдяки значному кадровому потенціалу, в Україні відбувається створення продуктових компаній, стартапів, інновацій, що можуть конкурувати на світовому рівні.

Якщо держава, бізнес і міжнародні партнери підтримуватимуть галузь через інвестиції, стабільну політику, безпеку та розвиток інфраструктури, сектор ІТ і зв'язок можуть стати одним із фундаментів економічного відновлення та модернізації країни.

Ринок інформаційних технологій і зв'язку в Україні – життєво важливий, потужний і водночас вразливий сегмент економіки. Попри виклики, галузь демонструє гнучкість, адаптивність і потенціал для зростання. ІТ-сектор забезпечує значну частку експорту, податків і зайнятості, а сектор зв'язку є критичною інфраструктурою для всіх цифрових процесів. Разом із тим успішний розвиток потребує стабільності, інвестування в інфраструктуру, підтримки кадрів, безпеки та сприятливого регуляторного середовища, що може стати для України двигуном відновлення й конкурентною перевагою на рівні світової економіки.

3.2. Впровадження додаткових інформаційних технологій в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ефективне використання цифрових інструментів дозволяє не лише автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, а й забезпечити оперативне прийняття рішень на основі даних, що підвищує точність і результативність маркетингових стратегій.

Для *** ***, яке функціонує у сфері ІТ та телекомунікацій, цифровізація маркетингової діяльності є не лише вимогою часу, а й важливою умовою підтримання лідерських позицій на ринку. Проте, незважаючи на високий рівень технологічного розвитку компанії, у процесі впровадження сучасних інформаційних систем залишаються певні проблеми, пов'язані з інтеграцією цифрових інструментів, забезпеченням кібербезпеки, ефективністю використання аналітичних платформ та рівнем цифрової компетентності персоналу.

У сучасних умовах цифрової економіки ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня впровадження та

використання інформаційних технологій. *** ***, як компанія, що працює у сфері ІТ і телекомунікацій, активно використовує цифрові інструменти для автоматизації процесів, збору даних і підвищення якості взаємодії з клієнтами. Водночас аналіз показав наявність низки проблем, що обмежують повну реалізацію потенціалу ІТ у маркетингу.

Основні проблеми впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** ***,

Незважаючи на використання CRM-системи та ВІ-аналітики, між окремими підрозділами компанії (маркетинг, продажі, технічна підтримка) спостерігається недостатня узгодженість у переданні даних. Це ускладнює формування єдиної бази клієнтів і аналітики, що знижує ефективність планування маркетингових кампаній.

У маркетинговій діяльності компанія ще не в повній мірі використовує АІ-технології для автоматичного аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту та персоналізації контенту. Це обмежує можливість індивідуалізованих комунікацій та знижує рівень конверсії.

В умовах активного зростання кількості клієнтів компанія потребує вдосконалення логістичних ланцюгів, зокрема у сфері управління замовленнями, доставки обладнання та технічного супроводу клієнтів. Частина процесів залишається ручною, що збільшує часові витрати.

Під час активного використання CRM, Big Data та аналітичних платформ зростає ризик витоку або несанкціонованого доступу до клієнтських баз, що може негативно вплинути на репутацію компанії.

Частина працівників не володіє достатніми навичками роботи з аналітичними системами, що знижує ефективність використання ІТ-рішень у щоденній маркетинговій практиці.

Для наочності та зручності аналізу основні проблеми впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** ***, наведено у таблиці 3.1, що дозволяє структурувати ключові виклики та визначити напрями їх подолання.

Таблиця 3.1

Основні проблеми впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** *****

Основні проблеми впровадження ІТ	Опис проблеми
Неповна інтеграція цифрових платформ	Недостатня узгодженість між підрозділами (маркетинг, продажі, техпідтримка) у переданні даних, що ускладнює формування єдиної бази клієнтів і аналітики.
Обмежене застосування технологій штучного інтелекту	Недостатнє використання AI для аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту та персоналізації контенту, що обмежує ефективність індивідуальних комунікацій.
Недостатній рівень автоматизації логістичних процесів у B2B	Ручне управління замовленнями, доставкою обладнання та технічним супроводом клієнтів збільшує часові витрати і знижує оперативність.
Проблеми з кібербезпекою та захистом даних	Зростає ризик витоку або несанкціонованого доступу до клієнтських баз через активне використання CRM, Big Data та аналітичних платформ.
Необхідність підвищення цифрової компетентності персоналу	Частина працівників недостатньо володіє навичками роботи з аналітичними системами, що знижує ефективність використання ІТ-рішень.

