

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ
МІЖНАРОДНИХ РІТЕЙЛЕРІВ В УМОВАХ COVID-19»**

(на матеріалах ТОВ «Панч Студіо», м. Київ)

Студента 4 курсу, 16 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

підпис студента

Данька Максима
Олександровича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
проф.

підпис керівника

Кудирко Людмила
Петрівна

Гарант освітньо-
професійної програми
канд. екон. наук,
доц.

підпис гаранта

Карпенко Марина
Олександрівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ФМТП Кафедра світової економіки
Спеціальність, спеціалізація міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві

Даньку Максиму Олександровичу

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

**«ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ
РІТЕЙЛЕРІВ В УМОВАХ COVID-19»**
(на матеріалах ТОВ «Панч Студіо», м. Київ.)

Затверджена наказом ректора від «10» січня 2022 р. №12

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) – обґрунтування пропозицій щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингу вітчизняних торговельних мереж на основі інноваційних підходів та практик міжнародного рітейлу.

Об'єкт дослідження – сукупність економічних та соціальних процесів, що визначають особливості та закономірності розвитку торгових мереж.

Предмет дослідження – інформаційне забезпечення маркетингової діяльності компаній сфери міжнародного рітейлу

4. Перелік графічного матеріалу.

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади інформаційного забезпечення маркетингової діяльності міжнародних компаній

- 1.1. Зміст та структура інформаційного забезпечення міжнародних компаній
- 1.2. Новітні тенденції в формуванні маркетингових інформаційних систем (МІС) компаній

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Дослідження інформаційного забезпечення стратегій маркетингу міжнародних ритейлерів в умовах COVID-19

- 2.1. Аналіз змін в МІС міжнародних торговельних мереж - лідерів ринку з огляду на COVID-19
- 2.2. Оцінка ефективності окремих інформаційних продуктів для вирішення завдань маркетингу компаній сфери міжнародного ритейлу
- 2.3. Розробка рекомендацій для вітчизняного ритейлера щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингу.

Висновки до розділу 2

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	20.12.2021
	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	31.01.2022
	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 20.02.2022	20.02.2022
	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2022	26.04.2022
	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2022	до 23.05.2022
	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2022 – 10.06.2022)	05.06.2022
	Захист ВКР	за графіком (13.06.2022 – 24.06.2022)	20. 06.2022

8. Дата видачі завдання «10» січня 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Данько Максим Олександрович

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Данька Максима Олександровича

ВКР виконано за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг».

В роботі у першому розділі розкрито особливості інформаційного забезпечення компаній при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності. Розкрито новітні тенденції в системі інформаційної підтримки маркетингових рішень з урахуванням середньо- та короткострокових факторів впливу, зокрема COVID-19.

В другому розділі проведено дослідження практики використання новацій в інформаційній підтримці маркетингу при виході на міжнародні ринки міжнародних торговельних мереж Метро та Ашан. Зазначений досвід був урахований при розробці пропозицій для рекламної агенції ТОВ «Панч Студіо» для вітчизняної торговельної мережі РОЗЕТКА.

Поставлені завдання у цілому виконано, мету дослідження досягнуто. Робота відповідає вимогам щодо виконання ВКР ОС «бакалавр» за спеціалізацією «Міжнародний маркетинг» та рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П. 04.06.2022.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Данька М.О. *(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Данько Максим Олександрович. Інформаційне забезпечення стратегій маркетингу міжнародних ритейлерів в умовах COVID-19 (на матеріалах ТОВ «ПАНЧ СТУДІО»).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі інформаційної підтримки стратегій маркетингу міжнародних ритейлерів. У роботі розкрито зміст та новітні тенденції в системах інформаційного забезпечення міжнародних компаній сфери торгівлі. Розкрито зміни в маркетингових інформаційних системах міжнародних торговельних мереж - лідерів ринку. Розроблено пропозиції для маркетингової агенції ТОВ «ПАНЧ СТУДІО» щодо інформаційної підтримки маркетингової стратегії для пріоритетного клієнта маркетплейса «ROZETKA»

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингова інформаційна система, маркетплейс, маркетингове середовище, конкуренція, COVID-19, Україна.

ANNOTATION

Danko Maxim Alexandrovich. Information support of marketing strategies of international retailers in the conditions of covid-19 (on the materials of LLC "PUNCH STUDIO").

The final qualifying work is devoted to the current problem of information support of marketing strategies of international retailers. The paper reveals the content and latest trends in information support systems of international trade companies. Changes in marketing information systems of international trade networks - market leaders are revealed. Proposals have been developed for the marketing agency of "PANCH STUDIO" LLC regarding information support of the marketing strategy for the priority client of the "ROZETKA" marketplace.

Keywords: marketing strategy, marketing information system, marketplace, marketing environment, competition, Covid-19, Ukraine.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади інформаційного забезпечення маркетингової діяльності міжнародних компаній.....	4
1.1. Зміст та структура інформаційного забезпечення міжнародних компаній.....	4
1.2. Новітні тенденції в формуванні маркетингових інформаційних систем (МІС) компаній.....	9
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. Дослідження інформаційного забезпечення стратегій маркетингу міжнародних ритейлерів в умовах COVID-19.....	16
2.1. Аналіз змін в МІС міжнародних торговельних мереж - лідерів ринку з огляду на COVID-19.....	16
2.2. Оцінка ефективності окремих інформаційних продуктів для вирішення завдань маркетингу компаній сфери міжнародного ритейлу.....	20
2.3. Розробка рекомендацій для вітчизняного ритейлера щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингу.....	24
Висновки до розділу 2	28
Висновки і пропозиції	29
Список використаних джерел.....	31
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. COVID-19 вже кілька років має статус глобального феномену, який здійснює свій вплив на перебіг економічного, політичного, суспільного, культурного життя планети. Не оминув своєю увагою та наслідками і сферу комерції, зокрема міжнародного ритейлу.

