

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**“Цифрові сервіси маркетингових комунікацій
підприємства сфери послуг”**

Студента 2 курсу, 1м групи,

спеціальності
051 «Економіка»
спеціалізації
«Цифрова економіка»

підпис студента

Шевченка Олексія
Володимировича

Науковий керівник
кандидат технічних наук, доцент

Геселева Наталія
Валеріївна

Гарант освітньої програми
доктор фізико-математичних
наук, професор

Гамалій Володимир
Федорович

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 051 «Економіка»

Спеціалізація / освітня програма «Цифрова економіка»

Затверджую

Зав. кафедри _____ Роскладка А. А.

«15» січня 2020 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студенту

Шевченку Олексію Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Цифрові сервіси маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг»

Затверджена наказом КНТЕУ від «2» грудня 2019 р. № 4145

2. Строк здачі студентом закінченої роботи «05» листопада 2020 року




3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: проаналізувати теоретичні, методологічні та практичні аспекти створення та функціонування цифрового сервісу маркетингових комунікацій, розробити цифрові сервіси маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг за допомогою використання платформи «ODOO» з попереднім теоретичним обґрунтуванням та дослідженням ефективності даної ERP- та CRM-системи.

Об'єкт дослідження: процес маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет дослідження: цифрові сервіси маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання прийнято
1	Геселева Н. В.	15.01.2020 р.	 15.01.2020 р.
2	Геселева Н. В.	15.01.2020 р.	 15.01.2020 р.
3	Геселева Н. В.	15.01.2020 р.	 15.01.2020 р.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ «ЦИФРОВІ СЕРВІСИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ» ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Загальна характеристика поняття «цифровий маркетинг» крізь призму активного поширення цифрових сервісів

1.2. Правила цифрового маркетингу та реклама, як основний інструмент цифрового маркетингу

1.3. Сутність підходів до визначення поняття «маркетингові комунікації підприємства»

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ “ODOO”

2.1. Можливості застосування ERP- та CRM-системи “ODOO” на підприємстві сфери послуг

2.2. Функціональні аспекти та історія розвитку системи “ODOO”

2.3. Комплексна характеристика функціонування додатків “ODOO”

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЦИФРОВИХ СЕРВІСІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПЛАТФОРМИ “ODOO”

3.1. Аналіз шляхів запровадження маркетингових зв'язків з клієнтами підприємства сфери послуг

3.2. Створення веб-сайту на базі “ODOO”

3.3. Створення додаткових цифрових сервісів маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.12.2019	01.12.2019
2	Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	15.01.2020	15.01.2020
3	Вступ	01.06.2020	
4	Розділ 1. Теоретичні засади поняття «цифрові сервіси маркетингових комунікацій» підприємства сфери послуг	25.06.2020	
5	Розділ 2. Аналіз основних аспектів функціонування системи «ODOO»	02.09.2020	
6	Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів	07.09.2020	
7	Розділ 3. Розробка цифрових сервісів маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг із застосуванням платформи «ODOO»	19.10.2020	
8	Висновки	02.11.2020	
9	Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику	05.11.2020	
10	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи	20.11.2020	
11	Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи	23.11.2020	
12	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	25.11.2020	
13	Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи	За розкладом роботи ЕК	

7. Дата видачі завдання «15» січня 2020 р.


8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Геселева Н.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Гамалій В.Ф.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняла до виконання студентка

 Шевченко О.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

Анотація

Випускна кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам цифрових сервісів маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг. У роботі проаналізовано наукові підходи до трактування поняття маркетингових комунікацій, розкрито роль маркетингу в процесі розроблення стратегії розвитку підприємства, розглянуті питання залучення ERP- та CRM-систем для маркетингових комунікацій з клієнтами та вплив залучення маркетингових комунікацій на підприємство. Окреслено та систематизовано підходи до визначення понять «цифрові сервіси» та «маркетингові комунікації». Представлена робота дозволяє дослідити основні засади та напрями підвищення ефективності, оптимізації прибутку та розширення можливостей оперування підприємством сфери послуг за допомогою створення та імплементації цифрового сервісу маркетингових комунікацій: веб-сайту для підприємства сфери послуг із застосуванням платформи “ODOO”.

Ключові слова: цифрові сервіси, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, оптимізація, інформація.

The graduation qualification work is dedicated to the theoretical, methodological and practical aspects of digital services of marketing communications of the enterprise in the field of services. The paper analyzes scientific approaches to the interpretation of marketing communications, reveals the role of marketing in the development of enterprise development strategy, outlines the involvement of ERP and CRM systems for marketing communications with customers and the impact of marketing communications on the company. Approaches to the definition of “digital services” and “marketing communications” are outlined and systematized. The graduation qualification work allows to explore the basic principles and areas of efficiency, profit optimization and expanding the company’s operations by creating and implementing a digital marketing communications service: a website for the using the platform “ODOO”.

Keywords: digital services, marketing communications, digital marketing, optimization, information.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ «ЦИФРОВІ СЕРВІСИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ» ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Загальна характеристика поняття «цифровий маркетинг» крізь призму активного поширення цифрових сервісів	6
1.2. Правила цифрового маркетингу та реклама, як основний інструмент цифрового маркетингу.....	14
1.3. Сутність підходів до визначення поняття «маркетингові комунікації підприємства».....	18
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ “ODOO”.....	26
2.1. Можливості застосування ERP- та CRM-системи “ODOO” на підприємстві сфери послуг	26
2.2. Функціональні аспекти та історія розвитку системи “ODOO”.....	28
2.3. Комплексна характеристика функціонування додатків “ODOO”.....	30
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЦИФРОВИХ СЕРВІСІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПЛАТФОРМИ “ODOO”.....	37
3.1. Аналіз шляхів запровадження маркетингових зв’язків з клієнтами підприємства сфери послуг.....	37
3.2. Створення веб-сайту на базі “ODOO”.....	42
3.3. Створення додаткових цифрових сервісів маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг.....	49
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у необхідності ефективного управління підприємством сфери послуг, вирішальну роль у чому відіграє правильний вибір цифрового сервісу маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг є незамінним інструментом для процвітання бізнесу, оскільки бренди та мода товарів постійно розвиваються, а маркетинг сприяє популяризації продукції та компанії зокрема. В еру цифрових технологій, маркетинг набуває нових можливостей та прийомів для залучення великої кількості клієнтів, а цифровий маркетинг дозволяє впливати на процес взаємодії зі споживачем у реальному часі.

Аналіз літератури останніх років ілюструє, що питання реалізації переваг і можливостей інтернет-маркетингу в якості ефективного інструменту розвитку сучасних підприємств сфери послуг дуже актуальна. Питанню цифрового сервісу присвячені роботи таких вчених, як Будак Н.А., Рубан В.В., Вертайм К. та багато інших. Проблему цифрового маркетингу досліджували Кетова Н.П., Семенова Н.А., Кензіна Ц.З., Манджу Б.А. Трактуюванню поняття «маркетингові комунікації» присвячено багато досліджень як закордонних, так і вітчизняних вчених (Водяник. М.О., Мазуренко В.П. та інші). Багато дослідників доповнюють один одного щодо методичних підходів до питання ефективності, функціональності та загальної характеристики цифрових сервісів маркетингових комунікацій підприємства.

Мета дослідження – проаналізувати теоретичні, методологічні та практичні аспекти створення та функціонування цифрового сервісу маркетингових комунікацій, розробити цифрові сервіси маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг за допомогою використання платформи «ODOO» з попереднім теоретичним обґрунтуванням та дослідженням ефективності даної ERP- та CRM-системи.

Виходячи з поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- охарактеризувати сутність цифрового сервісу маркетингових комунікацій;
- провести діагностику основних аспектів функціонування системи AP;

- проаналізувати можливості застосування ERP- та CRM-системи “ODOO” на підприємстві сфери послуг;
- дослідити доцільність використання додатків “ODOO” для підприємства сфери послуг;
- розробити цифровий сервіс маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг.

Об’єкт дослідження – процес маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет дослідження – цифрові сервіси маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг.

Емпірична база дослідження – «ODOO», яке здійснює діяльність у сфері консультаційних послуг в області комп’ютерних технологій і знаходиться за адресою: Україна, м. Київ, вул. Новокостянтинівська, буднок 4А, офіс 38 та підприємство сфери послуг “Studio Hardcore Tattoo”, яке знаходиться за адресою: Польща, Краків, Sławkowska 12.

Методи дослідження. В роботі використовувались діалектичний метод – застосовано метод наукової абстракції, тобто виділення у досліджуваному процесі або явищі типового, стійких тенденцій; метод індукції – сформулюванні теоретичні висновки, узагальнення на основі вивчення окремих фактів. Використана формалізація – вивчення об’єктів шляхом відображення їх структури у знаковій формі за допомогою мови математики. Застосовано методи аналізу та синтезу – виокремлення у предметі дослідження складових частин, їх вивчення та подальше поєднання у цілісність з урахуванням взаємозв’язків між ними.

Інформаційне забезпечення дослідження складається з наукових статей, монографій, журнальних видань, підручників, навчальних посібників, статистичних даних, інформаційних веб-сайтів, інших наукових видань. Цифровий сервіс маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг було розроблено з використанням платформи “ODOO”.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження мають практичне значення і будуть використані в діяльності підприємства сфери послуг. Зокрема, за рахунок створення цифрового сервісу маркетингових комунікацій.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження опубліковано наукову статтю на тему «Цифрові сервіси маркетингових комунікацій підприємства», яка увійшла у збірник наукових статей студентів КНТЕУ «Цифрова економіка», 2020.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 67 сторінок. Вона містить 14 таблиць, 35 рисунків. Кількість використаних джерел – 38, їх список наведений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади поняття «цифрові сервіси маркетингових комунікацій» підприємства сфери послуг

1.1. Загальна характеристика поняття «цифровий маркетинг» крізь призму активного поширення цифрових сервісів

Цифровий маркетинг це важливий інструмент для процвітання підприємства, оскільки бренди та мода товарів постійно змінюються, а маркетинг допомагає вигідно просувати продукцію на ринок. Варто зазначити, що в еру цифрових технологій, маркетинг набуває нових можливостей для того, аби залучити велику кількість споживачів, а цифровий маркетинг дозволяє впливати на процес взаємодії із клієнтом у реальному часі.

Для залучення та утримання клієнтів компанії у сучасних умовах використовують як традиційні маркетингові стратегії, так і інструменти цифрового маркетингу. Інтенсивність розвитку електронного обладнання та спеціалізованого програмного забезпечення дає можливість реалізовувати стратегії цифрового маркетингу у онлайн та офлайн-середовищі [18].

В сучасних умовах інформатизації суспільства пропонується виділяти дві фази розвитку маркетингу.

Перша фаза — Інтернет-маркетинг (1995-2003 рр.), який розповсюджувався через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, функціонував у віртуальному середовищі, а цільовою аудиторією були лише власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернет.

Друга фаза — цифровий маркетинг (2003 р. до теперішнього часу), який розповсюджується через всі мобільні пристрої та інші пристрої, що мають доступ до Інтернет, сфера функціонування розширюється за рахунок переходу у реальне середовище, а цільова аудиторія — за рахунок власників мобільних пристроїв (Рисунок 1.1) [20, с. 369].



Рис.1.1. Фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства

Джерело: розроблено автором на основі даних [20]

Інтернет-маркетинг є важливою складовою електронної комерції. Зазвичай він реалізується за допомогою інтернет-інтеграції, інформаційного менеджменту, організації служби роботи з покупцями, продажу та ін. Популяризація електронної комерції та інтернет-маркетингу відбулася у зв'язку з розширенням доступу до мережі Інтернет. Варто зазначити, що вони є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії. В Таблиці 1.1 зазначено деякі галузі використання інтернет-маркетингу як надзвичайно важливого компонента маркетингу сучасного підприємства.

Галузі використання інтернет-маркетингу

Комплекс маркетингу	Область використання Інтернет-маркетингу
Товар	Розробка нового товару. Створення додаткової вартості товару.
Ціна	Застосування гнучкої системи знижок.
Місце	Продаж через інтернет. Інтернет оплата.
Просування	Побудова системи просування через інтернет. Інтернет-брендинг.
Сегментація	Виділення цільових сегментів і формування системи взаємодії з різними аудиторіями за принципом «кожному особливе».
Маркетингові дослідження	Вивчення споживачів. Дослідження конкурентів. Аналіз ринку.

Джерело: розроблено автором на основі даних [3, 4, 9]

Для підприємств, які мають на меті реалізувати свої товари через інтернет, є певні переваги:

- можливість швидше реагувати на мінливі ринкові умови: оперативно змінювати асортимент, ціни й описи товарів і послуг;
- здійснювати аналіз реакції покупців на ті чи інші пропозиції, що дозволяє отримувати додаткову інформацію про їхні потреби і негайно вносити необхідні корективи в рекламу;
- мати можливість заощадити на доставці і поширенні інформації та ін [14, с. 141].

Просування товарів і послуг за допомогою порталу чи сайту може забезпечуватися за допомогою інструментів інтернет-маркетингу. Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу наведена на Таблиці 1.2.

Основні інструменти інтернет-маркетингу

Інструмент інтернет-маркетингу	Характеристика
Контекстна реклама	Це той тип онлайн-реклами, коли рекламне оголошення виводиться на якомусь сторонньому сайті, що максимально відповідає його змісту за своїм контексту. Для того щоб сервіс розміщення реклами міг зробити висновки про відповідність реклами того чи іншого сайту, потрібні ключові слова. Саме оптимальний підбір таких слів і їх поєднань визначає те, наскільки точно буде адресовано повідомлення цільової аудиторії, а значить, наскільки ефективно можливо залучити потенційних клієнтів за допомогою цього каналу. Як правило, маркетологи користуються послугами спеціалізованих рекламних сервісів, які транслюють створені ними рекламні оголошення в рамках своєї мережі інтернет-майданчиків.
Банерна реклама	Тут мова йде про оголошення, засновані на візуальному зображенні. Це може бути як картинка, так і картинка укупі з текстом і гіперпосиланням на потрібний ресурс. Пошукове просування. Цей інструмент інтернет-маркетингу також часто називають пошуковою оптимізацією або SEO. Він зводиться до всіх можливих маніпуляцій з контентом сайту, які покликані підвищити позицію компанії в результатах видачі в пошукових системах і, відповідно, збільшити число цільових відвідувань зацікавленими користувачами. Це можуть бути як дії, пов'язані з контентом сайту, його структурою або щільністю ключових слів на сторінках.
Email-маркетинг	Ще один серед основних інструментів маркетингу, при це вважається одним з найбільш ефективних з точки зору збільшення життєвого циклу клієнтів. Прямі поштові розсилки дозволяють вибудовувати довгострокові відносини з ними і домагатися зростання продажів, а також бачити зворотний зв'язок з товаром/послугою, стратегічно підвищуючи ступінь його відповідності очікуванням цільової аудиторії, а значить, і лояльність клієнтів.
Реклама в соціальних мережах (SMM)	Один з найпопулярніших сьогодні типів просування. Проте, в загальному випадку, домогтися прямих продажів через рекламні оголошення на таких майданчиках, як Facebook та Instagram, але вони дуже трудомісткі. Тому поки цей інструмент сприймається переважно як іміджевий.