Примітки: складено автором.

Згідно з даними таблиці 3.1, основні проблеми впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** ***** охоплюють як технічні аспекти (інтеграція платформ, автоматизація логістики, кібербезпека), так і організаційні фактори, зокрема недостатній рівень цифрової компетентності персоналу, що потребує системного підходу до їх вирішення.

Виявлені проблеми свідчать про необхідність системного підходу до вдосконалення інформаційних технологій у маркетинговій діяльності *** ***** . Наступним кроком є визначення конкретних напрямів удосконалення ІТ-рішень, що дозволить підвищити ефективність маркетингових та логістичних процесів, оптимізувати взаємодію з клієнтами та зміцнити конкурентні позиції компанії.

Основні напрями удосконалення впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** ***** наведено в таблиці 3.2. Згідно з даними таблиці 3.2, запропоновані напрями вдосконалення впровадження ІТ у маркетингову діяльність *** ***** спрямовані на

інтеграцію цифрових платформ, підвищення автоматизації та персоналізації процесів, зміцнення кібербезпеки та розвиток професійних компетенцій персоналу, що в комплексі забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності компанії.

Таблиця 3.2

Напрями вдосконалення впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** *****

Напрямок вдосконалення	Зміст заходу	Очікуваний результат
Створення єдиного інтегрованого цифрового середовища	Повна інтеграція CRM з BI та ERP для забезпечення безперервного обміну даними між відділами та комплексної аналітики	Скорочення часу на підготовку маркетингових звітів на 25–30 %, підвищення точності прогнозів продажів
Впровадження штучного інтелекту у маркетингову аналітику	Використання AI-модулів для аналізу поведінки клієнтів, сегментації та прогнозування попиту	Зростання конверсії маркетингових кампаній на 15–20 %, зниження витрат на рекламу на 10 %
Автоматизація логістичних процесів у B2B	Інтеграція модулю управління постачанням із CRM для автоматизації доставки, техобслуговування та відстеження заявок	Скорочення витрат часу на логістику на 20 %, підвищення рівня задоволеності клієнтів
Підвищення рівня кібербезпеки	Впровадження багатофакторної автентифікації, шифрування даних, моніторингу підозрілої активності	Мінімізація ризиків витоку даних, зміцнення довіри клієнтів
Професійний розвиток персоналу	Організація навчальних програм щодо роботи з сучасними IT-інструментами (Google Analytics, Power BI, ChatGPT for Business, AI-based CRM)	Зростання продуктивності працівників на 10–15 %, ефективніше використання цифрових ресурсів

Примітки: складено автором.

Проведене дослідження показало, що завдяки впровадженню системи CRM та інструментів Big Data у 2023–2024 рр. *** ***** підвищило рівень автоматизації маркетингових процесів з 62 % до 78 %, а конверсію рекламних кампаній – з 5,2 % до 7,9 %. Однак для подальшого розвитку компанії необхідно зробити акцент на інтелектуальних технологіях та інтегрованому управлінні даними.

На основі проведених розрахунків і аналізу пропонується розробити комплексну програму «Digital Marketing Evolution». Комплексна програма

«Digital Marketing Evolution» безпосередньо відповідає потребам *** ***** у підвищенні ефективності маркетингової діяльності та реалізації стратегії цифрової трансформації компанії. Зокрема:

Створення єдиного аналітичного центру на базі BI-системи забезпечить інтеграцію CRM, аналітичних та ERP-платформ, що дозволить *** ***** *** отримувати комплексну інформацію про клієнтів, оптимізувати планування кампаній та приймати управлінські рішення на основі даних.

Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування попиту дозволить компанії точніше визначати потреби різних сегментів клієнтів, підвищуючи конверсію рекламних кампаній та ефективність комерційних пропозицій.

Впровадження омніканальної системи комунікацій із клієнтами оптимізує взаємодію між маркетинговим, продажним та технічним підрозділами, скорочуючи час обробки запитів і підвищуючи задоволеність клієнтів.

Розроблення дашбордів для моніторингу ефективності кампаній у реальному часі дозволить *** ***** швидко оцінювати результати маркетингових активностей і коригувати стратегію за необхідності.

Розширення онлайн-присутності на міжнародних платформах сприятиме залученню нових клієнтських сегментів та підвищенню впізнаваності бренду, що важливо для планів компанії щодо виходу на міжнародні ринки.