У глобальному масштабі ситуація складна, і це впливає на моделі інтернет комерції. Коронавірус різко змінив світові тенденції. У кожному бізнесі відбулися швидкі зміни. Це змінило поведінку людини, характер торгівлі, бізнесу і навіть спосіб життя.

Ступінь розробки наукової проблеми. Питання інформаційного забезпечення діяльності міжнародних компаній та їх маркетингової підтримки знайшли відображення в працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, зокрема О. Філановського, АП Моторний, Б. Ославського, Р. Гілоркар, Дж. Хоффа, Дж. Квелча.

Мета дослідження – обґрунтувати пропозиції та рекомендації щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингу вітчизняних торговельних мереж на основі інноваційних підходів та практик міжнародного ритейлу).

Об'єкт дослідження – сукупність економічних та соціальних процесів, що визначають особливості та закономірності розвитку торгових мереж.

Предмет дослідження – інформаційне забезпечення маркетингової діяльності компаній сфери міжнародного ритейлу.

При написанні роботи було використано ряд загальнонаукових **методів дослідження**, таких як системно-структурний підхід – при вивченні теоретичних основ механізму функціонування торговельних мереж, логіко-порівняльний метод – для обґрунтування понятійно-категоріального апарату інформаційного забезпечення маркетингу; методи аналізу, синтезу, дедукції та індукції.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади інформаційного забезпечення маркетингової діяльності міжнародних компаній

1.1 Зміст та структура інформаційного забезпечення міжнародних компаній.

Маркетингова інформаційна система є важливою складовою системи маркетингу та складається із систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи[1].

Система внутрішньої звітності підприємства – суб'єкта мінародного бізнесу дає змогу провадити моніторинг показників, які відображають фінансовий стан підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів та інші показники внутрішньої звітності підприємства. Важлива роль надається використанню комп'ютерної мережі, а також сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

Система поточної зовнішньої маркетингової інформації — це комплекс засобів і процедур, які застосовуються для отримання достовірної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингові відомості збираються за допомогою продавців та інших польових працівників, а також акумулюються з преси, літератури, конкурентів тощо.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Маркетингові дослідження — це систематичний процес постановки мети дослідження, збирання, аналізу об'єктивної ринкової інформації й розробка рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії фірми.

Система аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) — набір моделей, завдяки яким зібрана інформація може бути використана в складанні прогнозів та перевірки різних сценаріїв.

Ця система охоплює всі прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Аналітична система, у свою чергу, складається із статистичного банку та банку моделей. Візуалізація зв'язків МІС представлена на *Рисунку 1.1*.



Рисунок 1.1. Складові маркетингової інформаційної системи компанії.

Джерело: розроблено автором на основі: [2]

За словами Роберта Хармона, МІС складається з чотирьох компонентів:

- I- користувацьких інтерфейсів,
- II- прикладного програмного забезпечення,
- III- баз даних,
- IV- системної підтримки[3].

Маркетингова інформаційна система відноситься до систематичного збору, аналізу, інтерпретації, зберігання та поширення ринкової інформації як із внутрішніх, так і з зовнішніх джерел, серед маркетологів на регулярній, безперервній основі. Маркетингова інформаційна система поширює відповідну інформацію маркетологам, які можуть приймати ефективні рішення, пов'язані з маркетинговими операціями, а саме. Ціни, упаковка, розробка нових продуктів, розповсюдження, засоби масової інформації, просування тощо.

Кожна маркетингова операція працює в унісон з умовами, що панують як всередині організації, так і за її межами, і, отже, існує кілька джерел (наприклад, внутрішні, маркетингові розвідки, маркетингові дослідження), за допомогою яких можна отримати відповідну інформацію про ринок.

Внутрішні дослідження. Компанія може збирати інформацію за допомогою своїх внутрішніх досліджень, які включають дані про продажі, базу даних клієнтів, базу даних продуктів, фінансові дані, дані операцій тощо. Інформацію можна отримати з таких документів, як рахунки-фактури, копії передачі, документи рахунків, підготовлені фірмами після отримання ними замовлення на товари та послуги від клієнтів, дилерів або торгових представників.

Поточні дані про продажі повинні підтримуватися на регулярній основі, що слугує допоміжним інструментом для інформаційної системи маркетингу. Звіти про поточні продажі та рівні запасів допомагають керівництву визначитися з його цілями, а маркетологи можуть використовувати цю інформацію для розробки своєї майбутньої стратегії продажів.

Компанії ведуть декілька баз даних, таких як база даних клієнтів, де зберігається повна інформація про ім'я клієнта, адресу, номер телефону, частоту покупок, фінансове становище тощо. База даних продукту – в якій зберігається повна інформація про ціну продукту, характеристики, варіанти. База даних продавця, в якій зберігається повна інформація про продавця, його ім'я, адресу, номер телефону, ціль продажів тощо.

Компанії зберігають свої дані в сховищі даних, звідки їх можна отримати в будь-який час, коли виникне необхідність. Після того, як дані зберігаються, експерти зі статистики виробляють їх, застосовуючи кілька комп'ютерних програм і методів, щоб перетворити їх у змістовну інформацію, яка надає факти та цифри.