Джерело: розроблено автором на основі даних [10, 17]

Проаналізувавши думки різних авторів, ми вважаємо, що цифровий маркетинг це вид маркетингової діяльності, який за певними цифровими каналами та методами сприяє адресній взаємодії з цільовими сегментами ринку (середовище може бути віртуальне та реальне).

На думку Окландра М.А. та Романенко О.О., цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина в оффлайн-середовищі [20, с. 366].

Цифровий маркетинг вважають похідним від такого виду маркетингу, як Інтернет-маркетинг, але основні інструменти перегукуються з інструментами Інтернет-маркетингу (Рисунок 1.2).



Рис.1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі даних [17, 19]

Вважаємо за необхідне розтлумачити певні інструменти цифрового маркетингу (Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3.

Основні інструменти цифрового маркетингу

Інструмент цифрового маркетингу	Характеристика
Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization)	<p>Це комплекс дій, що дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах. Зазначений інструмент передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> – перевірку позицій сторінки компанії у пошуковикі; – підбір ключових слів для сайту компанії у відповідності з трендами у конкретних просторово-часових умовах; – комплексний аналіз ключових слів, що розміщуються в налаштуваннях сайту та в текстових інформаційних повідомленнях про компанію, її продукцію та іншому тематичному контенті; – дослідження стратегій пошукової оптимізації, зокрема й наборів ключових слів, у компаній-конкурентів; – перевірку та аудит зворотних посилань (backlinks); – групування семантичного ядра, де є повний перелік пошукових запитів, ключових форм та словосполучень, що характеризують компанію та надають вичерпну інформацію про її продукцію, тощо.
Веб-аналітика (Web-Analytics)	<p>Система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей вебресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту.</p>
Мобільний маркетинг	<p>це комплекс заходів, які реалізують через мобільні пристрої та які орієнтовані на просування товарів і послуг з урахуванням особливостей цієї технології. Названий інструмент є дуже гнучким, оскільки дозволяє компаніям налагоджувати комунікації з цільовою аудиторією через мобільні пристрої завдяки їх зв'язку з: Інтернетом, телебаченням, різноманітними торговельними закладами та іншими організаціями, зовнішньою рекламою, упаковками тощо.</p>

Джерело: розроблено автором на основі даних [17, 19]

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що обумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дозволяють здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера (web- і war-ресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнеспартнерів, управління подіями в режимі реального часу [20, с. 366].

Особливість цифрового маркетингу полягає у виході за межі комп'ютерного спілкування. Комунікація з цільовими аудиторіями відбувається за допомогою телебачення, мобільних пристроїв, інтерактивних екранів, а також POS-терміналів. На відміну від Інтернет-маркетингу, в цифровому маркетингу використовується доволі велика кількість каналів, яка надалі лише зростатиме.

Необхідно звернути увагу, що в еру активного розвитку цифрового маркетингу існує багато різноманітних сервісів. Сервіси цифрового маркетингу бувають різних форм і розмірів. У деяких випадках компанії пропонують лише одну послугу, але справляються з цим на високому рівні. За версією Quicksprout у 2020 році до найкращих сервісів цифрового маркетингу увійшли такі: Pearl Lemon, Lyfe Marketing, Vertical Measures, Mainstreethost, Conversion Rate Experts, KoMarketing, Stellar SEO, Instaboost, Moburst, Advantix Digital, Bukhash Brothers, Column Five (Рисунок 1.3).



Pearl Lemon
(UK-based SEO service agency)



Lyfe Marketing
(SMM, social media management services)



Vertical Measures
(full-service digital marketing firm)



Mainstreethost
(digital marketing agency with offices in New York and Las Vegas)



Conversion Rate Experts
(specialize in CRO services)



KoMarketing
(a digital marketing service for B2B organizations)



Stellar SEO
(provides SEO services)



Instaboost
(service provider focusing on a specific component of SEO)



Moburst
(specializes in digital marketing services for mobile apps)



Advantix Digital
(full-service marketing agency)



Bukhash Brothers
(Best Influencer Marketing Service)



Column Five
(specializes in creative content creation for businesses)

Рис.1.3. 12 найкращих сервісів цифрового маркетингу 2020 року

Джерело: розроблено автором на основі даних [37]

Отже, аналіз численних літературних джерел проілюстрував існування різноманітних точок зору на поняття «цифрового маркетингу» крізь призму активного поширення цифрових сервісів. Охарактеризовано фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства (Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг). Досліджено основні галузі та інструменти використання інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Подано приклади різноманітних сервісів цифрового маркетингу.

1.2. Правила цифрового маркетингу та реклама, як основний інструмент цифрового маркетингу

На основі проаналізованої літератури визначено існування дванадцяти правил цифрового маркетингу (Рисунок 1.4, Рисунок 1.5).



Рис.1.4. 12 правил цифрового маркетингу (частина 1)

Джерело: розроблено автором на основі даних [21, 22]

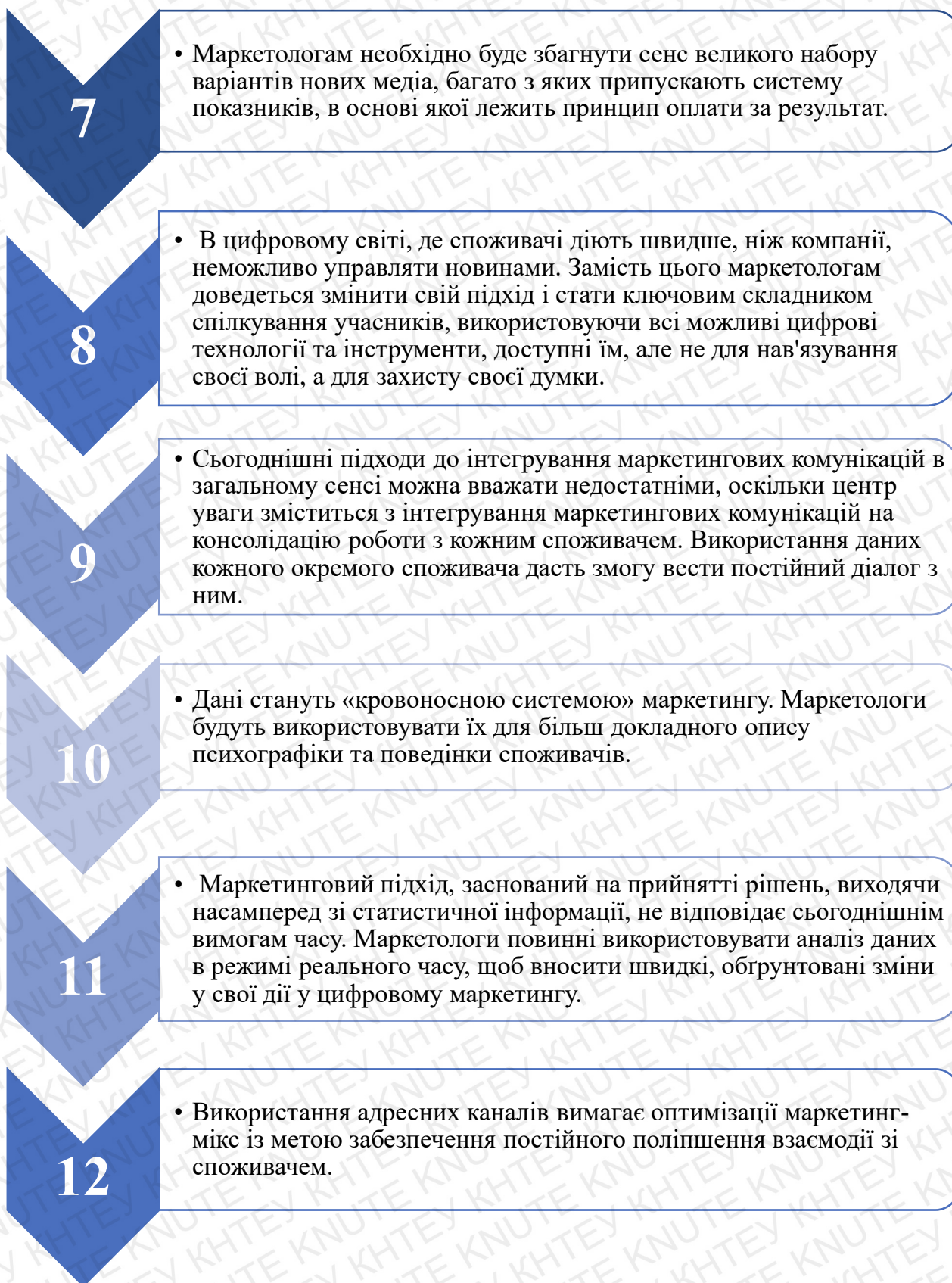


Рис.1.5. 12 правил цифрового маркетингу (частина 2)

Джерело: розроблено автором на основі даних [21, 22]

Інтернет і комунікації стали невід’ємною частиною у повсякденному житті населення всієї планети, особливо молоді.

Досить затребувані інтернет-технології в діяльності сучасних компаній. Велику роль в реалізації можливостей інтернет-маркетингу компаній грають маркетингові дослідження. Великі обсяги даних, доступ до яких дає Мережа, дозволяють проводити дослідження різної спрямованості, адаптуючи їх під цілі і потреби компанії – вивчення ринку, на якому вона функціонує, аналіз конкурентів, збір даних про реальних і потенційних споживачів і т.д.

Можливості використання інтернету в системі маркетингу сучасної компанії відображені на Рисунку 1.6.

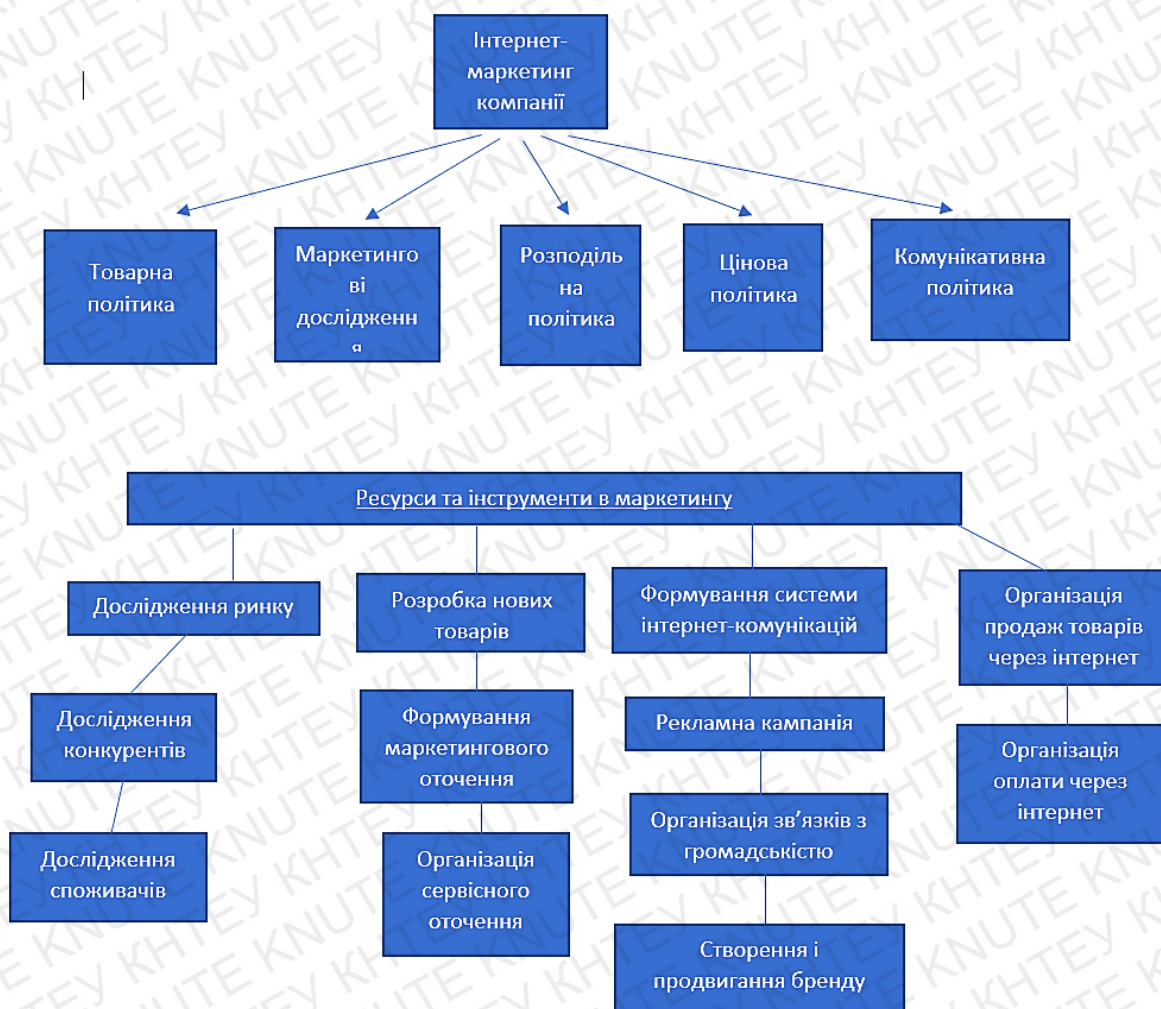


Рис. 1.6. Можливості використання інтернету в комплексі маркетингу компанії

Джерело: розроблено автором на основі даних [1, 4, 10, 28]

Насьогодні існує розподіл реклами на два типи: online і offline. Offline-реклама – це тип реклами поза мережею Інтернет: рекламні щити, реклама в газетах і журналах, по телебаченню, реклама на радіо тощо. Online-реклама – це реклама в мережі Інтернет (Рисунок 1.7).