Реалізація зазначених напрямів дозволить *** ***** забезпечити комплексну цифрову трансформацію маркетингової та логістичної діяльності, скоротити витрати на операційні процеси, підвищити продуктивність персоналу та зміцнити конкурентні позиції компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках. Отже, проведений аналіз проблем і напрямів удосконалення впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність *** ***** дозволив визначити ключові виклики та пріоритетні рішення для підвищення ефективності бізнес-процесів. Запропонована комплексна програма «Digital Marketing Evolution» забезпечує інтеграцію цифрових платформ, використання штучного інтелекту, автоматизацію

логістики, посилення кібербезпеки та розвиток цифрових компетенцій персоналу, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії та підвищенню її продуктивності на ринку. Реалізація цих заходів створює підґрунтя для сталого розвитку та успішної цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів на підприємстві

Впровадження хмарних технологій NetHunt щодо застосування CRM-системи на *** *****, необхідно з метою отримання переваги відповідно до потреб підприємства. Для того щоб зрозуміти наскільки ефективним є впровадження хмарних технологій на *** ***** потрібно провести оцінку витрат і доходів.

NetHunt AI-based CRM об'єднує всі процеси продажу – від зберігання даних клієнтів до прогнозування продажу. Інтерфейс системи інтуїтивно зрозумілий і знайомий для користувачів Gmail, адже NetHunt буквально вбудований у нього. Обираємо тариф NetHunt: Basic Plus, вартість якого 1452 грн. на одного користувача на місяць. Припускаємо, що будуть використовувати 10 користувачів. Прогноз приросту обсягу замовлень: 30% (прогнозний рік 1), 15% (прогнозний рік 2), 10% (прогнозний рік 3).

Удосконалення системи управління відносинами з клієнтами (Customer relationship management (CRM) потребує фінансових витрат на:

- послуги провайдера CRM-системи;
- послуги провайдера Інтернету для бізнесу;
- комп'ютерне обладнання;
- впровадження комплексної системи мотивації персоналу до запровадження CRM-системи;
- залучення зовнішнього консультанта;
- навчання персоналу у сфері хмарних технологій.

Витрати на реалізацію зазначених заходів представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на реалізацію заходів із удосконалення системи управління відносинами з клієнтами

Перелік витрат	Сума, тис. грн.
Послуги провайдера CRM-системи	172,45
Послуги провайдера Інтернету для бізнесу	30,00
комп'ютерне обладнання	300,00
Навчання персоналу у сфері хмарних технологій	25,00
Зовнішній консультант	100,00
Всього витрат	627,45

Джерело: Розраховано автором

Потрібна для реалізації сума становить 627,45 тис. грн. Підприємство володіє вільними коштами та має можливість фінансування витрат на реалізацію заходів із удосконалення системи управління відносинами з клієнтами. Проведемо оцінку доходів та витрат від впровадження NetHunt AI-based CRM (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Економічна оцінка запропонованих заходів із впровадження CRM

Показник	2026	2027	2028
Виручка після впровадження, тис. грн	15675,7	18026,6	19829,17
Собівартість, тис. грн	11905,7	13691,6	15060,67
Валовий прибуток після впровадження, тис. грн	3770,0	4335,0	4769,5
Базовий валовий прибуток (до впровадження), тис. грн	2899,76	2899,76	2899,76
Приріст валового прибутку, тис. грн	870,24	1435,24	1869,74
Щорічні поточні витрати, тис. грн	202,45	202,45	202,45
Чистий додатковий грошовий потік, тис. грн	667,79	1232,79	1667,29
Коефіцієнт дисконту (28%)	0,78125	0,61035	0,47684
Дисконтований грошовий потік, тис. грн	521,42	752,39	795,02

Джерело: Розраховано автором

Із метою встановлення доцільності реалізації зазначених заходів необхідно визначити певні критерії ефективності. Найбільш поширеним є чистий дисконтний дохід (ЧДД), розрахунок чистих вигод, коефіцієнту

дисконтування. Як ставкою дисконтування скористаємося відсотками за кредит (28%). Розрахунок буде проводитись на період: із 2026 по 2028 рр. Чистий дисконтний дохід визначається як сума поточних ефектів за весь досліджуваний період:

$$\text{ЧДД} = 2\,068,8 - 425,0 = 1\,643,8 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки чистий дисконтований дохід заходів позитивний і становить 1643,8 тис. грн. Так як показник чистої теперішньої вартості додатний, то проєкт фінансування запропонованих заходів є доцільним для впровадження.