Система маркетингової розвідки. Система маркетингової розвідки надає дані про події на ринку, тобто дані, пов'язані з маркетинговим середовищем, яке є зовнішнім для організації. Він містить інформацію про мінливі тенденції ринку, цінову стратегію конкурента, зміну смаків і вподобань покупців, нові продукти, які виходять на ринок, стратегію просування конкурента тощо.

Для того, щоб мати ефективну маркетингову інформаційну систему, компанії повинні активно працювати над покращенням системи маркетингової розвідки, вживаючи наступних кроків:

- забезпечити належну підготовку та мотивувати продавців стежити за тенденціями ринку, тобто змінювати смаки та уподобання клієнтів, а також надавати пропозиції щодо покращень, якщо такі є;
- мотивація партнерів по каналу, а саме. Дилери, дистриб'ютори, роздрібні торговці, які знаходяться на реальному ринку, щоб надати актуальну та необхідну інформацію про клієнтів і конкурентів.

Компанії також можуть покращити свою систему маркетингової розвідки, отримуючи все більше і більше інформації про конкурентів. Це можна зробити, придбавши продукт конкурента, відвідавши виставки, читаючи опубліковані статті конкурента в журналах, журналах, фінансові звіти.

Компанії можуть мати ефективну маркетингову інформаційну систему, залучаючи лояльних клієнтів до консультативної групи клієнтів, які можуть ділитися своїм досвідом та давати поради новим потенційним клієнтам.

Компанії можуть використовувати державні дані для покращення своєї маркетингової інформаційної системи. Дані можуть бути пов'язані з тенденціями населення, демографічними характеристиками, сільськогосподарським виробництвом тощо, які допомагають організації відповідно планувати свої маркетингові операції. Також компанії можуть придбати інформацію про маркетингове середовище у дослідницьких компаній, які проводять дослідження всіх гравців ринку.

Систему маркетингової розвідки можна вдосконалити, запитуючи клієнтів безпосередньо про їхній досвід роботи з продуктом або послугою за допомогою форм зворотного зв'язку, які можна заповнити онлайн.

Маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження – це систематичний збір, організація, аналіз та інтерпретація первинних або вторинних даних для пошуку рішень маркетингових проблем. Кілька компаній проводять маркетингові дослідження для аналізу маркетингового середовища, що включає зміни в смаках клієнтів, і переваги, стратегії конкурентів, масштаби запуску нового продукту тощо за допомогою кількох статистичних інструментів. Для проведення дослідження ринку необхідно зібрати дані, які можуть бути як первинними (дані з перших рук), так і вторинними даними (дані з другого боку, доступні в книгах, журналах, дослідницьких звітах, журналах тощо.)

Вторинні дані є загальнодоступними, але первинні дані дослідник збирає за допомогою певних методів, таких як анкетування, особисті інтерв'ю, опитування, семінари тощо.

Маркетингове дослідження вносить великий внесок у систему маркетингової інформації, оскільки воно надає фактичні дані, які кілька разів перевірялися дослідниками.

Система підтримки маркетингових рішень. Ця система ключає кілька програм, які можуть використовуватися маркетологами для аналізу даних, зібраних на даний момент, для прийняття кращих маркетингових рішень. За допомогою комп'ютерів менеджери з маркування можуть зберігати величезні дані у вигляді таблиці і може застосовувати статистичні програми для аналізу даних і прийняття рішень відповідно до результатів.

Таким чином, маркетологи повинні контролювати маркетингове середовище, тобто як внутрішнє (всередині організації), так і зовнішнє (за межами організації), щоб маркетингові політики, процедури, стратегії могли бути розроблені відповідним чином.

1.2. Новітні тенденції у формуванні маркетингових інформаційних систем (МІС) компаній.

Глобальні ринки, що швидко розвиваються, і цифрові зриви змусили компанії швидко вводити інновації, адаптувати свої продукти та послуги та залишатися ближче, ніж будь-коли, до місцевих клієнтів. Це викликало відродження інтересу до організації бізнесу. Наразі близько 92 відсотки компаній вважають, що редизайн організації є дуже важливим або важливим, що робить її номером 1 за важливістю серед цього річних респондентів[1]. Компанії децентралізують повноваження, рухаються до організацій, орієнтованих на продукт і клієнта, і формують динамічні мережі команд з великими повноваженнями, які спілкуються та координують діяльність унікальним і потужним способом.

Багато компаній вже відійшли від функціональних структур: лише 38 відсотків усіх компаній і 24 відсотки великих компаній (>50 000 співробітників) сьогодні функціонально організовані[4].

Зростання демографічних показників міленіалів, різноманітність глобальних команд і необхідність впроваджувати інновації та тіснішу співпрацю з клієнтами стимулюють нову організаційну гнучкість серед високоєфективних компаній. Вони діють як мережа команд поряд із традиційними структурами, коли люди переходять від команди до команди, а не залишаються в статичних формальних конфігураціях. Понад 80% респондентів цього річного глобального опитування повідомляють, що вони або зараз реструктуризують свою організацію, або нещодавно завершили цей процес. Лише 7% заявили, що не планують реструктуризацію.

Цифрова революція допомагає командам залишатися злагодженими. Сьогодні команди можуть легко використовувати веб-додатки або мобільні додатки, щоб ділитися цілями, бути в курсі взаємодії з клієнтами, повідомляти про якість продукції або проблеми бренду, а також створювати спільну культуру.