Offline-реклама	Online-реклама
<ul style="list-style-type: none"> □ Складно відстежити і оцінити результат кампанії. • Де б не була розміщена реклама: на величезному білборді, в центрі міста або в газеті – отримати точні та достовірні дані буде майже неможливо, наприклад скільки саме людей побачили рекламу, що це були за люди (стать, вік, їх захоплення) і купили вони ваш товар. • Внесення коригувань в рекламну кампанію вимагає значного часу. • Неактуальні інформація стосовно акцій, цін, розпродаж і т.д. • Складно дізнатись «що саме потребує клієнт». • Щоб отримати хоча б приблизне уявлення про потреби цільової аудиторії, треба замовляти професійне маркетингове дослідження. 	<ul style="list-style-type: none"> • SRM системи та SAP надають точні дані про результати кампанії. • Замовник завжди володіє точною інформацією: скільки чоловік подивилися вашу рекламу, звідки вони прийшли, що замовили на сайті. • Є можливість оперативно вносити коригування в рекламну кампанію • Щоб поправити умови роботи, зазначені в рекламному повідомленні, буде потрібно буквально пара кліків. Так само легко і швидко можливо запустити нові банери, з більш привабливими для цільової аудиторії посиланнями. • Дозволяє чітко виділяти потреби користувачів. • За допомогою онлайн-сервісів самостійно можна оцінити попит на товари і послуги і зрозуміти, що можна запропонувати на додаток до основного товару.

Рис.1.7. Порівняльна характеристика online- і offline-реклами

Джерело: розроблено автором на основі даних [3, 7, 11]

Таким чином, ми з'ясували, що online-реклама є надзвичайно потужною для просування продукту, товару чи послуги. Такий інструмент інтернет-маркетингу як банерна реклама сприяє підвищенню позицій підприємства в результатах видачі

в пошукових системах та стимулює зростання числа цільових відвідувань зацікавленими користувачами. Продуктивність такої пошукової оптимізації або SEO залежить від кількох важливих факторів:

- правильності вибору рекламних майданчиків;
- наявності досліджень інтересів та цінностей цільової аудиторії;
- моніторингу відвідуваності сайту і кількість цільової аудиторії на ньому, дослідження конкурентів.

Варто зазначити, що банер, розміщений в шапці сайту, коштує дорожче, адже більше привертає увагу клієнта. Чим далі він розташований від «1-го екрану» (частини сайту, що видно без прокручування), тим менше його ефективність і тим він коштує менше. Подібна закономірність діє для розміру банера: чим він більше, тим він помітніший та відповідно дорожчий.

Отже, ми визначили, що цифровий маркетинг крізь призму активного поширення цифрових сервісів уособлює в собі маркетинг продуктів або послуг із використанням цифрових технологій, переважно в Інтернеті, але також включаючи мобільні телефони, медійну рекламу та будь-який інший цифровий носій інформації. Основними факторами, що становлять досвід цифрового маркетингу, є фактори сподівання споживачів, фактори функціональності, фактори маркетингу, фактори обслуговування. Використання цифрових сервісів сприяє процвітанню споживчого інтереса, особливо коли йдеться про діяльність підприємств сфери послуг.

1.3. Сутність підходів до визначення поняття «маркетингові комунікації підприємства»

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через

зворотний інформаційний потік із метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [8].

Проаналізувавши основні праці, де висвітлені думки науковців та експертів питання маркетингових комунікацій, було сконденсовано основні погляди фахівців на цю тему (Таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

Визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автори визначення	Трактування значення
Євдокимов Ф.І., Гавва В. М.	Метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується.
Романов А.А., Панько А.В.	Маркетингові комунікації – це зв'язки, створювані фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами) завдяки різних засобів впливу, до яких належать реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді пліток.
Блайд Дж.	Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Та дають їй уявлення про загальну стратегію фірми шляхом спрямування спеціальних повідомлень про товар, його ціни та способах продажу.
Почепцов Г.	Комунікацію будемо розуміти як процеси перекодування вербальної в невербальну і невербальну у вербальну сферу. Тобто для комунікації важливий перехід від говоріння Одного до дії Другого.
Берет Дж., Маріарті С.	Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар (вид продукції, послуги або ідеї) цільовій аудиторії.
Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю.	Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма. Обидві ці складові однаково важливі, а їхня єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему, яку можна вважати успішною виключно тоді, коли вона значною мірою досягає поставлених цілей та завдань.
Єсюнін С.С. Шульгіна Л.М.	Інтегровані маркетингові комунікації – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, який відрізняється особливим синергетичним ефектом, котрий виникає внаслідок оптимального поєднання з реклами, директ-мейлу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів

Джерело: розроблено автором на основі даних [2, 25, 26, 27]

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес [21, с. 116]

Хмарська І.А. визначає, що сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій (Рисунок 1.8), а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.



Рис. 1.8. Складові системи маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі даних [21]

Кожна із цих складових системи маркетингових комунікацій – реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, – має свої особливості, що доповнюють одна одну та створюють єдиний комплекс (Таблиця 1.5).

Основні характеристики маркетингових комунікацій

Складові системи маркетингових комунікацій	Характеристика
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму; • масове охоплення аудиторії; • можливість багаторазового використання; • суспільний характер; • потрібні великі асигнування
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> • особистісний характер; • безпосереднє спілкування з аудиторією у формі діалогу; • примус до зворотного реагування; • найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій у розрахунку на один контакт
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> • привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; • спонукання споживачів до купівлі • імпульсивний характер • короткодючий ефект • підвищення ефективності заходів стимулювання при одночасному їх застосуванні із рекламою
Пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> • інтенсивність; • одиничне, немасове охоплення аудиторії; • найбільша ефективність спонукання до купівлі; • високий ступінь довіри до запропонованої інформації
Паблік рілейшнз	<ul style="list-style-type: none"> • висока достовірність інформації; • широке охоплення аудиторії; • тривалий ефект; • часто доповнює рекламу, зрідка існує самостійно
Директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • особистісний характер; • безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і зворотному порядку; • висока достовірність інформації; • тривалий ефект

Джерело: розроблено автором на основі даних [2, 5, 6]

Головним пріоритетом діяльності підприємства сфери послуг в аспекті маркетингу за умов запеклої конкуренції є створення міцних взаємовідносин з покупцями. Перевагу в конкурентній боротьбі досягає те підприємство, яке може забезпечити споживачів лояльністю та задовольнити їх потреби. Для цього важливими є не лише широкий вибір асортименту, висока якість товарів та послуг, приємна цінова політика та організація продажів, а й маркетингові комунікації. Наразі маркетингові комунікації підприємств сфери послуг мають перетворитися з вельми нав'язливого інструменту просування послуг на дуже ефективний інструмент сповіщення споживачу необхідної інформації. Такий перехід має відбутися задля того, аби у зручній і доступній формі повідомляти споживачу інформацію, не викликаючи дратування та обурення.

З огляду на це, управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг слід побудувати на певних принципах (Рисунок 1.9 та Рисунок 1.10).



Рис. 1.9. Принципи управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг (частина 1)

Джерело: розроблено автором на основі даних [24]



Рис. 1.10. Принципи управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг (частина 2)

Джерело: розроблено автором на основі даних [24]

Отже, головною метою маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг є створення іміджу бренда підприємства, разом із залученням та спонуканням клієнта до здійснення покупки чи замовлення певної послуги, максимально задовольняючи клієнта та формуючи споживчу лояльність. З метою досягнення такої цілі підприємства вдаються до використання поєднання різних видів маркетингових комунікацій, наприклад: реклама, прямий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації тощо. Інтеграція різних видів маркетингових комунікацій в інтегральну систему можливе через управління цими комунікаціями на основі низки вищезгаданих принципів. Для цього треба забезпечити надійний зворотний зв'язок клієнта та підприємства сфери послуг, що можна вдало втілити, створивши власний цифровий сервіс маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 1

Отже, аналіз численних літературних джерел проілюстрував існування різноманітних точок зору на поняття «цифрового маркетингу» крізь призму активного поширення цифрових сервісів. Охарактеризовано фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства (Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг). Досліджено основні галузі та інструменти використання інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Подано приклади різноманітних сервісів цифрового маркетингу.

У даному розділі було проаналізовано головні правила цифрового маркетингу, охарактеризовано аспект реклами, як основного інструменту цифрового маркетингу, та можливості використання інтернету в комплексі маркетингу компанії

Ми визначили, що цифровий маркетинг крізь призму активного поширення цифрових сервісів уособлює в собі маркетинг продуктів або послуг із використанням цифрових технологій, переважно в Інтернеті, але також включаючи мобільні телефони, медійну рекламу та будь-який інший цифровий носій інформації. Основними факторами, що становлять досвід цифрового маркетингу, є фактори сподівання споживачів, фактори функціональності, фактори маркетингу, фактори обслуговування. Використання цифрових сервісів сприяє процвітанню споживчого інтереса, особливо коли йдеться про діяльність підприємств сфери послуг.

В роботі було визначено поняття «маркетингові комунікації», наведені основні характеристики маркетингових комунікацій, проілюстровано принципи управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг

Після аналізу літературних джерел було визначено складові системи маркетингових комунікацій: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

Головною метою маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг є створення іміджу бренду підприємства, разом із залученням та спонуканням клієнта до здійснення покупки чи замовлення певної послуги, максимально задовольняючи клієнта та формуючи споживчу лояльність. З метою досягнення такої цілі підприємства вдаються до використання поєднання різних видів маркетингових комунікацій, наприклад: реклама, прямий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації тощо. Інтеграція різних видів маркетингових комунікацій в інтегральну систему можливе через управління цими комунікаціями на основі низки вищезгаданих принципів. Для цього треба забезпечити надійний зворотний зв'язок клієнта та підприємства сфери послуг, що можна вдало втілити, створивши власний цифровий сервіс маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

Аналіз основних аспектів функціонування системи “ODOO”

2.1. Можливості застосування ERP- та CRM-системи “ODOO” на підприємстві сфери послуг

“ODOO” – це система планування ресурсів підприємства (ERP) та CRM-система, створена для автоматизації та поліпшення бізнес-процесів.

Планування ресурсів підприємства (ERP) відноситься до типу програмного забезпечення, яке організації використовують для управління повсякденною комерційною діяльністю, такою як бухгалтерський облік, закупівлі, управління проектами, управління ризиками та дотримання вимог, а також операції з ланцюгами поставок. Повний пакет ERP також включає управління ефективністю діяльності підприємства, програмне забезпечення, яке допомагає планувати, складати бюджет, прогнозувати та звітувати про фінансові результати організації.



Рис. 2.1. Переваги використання ERP систем

Джерело: власна розробка

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, CRM-система, скорочення від англ. Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів. Правильно організоване впровадження CRM може принести бізнесу значні переваги. Під CRM в даному випадку розуміється не просто CRM-система, а сукупність з технологій, бізнес-процесів і персоналу [29] (Рисунок 2.2).



Рис. 2.2. Переваги використання CRM систем

Джерело: розроблено автором на основі даних [13]

Отже, система планування ресурсів підприємства (ERP) та CRM-система, створена для автоматизації та поліпшення бізнес-процесів “ODOO” надає доступ до управління звітністю, бухгалтерією, виробництвом, продажами, дистрибуцією, керування персоналом, логістикою та іншими процесами.

2.2. Функціональні аспекти та історія розвитку системи “ODOO”

“ODOO” дозволяє керувати численними бізнес-процесами та маркетинговими активностями, створювати веб-сайти, аналізувати ключові показники компанії, керувати персоналом та покращувати взаємодію між підрозділами. І все це доступно через єдине зручне середовище. “ODOO” – це платформа з відкритим кодом, що дозволяє уникнути сплачення ліцензійних відрахувань за її використання [16] (Рисунок 2.3).

Дана система написана на мові програмування Python, клієнт-серверна взаємодія реалізована за допомогою протоколу XML-RPC. В якості системи управління базами даних для серверної частини використовується PostgreSQL. Дана ERP- та CRM-система може працювати на будь-якій операційній системі та є адаптованою під мобільні пристрої.



Рис. 2.3. Офіси компанії “ODOO”

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]

Місія компанії полягає в наданні бізнес-додатків, які попри те, що є простими у використанні, складають єдиний набір інструментів для підтримки різномітних бізнес-потреб. Зручний доступ до програмного забезпечення сприяє запуску чи розширенню бізнесу. Завдяки широким можливостям та простоті опанування системи “ODOO” можна формувати кастомні системи, які зорієнтовані на потреби різного типу бізнесу. Найбільш встановлене бізнесове ПЗ у світі налічує більше 4,5 мільйонів користувачів по всьому світу, масштабуючись від стартап-компаній (1 користувач) до масштабних підприємств (більше 300 тисяч користувачів).