Для прийняття рішення щодо реалізації проєкту використовують індекс дохідності, який визначається як відношення суми наведених ефектів до величини інвестицій. Індекс дохідності безпосередньо пов'язаний із чистим дисконтованим доходом. І якщо чистий дисконтований дохід є позитивним, то індекс дохідності більший одиниці: $ID > 1$, і навпаки, якщо індекс дохідності більший за одиницю, то проєкт ефективний, і відповідно, якщо індекс дохідності менший ніж одиниця – то неефективний.

Індекс дохідності (ІД) визначається як відношення суми приведених ефектів до величини капіталовкладень:

$$ID = 2\,068,83 / 425,00 = 4,87.$$

Так як, індекс дохідності є більшим від одиниці, то рішення про впровадження проєкту буде позитивним.

Термін окупності інвестицій у проєкт становитиме:

$$\text{Ток} = 425,00 / 667,79 = 0,637 \text{ роки} = 7,6 \text{ місяця.}$$

Отже, провівши оцінку ефективності впровадження СЕМ зазначимо, що проєкт можна запроваджувати на підприємстві, оскільки чистий дисконтований дохід заходів позитивний, індекс дохідності більший одиниці, термін окупності становитиме менше місяця.

ВИСНОВКИ

У дослідженні викладено теоретико-методичні аспекти впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. На основі зазначених завдань у роботі можна зробити такі висновки.

Вивчено сутність, види інформаційних технологій та систем у маркетинговій діяльності підприємства. Сучасні інформаційні технології є основою ефективної маркетингової діяльності, оскільки забезпечують комплексний підхід до збору, обробки та використання даних, автоматизації процесів і побудови взаємодії зі споживачами. Різноманіття класифікацій підкреслює багатогранність ІТ та їх здатність охоплювати всі рівні маркетингової роботи – операційних функцій до стратегічного аналізу та антикризового управління. Використання таких технологій, як CRM-системи, платформи автоматизації, аналітичні інструменти, мобільні та інтернет-технології, дозволяє підприємствам підвищувати точність рішень, адаптивність і конкурентоспроможність.

Визначено етапи впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність є поетапним і стратегічно спрямованим процесом, який охоплює визначення цілей, аналіз бізнес-процесів, формування вимог, вибір оптимальної моделі та подальше її використання. Розглянуті моделі наголошують на важливості оцінки альтернатив, узгодженні рішень із ресурсами підприємства та постійному моніторингу ефективності, що забезпечує створення гнучкої та адаптивної інформаційної системи, здатної підтримувати конкурентоспроможність бізнесу.

Розглянуто методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Дослідження процесів впровадження інформаційних технологій

у маркетингову діяльність базується на комплексному системному аналізі, який поєднує кількісні та якісні методи оцінювання. Використання системно-аналітичного, порівняльного, економіко-статистичного підходів, а також SWOT-аналіз та експертних оцінок забезпечує повне розуміння впливу інформаційних технологій на ефективність маркетингу підприємства. Показників оцінки – від якості інформації до результативності цифрових каналів – дозволяє точно вимірювати результати цифровізації та визначати напрямки подальшого удосконалення маркетингових процесів.

Запропоновано загальну характеристику підприємства та аналіз його основних економічних показників. Результати діяльності підприємства за 2022–2024 роки свідчать про стійке зміцнення фінансових позицій, зростання доходів і підвищення ефективності використання ресурсів. Підприємство демонструє позитивні тенденції у прибутковості, продуктивності праці та оновленні основних засобів, що свідчить про ріст ринкової активності і раціональне управління витратами. Ці зміни формують основу для подальшого стабільного розвитку та зміцнення конкурентних переваг компанії.

Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова діяльність *** ***** вирізняється комплексністю та орієнтацією на розвиток ринкової позиції, поєднуючи широкий асортимент ІТ-рішень, гнучку цінову політику й ефективні канали збуту. Компанія активно формує впізнаваний бренд, посилюючи цифрові комунікації та оптимізуючи структуру маркетингових витрат на користь online-інструментів. Зростання витрат на рекламу та digital-маркетинг, ефективність прямих продажів і висока операційна швидкість підтверджують стратегічну спрямованість на зміцнення конкурентоспроможності та підвищення лояльності клієнтів.