Замість того, щоб надсилати повідомлення вгору і вниз по корпоративній піраміді, люди можуть отримати доступ до інформації негайно, а компанії використовують такі ролі, як «офіцери зв'язку», щоб переконатися, що команди знають, що роблять інші команди[5].

Менші організаційні підрозділи використовують сильні сторони людського спілкування: люди просто краще знають один одного.

Цифровий інформаційний центр Nestlé об'єднує соціальні мережі, телебачення та новини про всі бренди продуктів харчування Nestlé в усьому світі, щоб допомогти підприємствам з виробництва продуктів побачити, де бренд досягає успіху чи ні. Штаб-квартира компанії в Швейцарії служить центром обміну інформацією та центром стратегічного планування, розповсюджуючи інформацію всюди та надаючи можливості бізнесу розвиватися.

Організаційна структура, заснована на команді, сама по собі може призвести до швидкого зриву бізнесу. Наприклад, у кожному новому місті, у якому він розширюється, Uber спирається на тристоронню модель лідерства, яка складається з генерального менеджера міста, менеджера спільноти та менеджера з роботи з водіями. Інша частина організації побудована на основі унікальних потреб міста. Оскільки організації переходять на цю нову модель, постачальники та консультанти, які їх обслуговують, повинні також. Одна з великих медичних компаній і фармацевтична компанія повністю реорганізує свої відділи продажів, щоб продавати інтегровані рішення для задоволення потреб організацій своїх клієнтів охорони здоров'я, які орієнтуються на результати. Великий ІТ-постачальник, який продає комп'ютери та сервери, переживає той самий перехід, щоб задовольнити потреби інтегровані потреби ІТ-відділів, які також тепер організовані командою, а не технологією.

Практика роботи на основі команди є частиною більшої тенденції до нових моделей управління. Ієрархічно структуровані організації були розроблені на основі традиційного управлінського мислення, в якому лідери «говорять

людям, що робити, встановлюють цілі та створюють стандарти». На противагу цьому, у багатьох нових моделях управління цілі встановлюються внизу, лідери оцінюються за результатами та результатами. не діапазон контролю, а управління продуктивністю відбувається постійно, а не раз на рік. Незважаючи на масштабні зміни, що відбуваються, у цьому новому світі формальні та гнучкі структури продовжуватиме співіснувати[6].

Розглянемо 10 технологічних інновацій які сучасні компанії інтегрували в свої бізнеси та інформаційні системи маркетингу під час пандемії CoVid-19

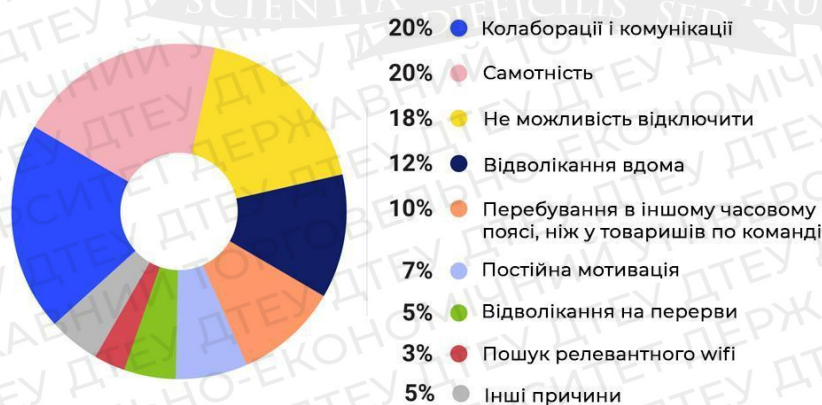
Інтернет-магазини та доставка роботами. Наприкінці 2002 року спалах SARS призвів до надзвичайного зростання як бізнес-бізнес, так і бізнес-споживач онлайн-платформ у Китаї. Аналогічно, COVID-19 перетворив онлайн-покупки з того, що приємно мати, у те, що потрібно мати в усьому світі. Деякі бари Пекіна навіть продовжують пропонувати щасливі години завдяки онлайн-замовленням і доставці. Інтернет-магазини повинні підтримуватися надійною логістичною системою. Особиста доставка не захищена від вірусів. Багато компаній з доставки та ресторанів у США та Китаї запускають послуги безконтактної доставки, коли товари забираються та видаються у визначеному місці, а не від або до рук людини. Китайські гіганти електронної комерції також прискорюють розробку роботи з роботою. Однак до того, як служби доставки роботів стануть поширеними, компанії-доставники повинні створити чіткі протоколи для забезпечення санітарного стану доставлених товарів.

Цифрові та безконтактні платежі. Готівка може переносити вірус, тому центральні банки Китаю, США та Південної Кореї запровадили різні заходи для забезпечення чистоти банкнот перед тим, як вони надійдуть в обіг. Тепер безконтактні цифрові платежі у формі карток чи електронних гаманців є рекомендованим способом оплати, щоб уникнути поширення COVID-19. Цифрові платежі дозволяють людям здійснювати онлайн-покупки та оплачувати товари, послуги та навіть комунальні платежі, а також швидше отримувати

стимулюючі кошти. Проте, за даними Світового банку, понад 1,7 мільярда людей, які не мають банківських послуг, можуть мати непростий доступ до цифрових платежів. Доступність цифрових платежів також залежить від доступності Інтернету, пристроїв і мережі для перетворення готівки в цифровий формат[7].