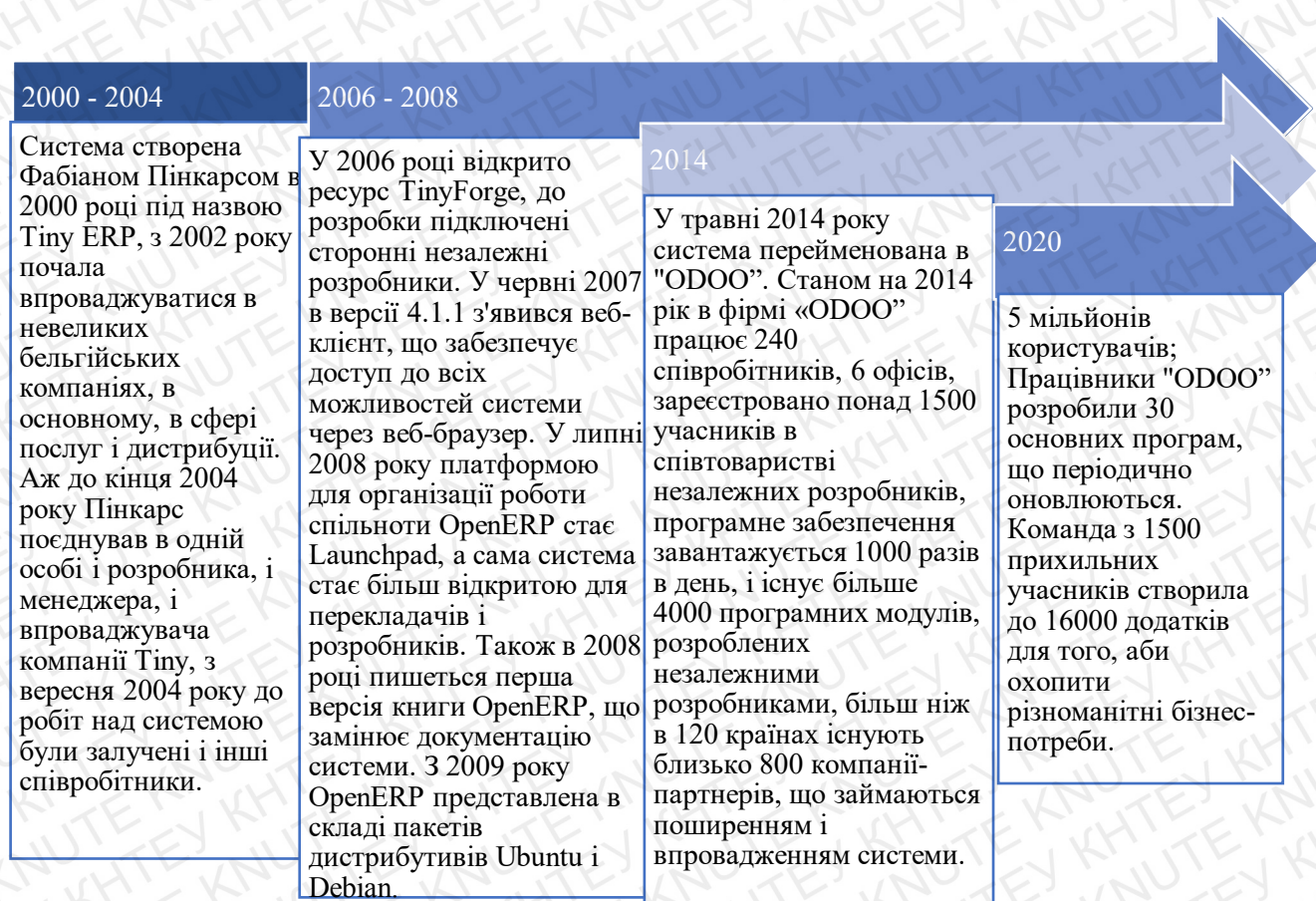


Рис. 2.4. Історія розвитку “ODOO”

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]

Отже, єдине середовище системи “ODOO” також дозволяє створювати веб-сайти, програми для POS-терміналів, сприяє налаштуванню маркетингових кампаній та створенню повнофункціональних інтернет-магазинів. Таким чином, повний доступ до управління головними бізнес-процесами компанії полегшує

інтерацію між відділами та сприяє відстеженню ефективності маркетингових активностей.

2.3. Комплексна характеристика функціонування додатків “ODOO”

“ODOO” – це система, представлена набором бізнес-модулей з відкритим кодом. Модулі даної простої у використанні та цілком інтегрованої системи охоплюють усі потреби компанії, а саме: CRM, електронну комерцію, бухгалтерський облік, склад, точку продажу, управління проектами тощо. Представлені модулі можна розподілити на кілька груп: модулі веб-сайту, продажів, фінансів, операцій, виробництва, відділу кадрів, зв'язку, маркетингу, налаштувань (Таблиця 2.1 - Таблиця 2.8).

Таблиця 2.1

Характеристика модулів продажів

Модуль	Характеристика
 CRM	використання даних, які піддаються обробці з метою прийняття вдалих рішень; планування дій на основі сценаріїв продажів; огляд продуктивності та подальших кроків в реальному часі; підключення до клієнтів, відстеження дзвінків чи надіслання комерційних пропозицій тощо;
 Точка продажу	магазини (сумісність з будь-яким обладнанням, інтегроване управління), ресторани, обладнання (ПК та ноутбуки, планшети, промислові сенсорні екрани, сканери штрих-кодів, ваги, касові апарати, принтери чеків, платіжний термінал, екран клієнта);
 Продажі	допродажі; створення, впровадження та коригування стратегії цін; правила цін для обчислення правильної ціни на основі умов клієнта; управління контрактами; шаблони, відправка пропозиції комерційного характеру, закриття угоди та отримання оплати;
 Підписки	зручний для користувача портал, не потрібен вхід, проста реєстрація, прискорення команд продажів завдяки шаблонам контрактів, більше фокусування продавців на залучення нових клієнтів; вбудована аналітика доходів; створення прогнозів;
 Оренда	створення замовлення на оренду, планування, доставка, повернення та виставлення рахунку за допомогою єдиного «вікна перегляду»; загальний огляд у реальному часі; повна інтеграція з іншими модулями.

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]




Характеристика модулів веб-сайту

Модуль	Характеристика
 <p>Конструктор веб-сайту</p>	модульне додавання бізнес-функцій без знання програмування, можливість постійного оновлення функцій, автоматичне налаштування відповідно до правил бренду та стилю, відстеження відвідувачів всередині та за межами веб-сайту, управління вмістом (блоги, слайди, форуми, Q&A), об'єднання бізнес-функцій (рекрутинг, служба підтримки)тощо;
 <p>Електронна комерція</p>	завдяки автоматичному коригуванню складу та звітування інтегрованої платформи є можливість швидкого збереження продажів, електронної комерції; автоматична рекомендація товарів; простота в навігації, можливість постійного редагування сторінки товару;
 <p>Блоги</p>	швидке зосередження на створенні контенту, привабливий дизайн, зручність для мобільних пристроїв, залучення та збереження аудиторії на всіх платформах, спільне використання публікацій, коментування та створення анотацій, легке надання доступу до соціальних мереж, оптимізація вмісту блогу відповідно до стратегії компанії, створення твітів в один клік, читабельність на мобільних пристроях, планшеті та настільних ПК;
 <p>Електронне навчання</p>	залучення вмісту (відео, веб-сторінки, презентації, документи вільні для перегляду на будь-яком пристрої), швидке редагування (інфографіка та анімація), самостійне навчання (оптимізація уроків у групі та демонстрація прогресу учасників), метрики (вимірювання залученості, отримання зворотнього зв'язку та доступ до звітів), вікторини та огляди (комунікація), сертифікації (оцінювання сучасних матеріалів та способів навчання);
 <p>Живий чат</p>	чат в онлайн режимі з клієнтами та відвідувачами сайту в реальному часі, немає необхідності в спеціальному сервері чату, відбір та фільтрація аудиторії, доступність з будь-якого модуля, швидкі повідомлення за допомогою шаблонів;
 <p>Форум</p>	необмежена кількість користувачів, додавання більшого трафіку на веб-сайт (обговорення індексуються, відстежуються пошуковимим системами), передбачення потреб клієнтів, створення власної бібліотеки документації тощо;
 <p>Події</p>	проведення подій, які резонують з відповідною аудиторією, обробка подій будь-якого типу або масштабу, організація календарів, керування спікерами, охоплення всіх аспектів роботи планувальника подій.

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]

Таблиця 2.3





Характеристика модулів фінансів

Модуль	Характеристика
 Виставлення рахунку	синхронізація з банком, керування рахунками та витратами, легке узгодження (автоматизація 95%), виставлення рахунку, легке відстеження платежів, керування регулярними рахунками, автоматичні нагадування, електронні рахунки, платежі онлайн;
 Бухоблік	синхронізація з банком (автоматичні банківські виписки, імпорт файлів), керування рахунками та витратами (прогнози майбутніх рахунків), відстеження платежів, управління рахунками, автоматизація 95%;
 Витрати	звіти про витрати, завантаження квитанцій в запис витрат, керування витратами команд, обробка платежів та рахунків-фактур, редагування записів, коментування, обмін навантаженням між відділами.

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]

Таблиця 2.4

Характеристика модулів виробництва

Модуль	Характеристика
 MRP	поєднання виробництва, техобслуговування, PLM та якості; зменшення часу на синхронізацію; зв'язок у реальному часі; автоматизація та збирання даних real-time з обладнання за допомогою API; відстеження часу, відображення робочих інструкцій, виробничий реєстр, інтеграція перевірки якості, сповіщення в процесі;
 PLM	ефективне управління інженерними змінами за допомогою використання потужності соціальної мережі підприємства; централізоване обговорення; просте схвалення; інтегроване управління документами;
 Техобслуговування виробництва	автоматизація профілактичного обслуговування; відстеження ходу обробки запитів; операції над запитами з панелі керування робочого центру; автоматичне обчислення статистичних даних, включаючи MTBF та MTBR для налаштування правил профілактичного обслуговування та нівелювання ризику відмови обладнання;
 Якість	визначення планів контролю якості для перевірки певних складських си виробничих операцій; керування та відстеження подання частини процесу виробництва (PPAP); налаштування контролю статистичного процесу (SPC); інтеграція документів до маршрутів до режиму аварійного процесу (PFMEA).

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]

Характеристика модулів операцій

Модуль	Характеристика
 Проект	<p>гнучке управління проектом, прогнозування потреб та ресурсів, слідкування за результатами виконання проекту та наявності працівників, візуалізація інформації, поділ проекту на підзадічі, обговорення завдання, шерінг документами, концептуалізація масштабу проекту для кращого сприйняття, функціональний та динамічний графік для кожного завдання тощо;</p>
 Табелі	<p>залишається в робочому стані, навіть при відсутності підключення; синхронізація даних в обліковому записі після повернення до мережі; візуалізація прогресу команди у проекті/завданні; рахунки для клієнтів відповідно до табелів через автоматичну генерацію рахунків-фактур на основі витрат та записів таблицю;</p>
 Служба підтримки	<p>відстеження, пріоритизація та обробка заявок клієнтів; миттєвий огляд робочого навантаження та перевірка статусу заявок базуючись на персональних правилах SLA; мультиканальність (email, налаштування форми веб-сайту, живий чат); залучення експертів до живого обговорення тощо;</p>
 Склад	<p>інтелектуальна система складу подвійного входу; уникнення запасів, вивантажень, переходів; складських рух у межах місцезнаходжень; використання пунктів замовлення та автоматизація запитів для збільшення ефективності ланцюжка поставок; дропшипінг, крос-докінг, кілька складів;</p>
 Купівля	<p>автоматизація процесу закупівель; надіслання автоматичних замовлень постачальникам відповідно до складських рівнів; покращення продуктивності закупівель відповідно до рівня запасів, логістичних правил та замовлень на виробництво та продаж; імпорт прайс-листів;</p>
 Документи	<p>безпаперова документація; шерінг, класифікація та архівування відсканованих документів; інтегрований процес схвалення, контролю чи перевірки завдяки чату та переліку плавил дій; шлюз електронної пошти для автоматичного створення рахунків чи сканування документів; електронний підпис; обробка документів пакетом; призначення документів колегам і т.д;</p>
 Виїзне обслуговування	<p>Планування зустрічей; призначення завдань співробітникам: відстеження робочого часу; планування маршруту; створення кастомних робочих аркушей; виставлення комерційних пропозицій та послуг у рахунках;</p>

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]




Характеристика модулів відділу кадрів

Модуль	Характеристика
 Рекрутинг	простий процес найму; налаштування робочої панелі, рекламування списків вакансій та контроль подання заявок4 створення бази даних; відстеження вакансій; кожній вакансії автоматично призначається нова електронна адреса;
 Співробітники	централізація інформації HR; обмеження видимості конфіденційної інформації; сповіщення про нові заявки, запити на відпустки, оцінки тощо; відстеження часу та відвідування (регулярні таблиці з додатковим відстеженням відвідуваності);
 Автотранспорт	спрощене управління автотранспортом без спеціалізованої системи відстеження; смарт-додаток із зручними адміністративними системами (записи журналів пального та витрат); керування лізингом та іншими контрактами;
 Відпустки	керування відпусток співробітників; затвердження або відмова у запитах; отримання звітів для подальшого планування;
 Оцінка & Схвалення	налаштування періодичної оцінки працівників; підтримка мотиваційного процесу компанії; оцінювання в друкованих PDF-формах; нагадування респондентам; створення власних шаблонів опитувальників; автоматизація процесу оцінки; обираючи особи для схвалення запитів; створення необхідних типів погодження; зручна інформаційна панель для затвердження; керування запитами співробітників.
 Рекомендація	шерінг відкритими вакансіями; відстеження рекомендацій; налаштування команди; рекомендування друзів ; зручні панелі вакансій;

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]

Таблиця 2.7




Характеристика модулів зв'язку

Модуль	Характеристика
 Обговорення	комунікаційний інструмент; комунікація на різних рівнях компанії; живий чат; створення каналів та приватних груп; відправлення сповіщень; інтеграція з іншими модулями;
 Електронний підпис	надсилання, підписання та затвердження документів онлайн; завантаження власного PDF; зниження витрат на копіювання, друк, факс, сканування та розміщення; усунення ручних операцій та покращення якості заповнених та підписаних документів;
 Опитування	автоматизація оцінок, поєднання різних форм зворотнього зв'язку, моніторинг задоволеності; розробка власного опитувальника, шерінг та збір даних, аналіз відповідей, лайв-сесії.

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]

Таблиця 2.8

Характеристика модулів маркетингу

Модуль	Характеристика
 Автоматизація	сегментація бази даних потенційних клієнтів для надання повідомлень клієнтам у потрібний час; створення привабливих email-кампаній; ефективна система управління лідами (генерація, кваліфікація, ведення ліда);
 Email	оптимізація результатів шляхом надіслання кампанії відповідно цільовим групам у власній базі даних; оптимальне відображення на будь-якому екрані; відстеження посилань; розрахунок ROI;
 SMS та Соцмережі	легка сегментація контактів; надіслання SMS безпосередньо зі списку контактів; відстеження повідомлень; заплановані надсилання повідомлень; миттєві SMS-кампанії; додаткова підтримка та допомога у публікації новин компанії; залучення додаткової аудиторії; перетворення користувачів на лідів тощо.