Здійснено аналіз складових та оцінку ефективності інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *** ***** демонструє високий рівень цифрової зрілості маркетингової діяльності, ефективно поєднуючи аналітичні платформи, Big Data та автоматизовані канали комунікацій. Застосований методологічний інструментарій підтверджує,

що цифровізація суттєво підвищила швидкість обробки запитів, результативність рекламних кампаній і рівень задоволеності клієнтів. Порівняльний та експертний аналізи свідчать про помітні конкурентні переваги компанії, водночас окреслюючи потенціал подальшого розвитку через розширення використання ІІІ та поглиблення інтеграції аналітичних рішень.

Визначено перспективи розвитку підприємства. Український ринок ІТ та телекомунікацій демонструє високу стійкість і здатність до відновлення, залишаючись одним із ключових драйверів економіки навіть в умовах війни. Галузь забезпечує значний внесок у експорт, податки та зайнятість, спираючись на сильний кадровий потенціал і гнучкі бізнес-моделі. Сектор зберігає значний потенціал зростання, що може стати основою для економічного відновлення та цифрової модернізації країни.

Розроблено пропозиції впровадження додаткових інформаційних технологій в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Маркетингова діяльність *** ***** суттєво залежить від ефективності впровадження цифрових технологій, однак компанія стикається з низкою технічних і організаційних проблем, що стримують повну реалізацію потенціалу ІТ. Неповна інтеграція систем, недостатнє використання ІІІ, ризики кібербезпеки та потреба у підвищенні цифрових навичок персоналу вимагають комплексного вдосконалення, здатного підвищити результативність маркетингу та зміцнити конкурентні позиції компанії.

Зроблено економічне обґрунтування запропонованих заходів на підприємстві. Оцінка впровадження хмарної CRM NetHunt на *** ***** підтверджує економічну доцільність проєкту: інвестиції окупаються швидко, а прогнозований приріст замовлень і валового прибутку забезпечує стабільний додатковий грошовий потік. Система підсилює автоматизацію, аналітику та управління клієнтськими відносинами, сприяючи зростанню ефективності продажів. Позитивні показники ЧДД і індексу дохідності засвідчують, що впровадження CRM є вигідним кроком для підвищення конкурентоспроможності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоусько Т.М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>
2. Бутенко Т.А., Сирий В.М. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. 207 с.
3. Васильцова С.О., Оборіна А.Ю Використання інформаційних технологій в маркетингу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2022. № 3. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/97b871e6-b87d-4039-ae02-5ec4882eb2b9>
4. Васьків Р., Веретеннікова Н. Інформаційні та комунікаційні інструменти ефективного функціонування розподілених проєктних команд. URL: <https://doi.org/10.23939/sisn2024.15.357>.
5. Гавриленко Т.В., Белєєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 79. С. 80-86. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/13.pdf
6. Гойса А. В., Савчук Я. О. Сучасні технології маркетингу. *Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.*; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. С. 9-11. URL: <https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf>
7. Горват А.А., Молнар О.О., Мінькович В.В. Обробка, візуалізація та аналіз експериментальних даних з використанням пакету Origin: Навчальний посібник. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2020. 64 с.
8. Грищенко О. Ф. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету* 2011. № 6, Т. 2. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreams/f42b627c-d9e6-4585-95c9->

[10fcf16c605a/download](#)

9. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>.

10. Блонська В. І., Пальчук А. О. Використання сучасних інформаційних технологій для ефективного оцінювання стратегічного потенціалу підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.4. С. 328-334.

11. Болотна О. В., Глєбова Н. В., Кобріна К. А. Вплив інструментів цифрового маркетингу на результативність бізнесу в умовах діджиталізації. *Економка та суспільство*. 2025. Вип. 73. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-152>.

12. Іванова, І.В., Боровик, Т.М., Залозна, Т.Г., Руденко, А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, (2). С. 32-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300>

13. Інформаційні системи та технології на підприємстві : конспект лекцій / І. О. Ушакова, Г. О. Плеханова. Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. 128 с.

14. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. № 10. С. 24–27.

15. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/172.pdf.

16. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>

17. Ковальчук С. В., Галюк Я. Д., Субачов М. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного*

університету. 2020. № 5. С. 7-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_eko-2020_5_3.

18. Ковінько О.М., Лояніч Є.В. Інформаційні технології у маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 6. С. 366-268. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>

19. Колеснікова К.С., Джур Є.Ю. Маркетингові інформаційні технології та їх застосування при прийнятті маркетингового рішення. <https://core.ac.uk/download/pdf/214857906.pdf>

20. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1 (63). С. 67–71.