Віддалена робота. Багато компаній просять співробітників працювати з дому. Віддалена робота забезпечується завдяки технологіям, включаючи віртуальні приватні мережі (VPN), протоколи передачі голосу через Інтернет (VoIP), віртуальні зустрічі, хмарні технології, інструменти для спільної роботи та навіть технології розпізнавання обличчя, які дозволяють людині з'являтися перед віртуальним фоном для збереження конфіденційності. будинку. Окрім запобігання поширенню вірусів, віддалена робота також економить час на дорогу та забезпечує більшу гнучкість. Але віддалена робота також створює проблеми для роботодавців і працівників.

Перешкоди віддаленій роботі



Стаття з Remote Report 2020
buffer.com/state-of-remote-2020



Рисунок 1.2. Перелік можливих перешкод віддаленій роботі працівників міжнародних компаній

Джерело: розроблено автором на основі: [8]

Інформаційна безпека, конфіденційність і своєчасна технічна підтримка можуть бути серйозними проблемами, як показали нещодавні колективні позови, подані проти Zoom. Віддалена робота також може ускладнити питання трудового законодавства, наприклад, пов'язані із забезпеченням безпечного робочого середовища та питання податку на прибуток. Співробітники можуть відчувати самотність і відсутність балансу між роботою та особистим життям. Якщо віддалена робота стане більш поширеною після пандемії COVID-19, роботодавці можуть вирішити знизити вартість оренди та наймати людей з регіонів із дешевшою робочою силою.

Крім того, не всі роботи можна виконувати вдома, що створює невідповідність. За даними Бюро статистики праці США, близько 25% найманих працівників принаймні час від часу працювали з дому з 2017 по 2018 рік. Працівники з вищою освітою принаймні в п'ять разів частіше мають роботу, яка дозволяє їм працювати вдома, ніж з людьми з атестатами середньої освіти. Деякі професії, такі як медичні послуги та виробництво, можуть взагалі не мати можливості. Політику щодо потоків даних та оподаткування потрібно буде відкоригувати, якщо обсяг транскордонних цифрових послуг значно зросте[9].

Висновки до розділу 1

1. Маркетингова інформаційна система - безперервно діюча система, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації актуальної і точної інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам маркетингової інформації у формі, придатній для прийняття рішень.
2. Основними елементами МІС є система внутрішньої звітності підприємства, система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації.

3. COVID-19 продемонстрував важливість цифрової готовності. Створення необхідної інфраструктури для підтримки оцифрованого світу та підтримки найновіших технологій буде важливим для будь-якого бізнесу чи країни, щоб залишатися конкурентоспроможними у світі після COVID-19, а також використовувати орієнтований на людину та інклюзивний підхід до управління технологіями. .
4. Нові технології, такі як штучний інтелект (ШІ), також сприятимуть підвищенню ефективності та автоматизації в багатьох галузях, включаючи маркетингову. Але в міру того, як ШІ переходить з науково-дослідних лабораторій до реального застосування, ми можемо очікувати більш гострих дискусій про його вплив на суспільство – про темпи змін, про прозорість і справедливість.
5. Одна з оцінок глобальних наслідків COVID-19 полягає в тому, що пандемію ще не слід розглядати як свідчення епохи «деглобалізації». Це може бути наслідком того, що компанії розглядають Covid-19 як тимчасову кризу, після якої «глобальний ланцюг вартості» поступово повернеться до своєї звичайної форми.

РОЗДІЛ 2. Дослідження інформаційного забезпечення стратегій маркетингу міжнародних ритейлерів в умовах COVID-19

2.1 Аналіз змін в МІС міжнародних торговельних мереж - лідерів ринку з огляду на COVID-19.

Інформаційна підтримка маркетингу спрямована на виявлення поточних проблем, викликаних дією як ендогенних, так і екзогенних факторів та своєчасній їх корекції. В цьому сенсі вважаємо за потрібне ідентифікувати на основі маркетингових досліджень зміни в найбільш контактних для міжнародних компаній сфери ритейлу сегментах: споживачів та постачальників. І оцінити, яким чином компанії-лідери реагують на заявлені зміни. COVID-19 не вплинув на всіх однаково чи навіть в одному напрямку. На пряме запитання про його вплив на різні сфери бізнесу думки покупців розділилися на позитивні та негативні, за винятком чисельності персонале (Рисунок 2.1.)

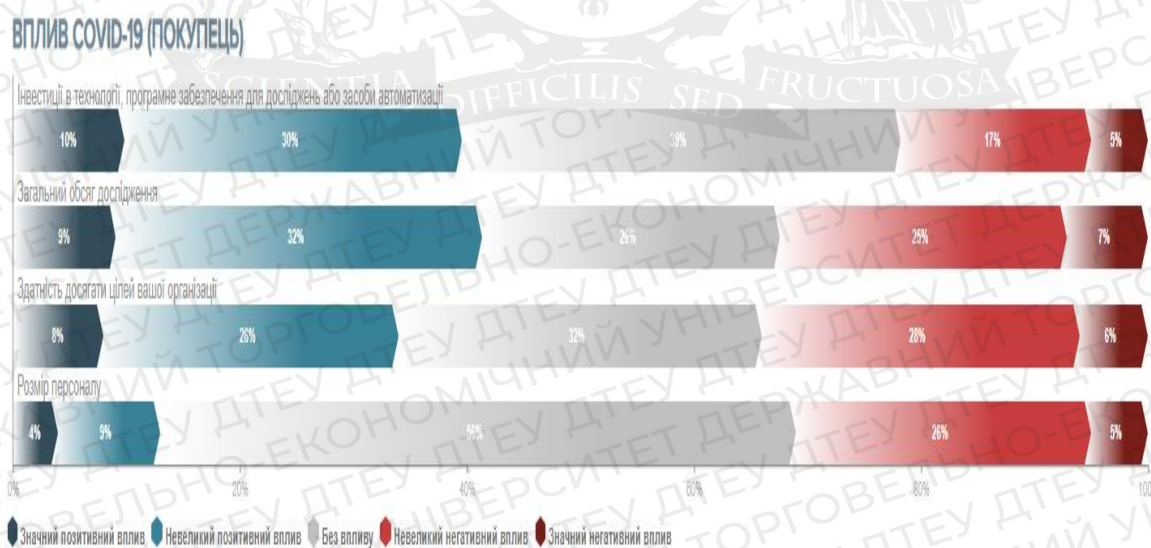


Рисунок 2.1 Вплив Covid-19 на поведінку покупців

Джерело: розроблено на основі: [10]