Джерело: розроблено автором на основі даних [25]

Отже, було проілюстровано широкий вибір модулів сервісу “ODOO” з відкритим кодом для масштабної інтеграції з баченням компанії. Спільна робота

додатків надає можливість автоматизації та централізованого відстеження інформації та усіх процесів з будь-якого пристрою.

Висновки до розділу 2

В даному розділі було окреслено можливості застосування ERP- та CRM-системи “ODOO” на підприємстві сфери послуг. “ODOO” – це система планування ресурсів підприємства (ERP) та CRM-система, створена для автоматизації та поліпшення бізнес-процесів. Також було в загальному охарактеризовані переваги використання ERP- та CRM-систем.

В роботі наведено функціональні аспекти та історію розвитку “ODOO”, із зазначенням місії компанії, яка полягає в наданні бізнес-додатків, які попри те, що є простими у використанні, складають єдиний набір інструментів для підтримки різномітних бізнес-потреб. Зручний доступ до програмного забезпечення сприяє успішному запуску чи розширенню бізнесу.

Єдине середовище системи “ODOO” дозволяє створювати веб-сайти, програми для POS-терміналів, сприяє налаштуванню маркетингових кампаній та створенню повнофункціональних інтернет-магазинів. Таким чином, повний доступ до управління головними бізнес-процесами компанії полегшує інтеракцію між відділами та сприяє відстеженню ефективності маркетингових активностей.

У розділі було проілюстровано широкий вибір модулів сервісу “ODOO” з відкритим кодом для масштабної інтеграції з баченням компанії, зазначена комплексна характеристика функціонування додатків “ODOO”. Представлені модулі можна розподілити на кілька груп: модулі веб-сайту, продажів, фінансів, операцій, виробництва, відділу кадрів, зв'язку, маркетингу, налаштувань. Спільна робота додатків надає можливість автоматизації та централізованого відстеження інформації та усіх процесів з будь-якого пристрою.

Отже, було проілюстровано широкий вибір модулів сервісу “ODOO” з відкритим кодом для масштабної інтеграції з баченням компанії. Спільна робота додатків надає можливість автоматизації та централізованого відстеження інформації та усіх процесів з будь-якого пристрою.

РОЗДІЛ 3

Розробка цифрових сервісів маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг із застосуванням платформи “ODOO”

3.1. Аналіз шляхів запровадження маркетингових зв'язків з клієнтами підприємства сфери послуг

“Studio Hardcore Tattoo” – це нове підприємство сфери послуг “Studio Hardcore Tattoo”, яке знаходиться за адресою: Польща, Краків, Sławkowska 12, створене рік тому, належить до салонів сфери татуювань та пірсингу.

З метою подальшого масштабування бізнесу “Studio Hardcore Tattoo” варто залучати використання інформаційних технологій. Для аналізу шляхів запровадження маркетингових зв'язків з клієнтами підприємств сфери послуг та задля визначення подальших маркетингових дій для салону “Studio Hardcore Tattoo”, було обрано такий метод дослідження, як анкетування. Опитування проводилось серед клієнтів підприємств сфери послуг схожого напрямку діяльності зі сферою роботи салону “Studio Hardcore Tattoo”. Загальна кількість респондентів – 120. Результати опитування розділені на дві частин: перша – демографічні показники, поведінка респондента відповідно до замовлення послуги, а друга – маркетингові комунікації. В анкетах наявні питання з множинним вибором та відкриті питання.

На початку опитування респондентів просять вказати свій вік, місце проживання та стан їх життєвої ситуації. Рисунок 3.1. демонструє, що 86,39% респондентів віком від 18 років. Друга за величиною охоплена вікова група становить 34,12% від загальної кількості віком від 18 до 24 років. Небагато респондентів були старшими за 54 роки, але переважна більшість опитаних відноситься до вікової категорії 18-34 років. Середній вік респондента – 30 років.

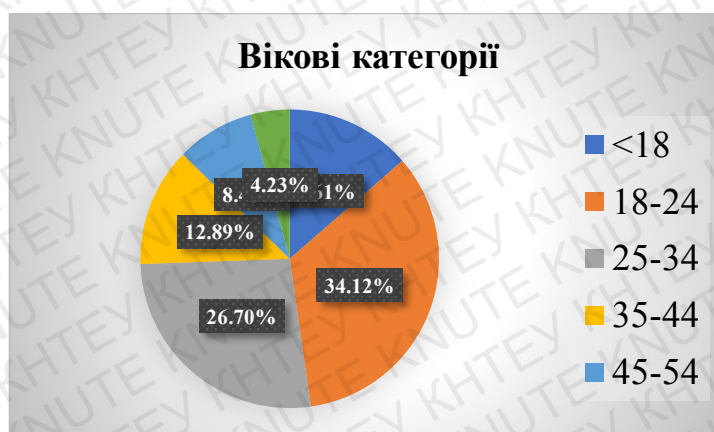


Рис.3.1. Вікові категорії респондентів

Джерело: власна розробка

Опитування проводилось онлайн серед людей, які проживають у різній місцевості: Україна (Київ, Рівне, Житомир, Біла Церква тощо) та Польща (Краків, Варшава, Люблін і т.д.). Різноманітність місцевості респондентів була значною. Рисунок 3.2. показує, що результати підтверджують основу дослідження. Більшість опитувань проводились в межах України, тому майже 70% респондентів походили з міст України. Друга за величиною група, становить 27,5% від загальної кількості.



Рис. 3.2. Міста проживання респондентів

Джерело: власна розробка

Статус респондентів відповідає результатам Рисунка 3.3. Більшість респондентів належать до вікової категорії 18-24 роки, а це означає, що вони швидше за все є студентами. Як показано на Рисунка 3.3, 63,8% респондентів – це студенти, 31,5% є працевлаштованими і лише 4,7% є безробітними. Однак частина безробітних сказали, що вони або починають нову роботу незабаром, або мають на меті навчання.



Рис. 3.3. Статус респондентів

Джерело: власна розробка

В ході опитування респондентів ставилось питання, як часто вони відвідують салони татуювання, оскільки це є сферою роботи підприємства сфери послуг, обраного для дослідження, “Studio Hardcore Tattoo”. Рисунок 3.4. свідчить про те, що понад 90% респондентів відвідували/відвідують дані салони, інші зауважили, що мають це на меті.



Рис. 3.4. Активність користувачів послуг

Джерело: власна розробка

Метою подальшої частини опитування було з'ясувати, які соціальні медіа канали клієнти використовують, чи слідкують вони за акаунтами салонів в соціальних мережах чи ні, і які з каналів маркетингових комунікацій є найбільш ефективними для компаній даної сфери послуг.

Відповідно дослідження поведінки респондентів відповідно до замовлення послуги виявили основні закономірності. Респондентів попросили назвати канали, звідки вони отримують інформацію щодо продуктів, послуг та пропозицій. Можна обрати більше одного варіанту. Рисунок 3.5. показує що реклама є найефективнішою тактикою охоплення клієнтів. Веб-сайт також є корисними інструментами для спілкування з клієнтами. В додаток, респонденти отримували інформацію через соціальні мережі, друзів/родину та блоги.



Рис. 3.5. Канали отримання інформації

Джерело: власна розробка

Крім того, респондентів попросили назвати канали, яким вони б надали перевагу для того, аби отримати інформацію. Як показано на Рисунку 3.6, можна помітити, що більшість респондентів віддають перевагу соціальним мережам над рекламою. На Рисунку 3.6 результати також показують протистояння між вхідним та вихідним маркетингом. Респонденти вважають за краще знаходити інформацію

самостійно. Однак деякі респонденти надають перевагу і вихідним маркетинговим інструментам, такі як електронна пошта та реклама. Це вказує, що в деяких випадках клієнти вважають за краще одностороннє спілкування. Маленька кількість респондентів надали перевагу прямому маркетингу, коли йдеться про знижки та інші пропозиції.



Рис. 3.6. Бажані канали отримання інформації

Джерело: власна розробка

Респондентів попросили назвати канали соціальних мереж, за якими вони стежать найактивніше. Були надані альтернативні варіанти, але респондент мав можливість назвати інші канали, які не були перераховані. Була можливість обрати більше одного варіанту. Як показано на Рисунку 3.7 Facebook, Instagram та YouTube були найбільш використовуваними платформами соціальних медіа серед респондентів. Лише один із респондентів назвав а сайт, який не було вказано в переліку. Цей сайт у соціальних мережах був Bloglovin'. Snapchat, який є однією з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж не був згаданий, разом з іншим додатком обміну повідомленнями, WhatsApp. Вони не згадувались як

альтернативні варіанти, оскільки реклама в даних каналах комунікацій ще не можлива.



Рис. 3.7. Канали соціальних мереж

Джерело: власна розробка

Отже, з проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що респонденти надають перевагу отримання інформації через такі цифрові канали маркетингових комунікацій, як веб-сайт та соціальні мережі (Facebook та Instagram). З огляду на це в наступній частині розділу ми присвятимо увагу створенню цих каналів зв'язку для підприємства сфери послуг “Studio Hardcore Tattoo”.

3.2. Створення веб-сайту на базі “ODOO”

Оскільки було визначено, що головною метою маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг є створення іміджу бренду підприємства, а застосування інтегральної системи різних видів маркетингових комунікацій є найбільш ефективним методом залучення клієнтів, ми вдалися саме до такого способу, а саме: створення веб-сайту, реклама в соціальних мережах (SMM) та налаштування веб-аналітики (Web-Analytics).

Створення веб-сайту

Для створення такого цифрового сервісу маркетингових комунікацій, як веб-сайт було використано “ODOO” – систему планування ресурсів підприємства (ERP) та CRM-систему, що створена для автоматизації та поліпшення бізнес-процесів.

Як ми з’ясували в попередньому розділі, “ODOO” представляє програмне забезпечення для розвитку компанії, яке вирішує складні потреби не ускладнюючи їх, за допомогою інтуїтивно зрозумілого, повнофункціонального та тісно інтегрованого ПЗ, простого в процесах модернізації під потреби різних підприємств та користувачів.

“ODOO” – це система, представлена набором бізнес-модулів з відкритим кодом. Модулі даної простої у використанні та цілком інтегрованої системи охоплюють усі потреби компанії, а саме: CRM, електронну комерцію, бухгалтерський облік, склад, точку продажу, управління проектами тощо.

“ODOO” має цілий набір різноманітних додатків. За допомогою додатка «Конструктор веб-сайтів» було створено сайт для підприємства сфери послуг, салону “Studio Hardcore Tattoo”.

Процес створення веб-сайту:

- 1) Необхідно зайти на свій акаунт на головному сайті “ODOO” та створити базу даних (Рисунок 3.8).

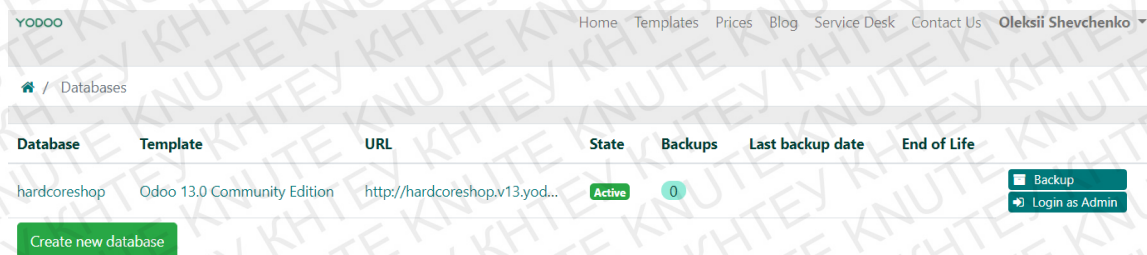


Рис. 3.8. База даних салону “Studio Hardcore Tattoo”

Джерело: власна розробка

- 2) Заповнюємо форми “Template”, “Database Name”, “Login”, “Password”, “Confirm Password” і натискаємо “Create database” (Рисунок 3.9).

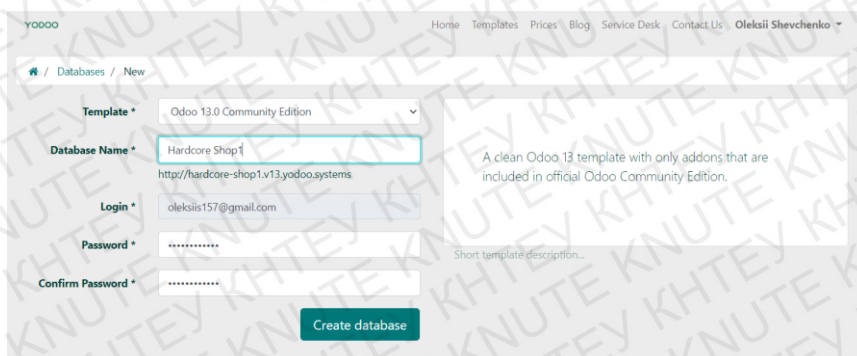


Рис. 3.9. Створення бази даних салону “Studio Hardcore Tattoо”

Джерело: власна розробка

- 3) Після натискання клавіші “Create database” створюється база даних та відкривається вікно, на якому відображається інформація, що зберігається в базі (Рисунок 3.10).

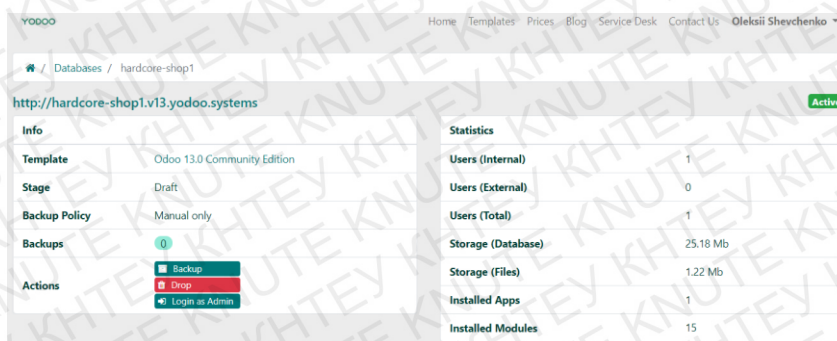


Рис. 3.10. Створена база даних

Джерело: власна розробка

- 4) На вказаній сторінці відбувається перехід по вказаному посиланню (<http://hardcore-shop1.v13.yodoo.systems>) з подальшою авторизацією (Рисунок 3.11).