21. Крижановський Б. Визначення ефективності застосування цифрових інструментів у маркетингових кампаніях. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-90>

22. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113–120.

23. Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Інструменти Інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 8(2). С. 13-18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_8\(2\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_8(2)_4).

24. Макаренко Н. О., Лищенко М. О., Мойсеєнко В. С., Жук Р. І., Особливості використання інформаційних маркетингових систем у збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство*. 2024. Випуск 1. <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2024-1.21>

25. Макаренко Н. О., Скляренко А. С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5 (16). С. 152–158. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/2182>.

26. Милько І.П. Інструменти штучного інтелекту у маркетингу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифровізації: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. пам'яті професора Євгена Крикавського*

- [Електронне видання]. Львів: В-во Львівської політехніки, 2024. С. 269-271.
URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25244/1/Mylko_Lviv.pdf
27. Милько І.П., Вавдіюк Н.Ю. Сучасні інформаційні технології в маркетингу як інструмент антикризової стратегії підприємства. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). DOI: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/29056>.
28. Милько І.П., Войтович С.Я., Сак Т.В. Сучасні інформаційні технології в управлінні маркетинговими проєктами. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки* № 2 (42). DOI: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/29054>.
29. Милько І.П., Лялюк А.М. Маркетингові війни найбільших роздрібних торгових мереж FMCG в Україні та роль сучасних інформаційних технологій у конкурентній боротьбі. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). DOI: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/29055>.
30. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
31. Окунькова О.О. Візуалізація даних. від простого до складного. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2022. Том 33 (72). URL: <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2022.3/10>.
32. Офіційний сайт *** ***** URL: https://www.*****.ua/ua.
33. Пінчук Н.С. Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб., 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2003. 460 с.
34. Звіт про діяльність НКЕК. URL: <https://nkek.gov.ua/static-objects/nkek/sites/1/%D0%A0%D0%86%D0%A7%D0%9D%D0%86%20%D0%97%D0%92%D0%86%D0%A2%D0%98/zvit-nkek-2024-2025.pdf>
35. Пурий Г. М. Інформаційні системи і технології в управлінні діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.56>

36. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>.

37. Реслер М.В., Гальо Я.М. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Випуск 3(12). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>

38. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 188-190. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-190-192

39. Савченко, А.С., Синельников, О.О. Методи та системи штучного інтелекту: Навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.050101 «Комп'ютерні науки». Київ: НАУ, 2017. 176 с.

40. Северин М.А., Солнцев С.О. Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216379>.

41. Семененко Ю. С. Оптимізація бізнес-процесів відділу маркетингу за допомогою інформаційних технологій. *Бізнесінформ*. 2024. Вип. 1. С. 95–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2024_1_12.

42. Стеблюк, Н.Ф., Копейкіна, Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 3(14). С. 462-466. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf

43. Тельнов А. С., Жумела А. О., Зозуля О. В. Інноваційні маркетингові технології інформаційного забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-23>

44. Фатеток-Ткачук А.О., Януш Р.І., Гузьо М.С. Візуалізація облікових даних для прийняття ефективних управлінських рішень. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-174>

45. Хмарні сервіси для бізнесу: огляд п'яти рішень. URL:

<https://hub.kyivstar.ua/articles/hmarni-servisi-dlya-biznesu-oglyad-p-yati-rishen>

46. Цифрова економіка : підручник / За ред. А.І. Крисоватого, О.М. Десятнюк, О.В. Птащенко. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.

47. Шаповал О.Ф., Коннова Л.О. Інформаційні системи у маркетингу: Конспект лекцій для студентів. К.: НУХТ, 2010. 90 с.

48. Шостак Л., Милько І., Павлова С. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>

49. Юзевич В. М., Козоріз М. А., Огірко О. І. Інформаційні технології і системи маркетингу. 2017. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/23/22>.

50. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. DOI: 10.31617/3.2024(133)05

51. Stability and potential for growth: how Ukraine's IT sector works – research. URL: https://komersant.ua/en/stabilnist-i-potentsial-dlia-zrostannia-ia-pratsiuie-it-sektor-ukrainy-doslidzhennia/?utm_source=chatgpt.com.

52. The share of IT and the share of information technologies in Ukraine. URL: https://utgcompany.com/en/chastka-it-ta-informatsijnykh-tekhnologij-v-ukraini/?utm_source=chatgpt.com.