Більшість *покупців* сказали, що це не вплинуло на чисельність персоналу, але більше вважали вплив негативним (31%), ніж позитивним (13%). Думки покупців були рівномірно розподілені за спроможністю досягти цілей їхньої організації: 34% сказали, що це мало позитивний вплив, а стільки ж – негативний. Покупці частіше говорили, що COVID-19 мав позитивний вплив на обсяг досліджень (41%), ніж негативний (32%), а також на інвестиції в технології (від 40% позитивно до 22% негативно). Дельта між думками про позитивний вплив і негативний вплив на чисельність персоналу відповідає минулої осені: відсоток негативного впливу перевищив позитивний на 19% у 20W2 і на 18% зараз. Проте сприйняття впливу на інвестиції в технології останніми місяцями стало більш позитивним, як і вплив на загальний обсяг досліджень, хоча і в меншій кількості. Минулої осені вплив на здатність досягати цілей був дуже негативним (-17%), але зараз нейтральний; однак, можна припустити, що це пов'язано з тим, що початкові цілі переглядаються, а не досягаються.

Для *постачальників* вплив COVID-19, як правило, був швидше позитивним, ніж негативним (*Рисунок 2.2.*). Позитивних було більше, ніж мінусів щодо інвестицій у технології (+36%), здатності залучати нових клієнтів (+17%), обсягу роботи з клієнтами (+8%) та чисельності персоналу (+5%). Єдина сфера, у якій негатив перевищував позитив, була дуже незначною: здатність досягати цілей (-2%). Можливо, це було пов'язано з переглядом початкових цілей, але ми також знаємо, що більшість постачальників збільшили свої доходи, і що цілі доходу для постачальників, по суті, є єдиними, які мають значення, оскільки вони дають змогу всім іншим.

ВПЛИВ COVID-19 (ПОСТАЧАЛЬНИК)

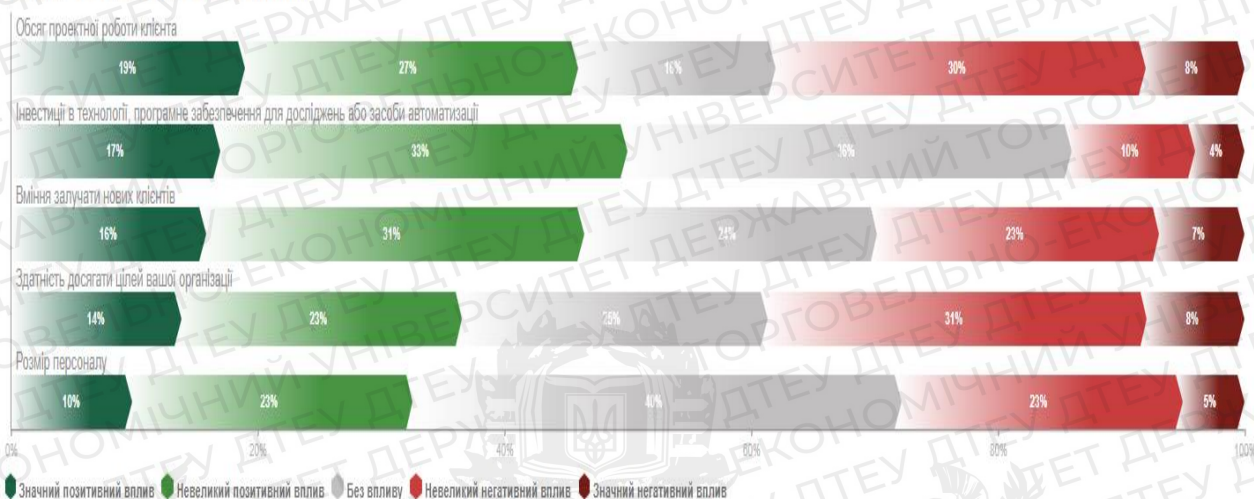


Рисунок 2.2 Вплив Covid-19 на поведінку постачальників.

Джерело: розроблено на основі: [10]

2021 рік має зовсім іншу картину того, як COVID-19 вплинув на постачальників у порівнянні з портретом кінця 2020 року. Його вплив на інвестиції в технології був лише трохи більш негативним, ніж позитивним, але він був набагато більш негативним для всіх інших сфер. Дельта коливалася від 29% для здатності залучати нових клієнтів до 49% для здатності досягати цілей. У світлі поточних результатів схоже, що побоювання з кінця 2020 року були або безпідставними, або недалекоглядними.

Яким чином зазначені зміни були враховані в маркетингових інформаційних системах компаній-лідерів міжнародного ритейлу? Певні узагальнення представлено в таблиці 2.1. Було б спокусливо надіти рожеві окуляри і сказати, що позитивні результати 2021 року доводять, що пандемія не була такою руйнівною, як колись думали, але є й інші перспективи, відтак радикальних змін не потрібно?