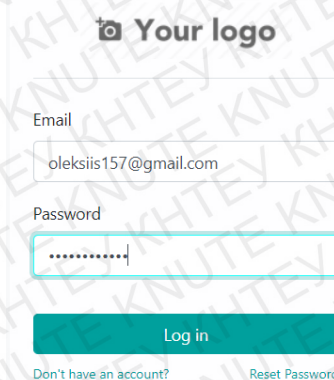


Рис. 3.11. Процес авторизації

Джерело: власна розробка

5) Після авторизації відкривається сторінка “Discuss”, в якій ми можемо встановлювати додатки та редагувати їх для своїх потреб (Рисунок 3.12).

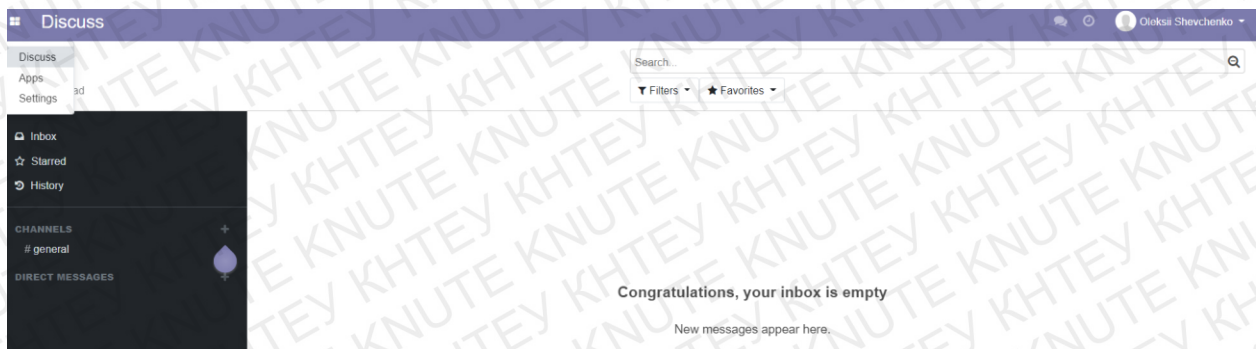


Рис. 3.12. Сторінка “Discuss”

Джерело: власна розробка

6) Для створення Web-сайту потрібно встановити додаток “Website”. Для цього натискаємо на вкладку “Apps”, яка містить всі додатки (Рисунок 3.13).

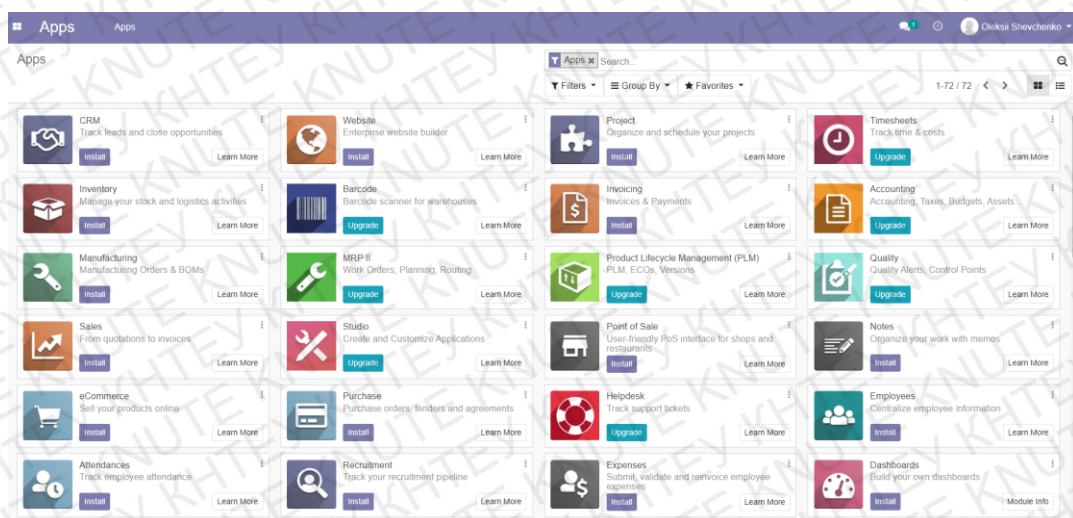


Рис. 3.13. Вкладка “Apps”

Джерело: власна розробка

7) Знаходимо додаток „Website“. Біля іконки знаходяться дві кнопки з назвами “Install” та “Learn more”. По натисканню кнопки “Learn more” відкривається нова вкладка, в якій написана інформація про додаток та його експлуатацію, а також відео уроки та слайди з прикладами.

Натискаємо кнопку “Install”, яка встановить цей додаток. Після натискання “Install” відкривається вкладка, в якій надається вибір з двох шаблонів для сайту (Рисунок 3.14).

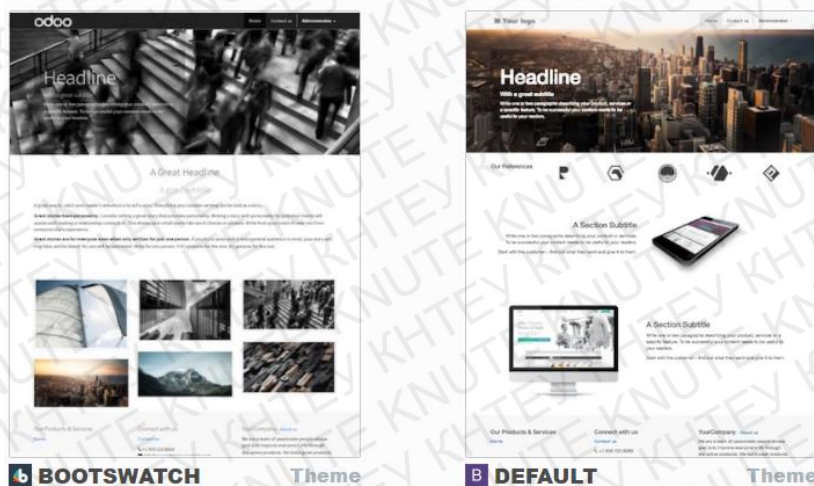


Рис. 3.14. Вкладка вибору теми веб-сайту

Джерело: власна розробка

8) Після вибору шаблону, відкривається сторінка “Website designer”. На цій сторінці зображено порожній шаблон сайту. На лівій панелі зображено структури, які потрібно використовувати для створення сторінки Web-сайту. На лівій панелі зображено структури, які потрібно використовувати для створення сторінки Web-сайту (Рисунок 3.15).

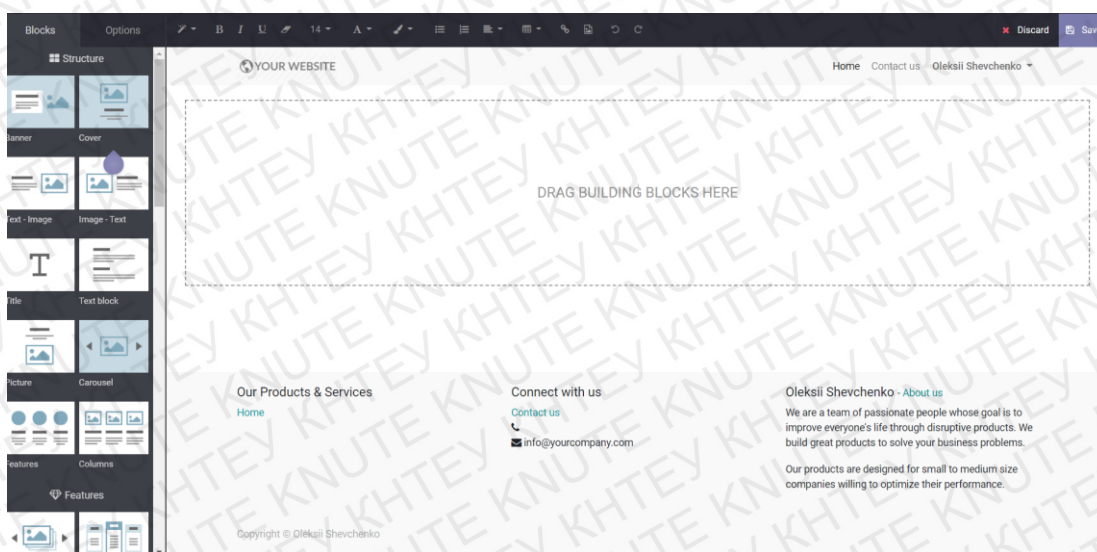


Рис. 3.15. Вкладка “Website designer”

Джерело: власна розробка

В колонці “Blocks” знаходяться шаблони з певними інструментами, для створення сторінки, які потрібна для бізнесу. Блоки включають в себе чотири види: “Structure”, “Features”, “Effects”, “Inner content”. Характеристика основних структур (“Banner”, “Cover”, “Text – Image”, “Title”, “Text block”, “Picture”, “Carousel”, “Features”, “Columns”) наведена в Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика основних структур

Структура	Характеристика
“Banner”	простий компонент в стилі джамботрона. для залучення додаткової уваги до обраного контенту або інформації.
“Cover”	помітний заголовок.
“Text – Image”	заголовок з картинкою, та кнопкою посилання.
“Title”	поле для тексту.
“Text block”	декілька полів з текстом різних розмірів.
“Picture”	поле для розміщення картинки.
“Carousel”	плавний перехід картинок.
“Features”	рисунки з посиланнями на певну інформацію.
“Columns”	колони з картинками під якими текст.

Джерело: власна розробка

Після повного процесу створення веб-сайту, він має натупний вигляд. Банер сайту з плавним переходом картинки на задньому плані (Рисунок 3.16).

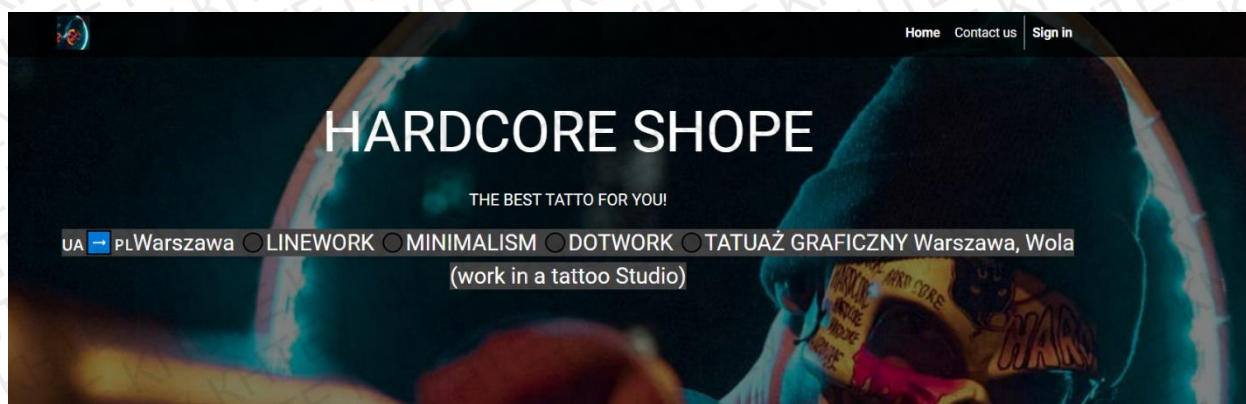


Рис. 3.16. Банер головної сторінки веб-сайту “Studio Hardcore Tattoo”

Джерело: власна розробка

Вигляд поля зі співробітниками салону Studio Hardcore Tattoo
(Рисунок 3.17).

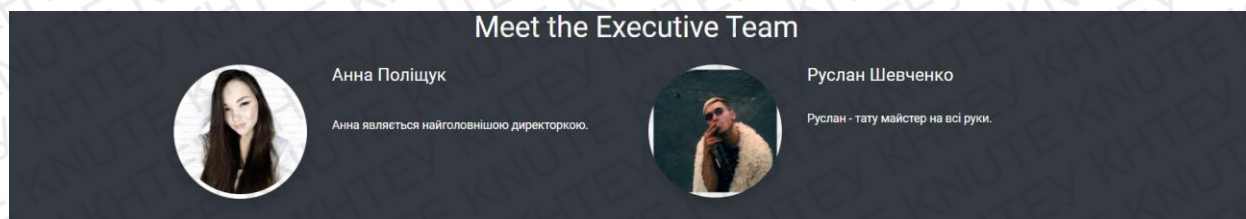


Рис. 3.17. Поле зі співробітниками салону “Studio Hardcore Tattoo”

Джерело: власна розробка

Також наявні поля з картинками та гіперпосиланнями, які містять рекламу робіт співробітників салону Studio Hardcore Tattoo (Рисунок 3.18).