Таблиця 2.1.

Зміни в МІС міжнародних торговельних мереж - лідерів ринку з огляду на COVID-19

Елемент МІС	Новації в діяльності АШАН	Новації в діяльності МЕТРО
Система внутрішньої звітності	-додатково сформовано систему критеріїв по оцінці роботи персоналу дистанційно	- Переорієнтація пріоритетів всередині компанії на B2B асортимент та розширення FSD департаменту.
Система зовнішньої інформації	Збільшення частки зовнішньої інформації з інтернет-ресурсів, скорочення «днів відкритих дверей», активізація комунікацій через пресрелізи та благодійну діяльність по підтримці країн Третього світу в боротьбі з COVID-19	Розширення використання площі магазину для доставки, додаткових складів і посилення відділу продажів. Покращення утримання клієнтів за рахунок масштабування цифрових продуктів DISH для індустрії гостинності. Розширення франчайзингових рішень для клієнтів Trader.
Маркетингові дослідження	Скорочення кількості контактних досліджень без залучення респондентів	Надана перевага онлайн анкетуванню, а ніж живим фокус групам.
Банк моделей	Підвищення запиту на дослідження сервісів онлайн доставок та онлайн супермаркетів.	Збільшення інвестицій в дослідження онлайн-маркетплейсів та ніші FSD.

Джерело: розроблено автором

Можливо, постачальники, які мали такий негативний досвід у 2020 році, не проіснували до 2021 року. Можливо, їхні колишні працівники внесли свій внесок у чистий позитивний вплив на чисельність персоналу, про який повідомляють ті, хто лишився в бізнесі.

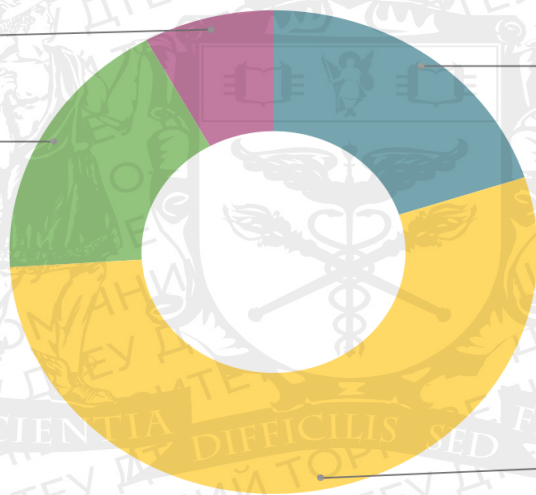
2.2 Оцінка ефективності окремих інформаційних продуктів для вирішення завдань маркетингу компаній сфери міжнародного рітейлу

Серед зазначених в розділі I новацій в інформаційному забезпеченні бізнесу в умовах пандемії нами зазначалося про поширення безконтактної оплати. Розглянемо поширеність цієї опції та її ефективність на прикладі маркетингового середовища України.

Як часто люди користуються безконтактною оплатою?

Не користуються
8,0%

Рідко користуються
18,0%



Користуються для
20,0%

Часто користуються
54,0%

Рисунок 2.3 Частота використання безконтактної оплати в торгових мережах

Джерело: розроблено автором на основі: [9]

В середньому 92% українців хоча б іноді користуються безконтактною оплатою: 20% опитаних роблять це для оплати всіх товарів та послуг і майже не користуються готівкою, 54% платять таким чином досить часто, але не постійно, а 18% роблять це досить рідко[9].

З ростом рівня доходу респондентів зростає і їхня схильність до безконтактної оплати: частка заможних українців, які платять лише безконтактно, становить майже 30%, опитаних із середнім рівнем доходу – 20%, а з низьким рівнем добробуту – 18%. Також на 3 в.п. вища частка тих, хто оплачує всі свої покупки безконтактно, серед працевлаштованих респондентів, аніж серед тих, хто не працює (22% проти 19%). Схильність до безконтактної оплати майже не залежить від статі: практично однакова частка чоловіків та жінок оплачують свої покупки без готівки. Серед регіонів України жителі східних областей є найменшими прихильниками безконтактної оплати: лише 13% із них оплачують усі свої покупки без використання готівки, а 11% не користуються безготівковою оплатою взагалі.

Головною причиною, з якої покупці віддають перевагу безконтактній оплаті над паперовими грошима, є небажання носити із собою готівку. 43% респондентів обрали цей варіант. Також для третини (33%) опитаних найвагомішим приводом для відмови від готівки є кешбек, який вони отримують від банку за безготівкові покупки. Чоловіки та жінки з однакових причин віддають перевагу безготівковій оплаті над традиційною – вони відповідали на опитування майже ідентично. Люди літнього віку (від 60 років) сильніше за інших не люблять носити готівку – 52% з них обрали цей варіант як головну причину переходу на безготівкову оплату. Водночас вони найрідше (серед інших вікових категорій) користуються кешбеком – лише 27% вважають його основним приводом відмови від готівки.