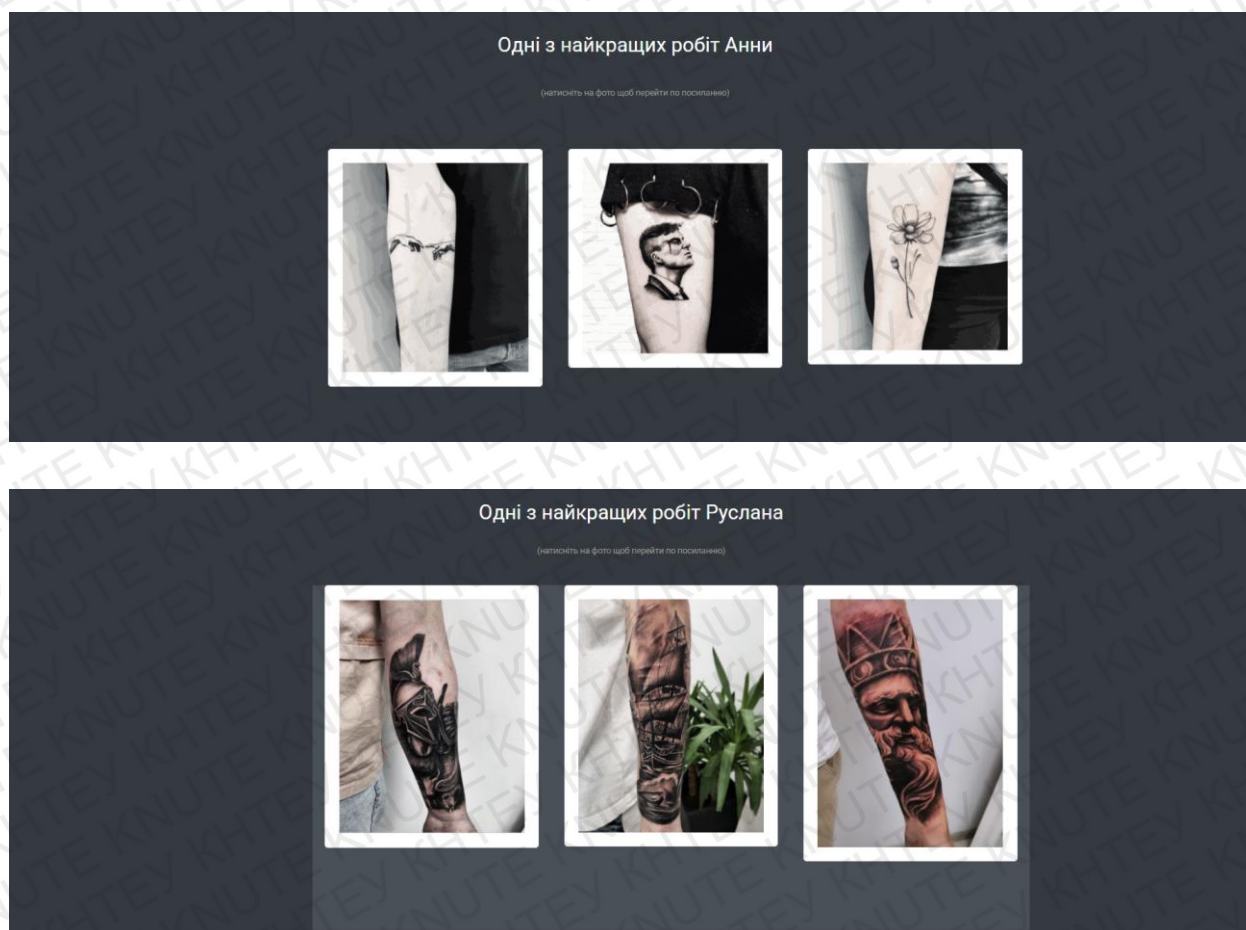


Рис. 3.18. Поля з гіперпосиланнями на роботи майстрів

Джерело: власна розробка

3.3. Створення додаткових цифрових сервісів маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг

В результаті створення цифрового сервісу маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг було налаштовано Google Analytics, щоб допомогти підприємству “Studio Hardcore Tattoo” максимально ефективно використовувати дані створеного веб-сайту та залучати більше відвідувачів (Рисунок 3.19).

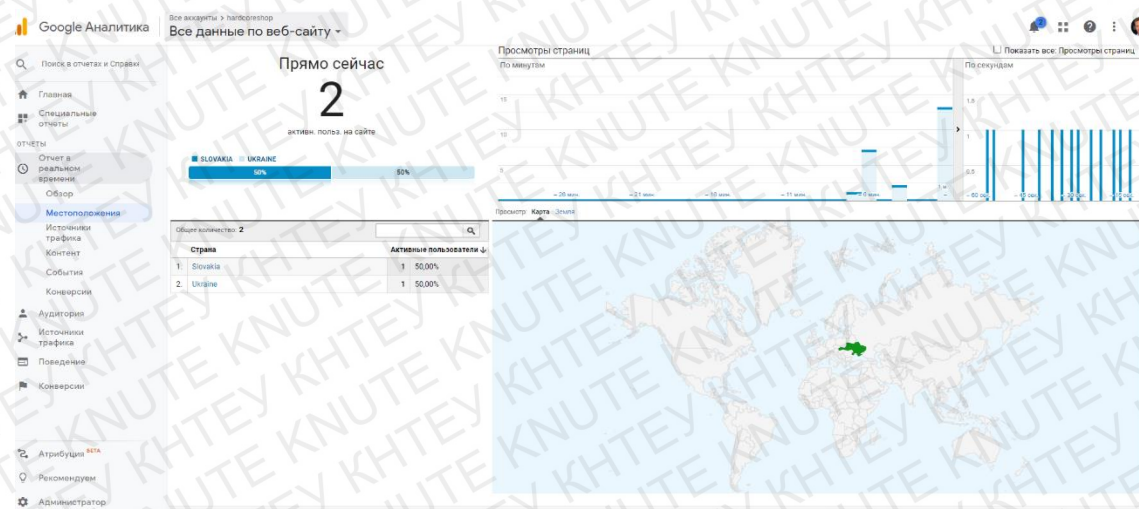


Рис.3.19. Google Analytics

Джерело: власна розробка

Система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації Google Analytics про активність користувачів сайту піддається вдалому аналізу, що сприятиме подальшій розробці ефективних управлінських рішень з метою підвищення функціональних можливостей веб-сайту залежно від потреб відвідувачів разом з оптимізацією витрат підприємства на підтримку даного сайту.

За допомогою використання сервісу “ODOO” створено CRM з клієнтською базою салону Studio Hardcore Tattoo (Рисунок 3.20). CRM модуль, використаний для створення системи управління взаємовідносинами з клієнтами сприяє оперуванню даними, які піддаються обробці з метою прийняття ефективних правильних рішень, стимулює планування дій на основі сценаріїв продажів. Дана система дозволяє проводити огляд продуктивності та моделювання подальших

кроків в реальному часі, опікується відстеженнями дзвінків чи надісланням комерційних пропозицій клієнтам тощо.

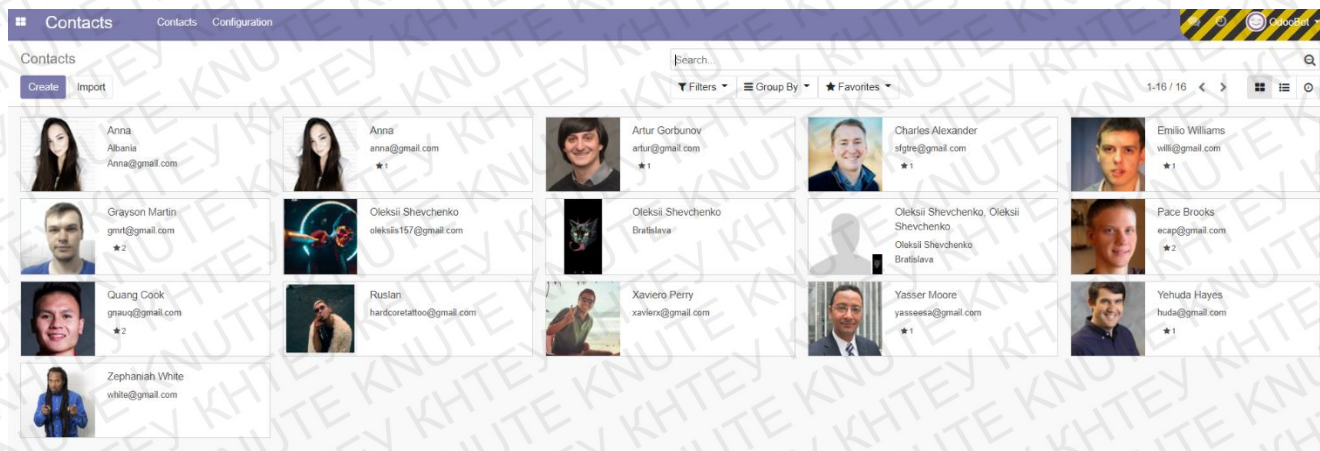


Рис. 3.20. Клієнтська база/контакти

Джерело: власна розробка

На Рисунку 3. 21 відображена вкладинка “Pipeline” CRM системи, де знаходяться замовлення у вигляді системи управління проектами.

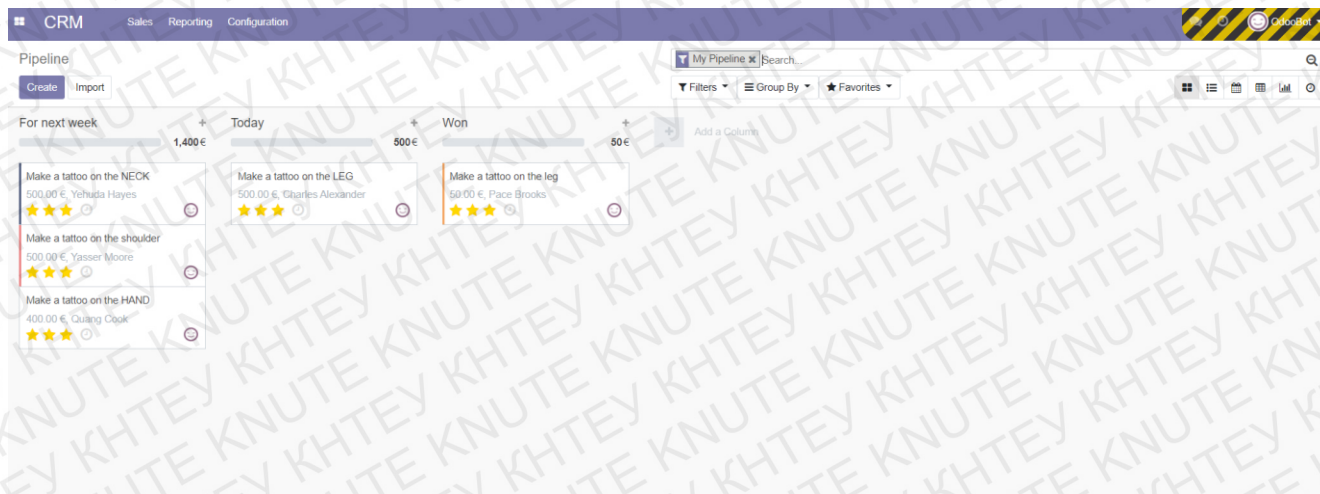


Рис. 3.21. Вкладинка “Pipeline” CRM системи

Джерело: власна розробка

На наступних Рисунках 3.22 - 3.24 відображено елементи відображення створення, редагування та активності пов'язаної зі своренням завдань на підприємстві сфери послуг, за допомогою використання CRM системи.

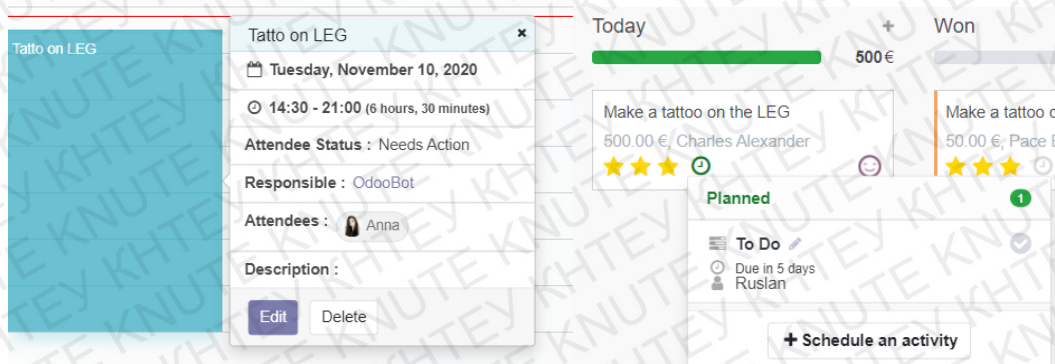


Рис. 3.22. Демонстрація призначення замовлення

Джерело: власна розробка

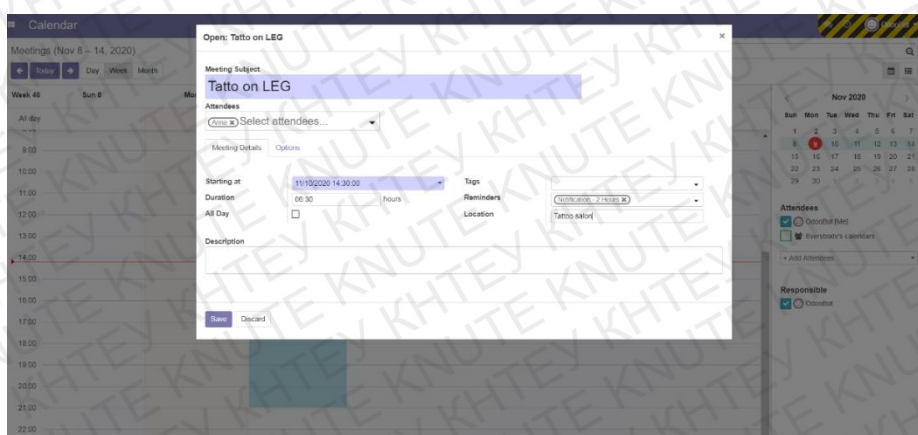


Рис. 3.23. Редагування завдання в CRM системі

Джерело: власна розробка

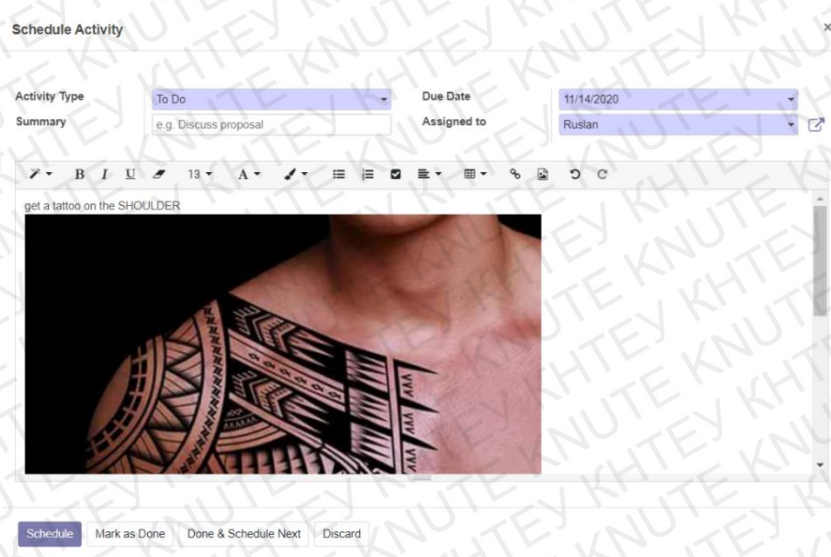


Рис. 3.24. Вкладка “Schedule Activity” CRM системи

Джерело: власна розробка

Отже, хід виконання практичної частини роботи ілюструє доцільність та ефективність використанні платформи “ODOO”. Завдяки системі планування ресурсів підприємства (ERP) та CRM-системі, створеній для автоматизації та поліпшення бізнес-процесів, було проілюстровано створення ефективних цифрових сервісів маркетингових комунікацій. “ODOO” – це система, представлена набором бізнес-модулів з відкритим кодом. Модулі даної простої у використанні та цілком інтегрованої системи охоплюють усі потреби компанії, а саме: CRM, електронну комерцію, бухгалтерський облік, склад, точку продажу, управління проектами тощо. “ODOO” дозволяє керувати численними бізнес-процесами та маркетинговими активностями, створювати веб-сайти, аналізувати ключові показники компанії, керувати персоналом та покращувати взаємодію між підрозділами через єдине зручне середовище.

В результаті виконання практичної частини даної роботи було створено цифровий сервіс маркетингових комунікацій, веб-сайт для підприємства сфери послуг “Studio Hardcore Tattoo” в конструкторі сайтів “ODOO”, налаштовано Google Analytics, CRM, акаунти в Instagram та Facebook. За допомогою імплементації та використання цих інструментів спостерігаємо зростання прибутку.

Висновки до розділу 3

В даному розділі проведено аналіз шляхів запровадження маркетингових зв'язків з клієнтами підприємства сфери послуг. Об'єктом для дослідження та створення цифрових сервісів маркетингових комунікації слугує підприємство сфери послуг “Studio Hardcore Tattoo”, яке належить до салонів сфери татуювань та пірсингу. Щоб надалі масштабувати бізнес варто залучати використання інформаційних технологій. Для аналізу шляхів запровадження маркетингових зв'язків з клієнтами підприємств сфери послуг та задля визначення подальших маркетингових дій для салону, було обрано такий метод дослідження, як анкетування. Опитування проводилось серед клієнтів підприємств сфери послуг схожого напрямку діяльності зі сферою роботи салону “Studio Hardcore Tattoo”.

З проведеного дослідження можна зробити висновок, що респонденти надають перевагу отриманню інформації через такі цифрові канали маркетингових комунікацій, як веб-сайт та соціальні мережі. Відтак у практичній частині роботи головним аспектом було створення цифрового сервісу маркетингових комунікацій: веб-сайту на базі сервісу “ODOO”, а також створення додаткових цифрових сервісів маркетингових комунікацій для підприємства.

В результаті виконання практичної частини даної роботи було створено цифровий сервіс маркетингових комунікацій, веб-сайт для підприємства сфери послуг “Studio Hardcore Tattoo” в конструкторі сайтів “ODOO”, налаштовано Google Analytics, CRM, акаунти в Instagram та Facebook (реклама в соціальних мережах (SMM)).

Завдяки системі планування ресурсів підприємства (ERP) та CRM-системі “ODOO”, створеній для автоматизації та поліпшення бізнес-процесів, було проілюстровано створення ефективних цифрових сервісів маркетингових комунікацій. Головною перевагою даної платформи є широкий вибір модулів сервісу з відкритим кодом для масштабної інтеграції з баченням компанії. Відтак спільна робота додатків надає можливість автоматизації та централізованого відстеження інформації та усіх процесів з будь-якого пристрою.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати проведеного дослідження дають змогу зробити такі висновки:

1. В роботі було охарактеризовано сутність цифрового сервісу маркетингових комунікацій. Сучасні інформаційні технології відкривають перед споживачами та організаціями нові можливості і перспективи, підвищують їх мобільність і комп'ютеризацію. Саме ці фактори найбільш значущі для розвитку інтернет-маркетингу. Цифровий маркетинг правомірно характеризувати як сукупність інструментів, технологій і прийомів, що реалізуються в інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в мережі, його ефективне просування цільовим аудиторіям для продажу і отримання максимально можливого прибутку. В сучасних умовах кількість інструментів, що використовуються на практиці інтернет-маркетингу, повсякчас зростає. Такий процес простерігається через розвиток рекламного бізнесу та посилення тенденції переходу реклами до мережі Інтернет.

На підставі аналізу літературних джерел, було проілюстровано існування різноманітних точок зору на поняття «цифрового маркетингу» крізь призму активного поширення цифрових сервісів. Охарактеризовано фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства (Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг). Досліджено основні галузі та інструменти використання інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Подано приклади різноманітних сервісів цифрового маркетингу.

2. Було проаналізовано головні правила цифрового маркетингу, охарактеризовано аспект реклами, як основного інструменту цифрового маркетингу, та можливості використання інтернету в комплексі маркетингу компанії

3. В роботі було визначено поняття «маркетингові комунікації», наведені основні характеристики маркетингових комунікацій, проілюстровано принципи управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг. Після аналізу літературних джерел було визначено складові системи маркетингових

комунікацій: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю. Таким чином, цифрові сервіси маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг набирають обертів, бо слугують інструментом створення іміджу бренду підприємства. З метою досягнення такої цілі підприємства вдаються до використання поєднання різних видів маркетингових комунікацій, наприклад: реклама, прямий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації тощо. Саме тому в даній роботі було проаналізовано шляхи запровадження маркетингових зв'язків з клієнтами підприємств сфери послуг за допомогою анкетування. Це сформуло бачення подальших маркетингових дій для салону “Studio Hardcore Tattoo”.

4. В роботі охарактеризовані переваги використання ERP- та CRM-систем, наведено функціональні аспекти та історію розвитку “ODOO”. Також було проведено діагностику основних аспектів функціонування системи “ODOO”, окреслено можливості застосування ERP- та CRM-системи “ODOO” на підприємстві сфери послуг. “ODOO” – це система планування ресурсів підприємства (ERP) та CRM-система, створена для автоматизації та поліпшення бізнес-процесів.

5. Було проілюстровано широкий вибір модулів сервісу “ODOO”: модулі веб-сайту, продажів, фінансів, операцій, виробництва, відділу кадрів, зв'язку, маркетингу, налаштувань. Спільна робота додатків надає можливість автоматизації та централізованому відстеженню інформації та усіх процесів.

6. Об'єктом для дослідження та створення цифрових сервісів маркетингових комунікацій слугує підприємство сфери послуг “Studio Hardcore Tattoo”, яке належить до салонів сфери татуювань та пірсингу. Було визначено, що з метою подальшого масштабування бізнесу варто залучати використання інформаційних технологій. Для аналізу шляхів запровадження маркетингових зв'язків з клієнтами підприємств сфери послуг та задля визначення подальших маркетингових дій для салону.

На підставі проведення аналізу шляхів запровадження маркетингових зв'язків з клієнтами підприємства сфери послуг, за допомогою такого методу дослідження, як анкетування, було визначено, що респонденти надають перевагу отримання інформації через такі цифрові канали, як веб-сайт та соціальні мережі (Facebook та Instagram). Відтак у практичній частині роботи головним аспектом є створення цифрових сервісів маркетингових комунікацій.

7. Оскільки було визначено, що головною метою маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг є створення іміджу бренда підприємства, а застосування інтегральної системи різних видів маркетингових комунікацій є найбільш ефективним методом залучення клієнтів, в результаті виконання практичної частини роботи було створено цифровий сервіс маркетингових комунікацій, веб-сайт для підприємства сфери послуг в конструкторі сайтів “ODOO”, налаштовано Google Analytics, CRM, акаунти в Instagram та Facebook (реклама в соціальних мережах (SMM)).

Створені цифрові сервіси маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг “Studio Hardcore Tattoo”, запропоновані в рамках випускної кваліфікаційної роботи, можуть бути вдосконалені для забезпечення належного організаційного управління роботи підприємства. Спостерігаються подальші перспективи розробки механізму підвищення якості управління підприємством за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

8. У ході роботи було доведено доцільність та ефективність використання платформи “ODOO”. Завдяки системі планування ресурсів підприємства (ERP) та CRM-системі “ODOO”, створеній для автоматизації та поліпшення бізнес-процесів, було проілюстровано створення ефективних цифрових сервісів маркетингових комунікацій. На нашу думку, головною перевагою даної платформи є широкий вибір додатків (модулів) сервісу з відкритим кодом для масштабної інтеграції з баченням компанії. “ODOO” дозволяє керувати численними бізнес-процесами та маркетинговими активностями, створювати веб-сайти, аналізувати ключові показники компанії, керувати персоналом та покращувати взаємодію між підрозділами. І все це доступно через єдине зручне середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Будақ Н.А. Управління маркетинговою компетентністю. // Коломия: ІнтеллектНова, 2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_107_123.pdf
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Альпина Паблишер, 2010. С. 384.
3. Водяник. М.О. Маркетинг комунікацій у сфері послуг на сучасному етапі розвитку ринкових / М. О. Водяник // Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі – 2014. С. 96-101.
4. Дейнега О. І. Теоретичні засади побудови комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти / О. І. Дейнега, О. В. Дейнега // Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. – № 1 (97).
5. Єсюнін С.С., Шульгіна Л.М.. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства / Єсюнін С. С., Шульгіна Л. М. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2016. – №10. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426>
6. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. — Миколаїв, 2018. – №21. – С. 284–287. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
7. Кензіна Ц.З., Манджу Б.А. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку підприємства // Молодий вчений, 2016. – № 27-2.
8. Кетова Н.П., Попівська М.А. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку сучасних компаній і підвищення їх маркетингової компетентності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://creativeconomy.ru/journals/rp/archive/81732>

9. Кетова Н.П., Семенова Н.А. Можливості розвитку маркетингової компетентності в компаніях, що діють на ринках В2В (на прикладі ВАТ «ТМЗ ім. В.В. Воровського») // Економіка і підприємництво, 2016. – № 3-1 (68). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/68/pdf/193-202.pdf>
10. Кинзябулатов Р. «CRM. Подробно и по делу» Видавець: Ridero, 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uploads-ssl.webflow.com/5beb5153e5fa80a5677bd3f9/5c09a229d457985926b6fe3b_CRM_Book_Ramil_Trinion_red1.pdf
11. Лабурцева О.І., Алданькова Г.В.. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі // Київський національний торговельно-економічний університет. Сер.: Економічні науки. — Київ, 2018. – №9(682). – С. 139–152.
12. Литовченко І.Л. Інтернет&маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. С. 184.
13. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет // Actual problems of international relations. 2016. – №1(118). – С. 134–143.
14. Новікова Л.В., Чернишова Л.О.. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному рівні // Журнал Менеджмент і маркетинг. — 2018. – №11. – С. 340–345. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovi-komunikatsiyi-yak-skladova-marketingovoyi-politiki-pidpriemstva-na-mizhnarodnomu-rinku/viewer>
15. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І.. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – С. 102. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035496.pdf>
16. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — Київ, 2019. – №3 (7). – С. 362–371. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/jspui/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>

17. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. — 2018. — № 15. — С. 57–65. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12447/1/Ponomarenko.pdf>
18. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: МАУП, 2004. С. 228.
19. Рубан В.В Сучасні інструменти цифрового маркетингу // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. — Херсон, 2018. — №30(1). — С. 143–146. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf
20. Саакян А.И., Карпенко Т.В. Інтернет маркетинг як сучасне направлення розвитку компаній. Scienceforum. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.scienceforum.ru/2016/1528/22456>
21. Хмарська І.А. сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки. — Хмельницький, 2015. — №6(2). — С. 114–118. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf
22. Чубукова О. Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології / О. Ю. Чубукова, Н. В. Ралле // Науковий вісник Полісся. – 2016. – №3 (7). – С. 130–133.
23. Яцюк Д.В. “Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу” / Д.В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – Київ, 2015. – № 7.
24. Інтернет-маркетинг за 55 хвилин Видавець: Ingate 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/928039/>
25. Офіційний веб-сайт “ODOO”. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.odoo.com/uk_UA/
26. Справочник Экономиста и ПЭО. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.profiz.ru/peo/1_2020/marketingovaja_strategija/

27. Bala M., Verma D. A Critical Review of Digital Marketing // International Journal of Management, IT & Engineering. 2018. №8(10). [Electronic resource]. Access mode:https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
28. Durai T., King R. Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism // Madras University Journal of Business and Finance. 2015. №3(2). 94–103 p. [Electronic resource]. Access mode:https://www.researchgate.net/publication/317174378_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_growth_of_consumerism
29. Dwivedi Y.K., Ismagilova E. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions // International Journal of Information Management. 2020. [Electronic resource]. Access mode:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
30. Ishmeet K. Why Digital Marketing is Important for Today's Business. 2020. [Electronic resource]. Access mode:<https://www.digitalhangover.in/blog/why-digital-marketing-is-important-for-todays-business>
31. Ištvančić M., Milić D.C., Krpić Z. Digital Marketing in the Business Environment // International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems. 2017. №2(8). [Electronic resource]. Access mode:<https://bib.irb.hr/datoteka/924624.04-08-02.pdf>
32. Jadhav V.S., Yallatti R.M. A Critical Study on Digital Marketing with Reference to Different Components of Digital Marketing // International Journal of Trend in Scientific Research and Development. 2018. [Electronic resource]. Access mode:https://www.academia.edu/37946094/A_Critical_Study_on_Digital_Marketing_with_Reference_to_Different_Components_of_Digital_Marketing
33. Lofgren L. Best Digital Marketing Services. Quicksprout. 2020. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.quicksprout.com/best-digital-marketing-services/>
34. Rohila M. The Importance of Digital Marketing in 2020 to grow your business. 2020. [Electronic resource]. Access mode:<https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/hoho-media-agency/the-importance-of-digital-marketing-in-2020-to-grow-your-business-12070/>

35. Todor R. D. Blending traditional and digitalmarketing // Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. 2016. №9(1), 51 p.
36. Yogesh S., Sharaha N. Digital marketing and its analysis // International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering. 2019. №5(7). [Electronic resource]. Access mode:https://www.researchgate.net/publication/335175024_DIGITAL_MARKETING_AND_ITS_ANALYSIS
37. Official site of Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imanetwork.org/>.
38. Sunflower. CRM Системи управління взаємодією з клієнтами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sfcserv.eu/uk/programni-produkti/crm-ukr>