Причина, з якої покупці віддають перевагу безконтактній оплаті

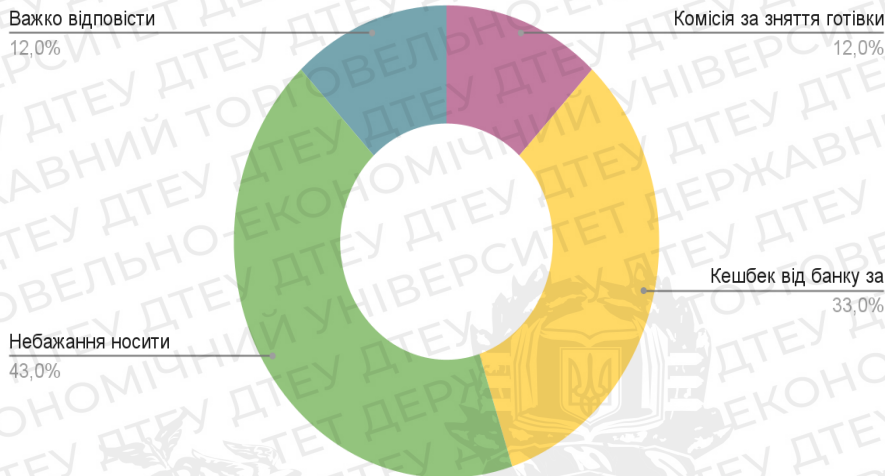


Рисунок 2.4. Причини переваг безконтактної оплати

Джерело: розроблено автором на основі: [9]

Найчастіше респонденти використовують готівку для оплати дозвілля та розваг. Майже половина (49%) всіх опитаних оплачує ці послуги саме паперовими грошима. А от безготівковим методам оплати українці віддають перевагу під час придбання продуктів харчування та алкоголю (72% респондентів вибирають безготівкову оплату), побутової техніки та електроніки (71%) і косметики та парфумерії (70%). Більшість (71%) респондентів готова відмовитися від безготівкової оплати, якщо у такому разі доведеться платити більше або за оплату готівкою вони отримають знижку. У будь-якому разі, незважаючи на можливу переплату чи знижки, безконтактно оплачуватиме покупки 21% опитаних.

Яким чином найчастіше здійснюють оплату покупок



Рисунок 2.5. Способи здійснення покупок в розрізі груп товарів

Джерело: розроблено автором на основі: [9]

Аналіз даних поширення використання безконтактної оплати у вітчизняному ритейлі засвідчує, що цей інформаційний продукт є достатньо популярним, виконує не лише завдання утилітарного характеру (обмеження переносу вірусів при епідемії), але є ефективним інструментом маркетингу для вивчення поведінки споживачів, їх уподобань та споживчих моделей.

2.3 Розробка рекомендацій для вітчизняного ритейлера щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингу.

ТОВ “ПАНЧ СТУДІО” - маркетингова агенція з повним циклом маркетингових послуг, у тому числі щодо збору і аналізу даних для побудови подальших стратегій клієнтів. Агенція проводить глибокі дослідження ринків, конкурентів, глибинні інтерв'ю та глибоке дослідження бренду і його продукту у сфері ІТ, ритейлу, індустрій. На базі даної компанії здійснюється замовлення

на дослідження сфери українського рітейлу для українського маркетплейсу «ROZETKA». Наші пропозиції в частині поліпшення інформаційної підтримки маркетингу також будуть спрямовані на зазначений маркетплейс через ресурси ТОВ «Панч Студіо». Рекомендації пропонується сформулювати на основі дослідження бренду та його каналів трафіку. Спочатку проведемо SWOT-аналіз (Таблиця 2.2.)

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз маркетлейсу «ROZETKA»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність офлайн-точок по всій Україні. 2. Наявність власного бренду на платформі. 3. Великий асортимент товарів 4. Активна ротація комунікаційних повідомлень в медіа. 5. Зручний UI/UX дизайн сайту та додатків. 6. Підтримка соціальних ініціатив. 7. Проста воронка реєстрації. 8. Унікальний функціонал примірки речей у відділені. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність єдиної служби контролю товару та підтримки користувачів. 2. Відсутність програми лояльності. 3. Перевантаження каталога товарів. 4. Слабке просування власного бренду на платформі. 5. Із каналів трафіку на сайт і додаток працюють тільки директ і органіка.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки. 2. Розробка програми лояльності пов'язана із власним брендом. 3. Централізована служба доставки. 4. Колаборації з іншими провідними Українськими брендами по типу Монобанку для просування бренду. 5. Створення конкуренції «Нові Пошти» збільшенням точок видачі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перейти в категорію «онлайн-базару» по типу OLX. 2. Сервіс має ризик працювати як «діряве відро». 3. Юзер може загубитися в каталозі і забути за чим зайшов та покинути сервіс. 4. Вихід на ринок іноземний, більш прогресивних маркетплейсів по типу eBay, Amazon. 5. Конкуренти можуть скористатись слабкістю в каналах трафіку і через інші канали забрати собі частину користувачів.

Джерело: розроблено автором на основі: [16]

Наразі Rozetka — найбільший онлайн-ритейлер країни. Rozetka — п'ятий за відвідуванням сайт в Україні після Google, YouTube, Facebook і Wikipedia.

Компанія має більш як три тисячі продуктових категорій, 3,5 мільйона товарів і приблизно 20 млн унікальних користувачів щодня.

Дослідження проводились на основі відкритих даних та внутрішньої аналітики, вони нам показують, що в цілому маркетплейс дуже сильний лідер на ринку, хоча є певні недоліки. Одним із вагомих недоліків є слабкість маркетингу каналів, наразі працює тільки дірект і органіка - це значить що люди уже добре знають про бренд та самі його відвідують, це означає що бренд не дуже добре працює над залученням нових відвідувачів, обсяг яких складає 18%. Також слабкість Email каналу показує нам на поганий ретеншин користувачів, обсяг яких складає 27%.

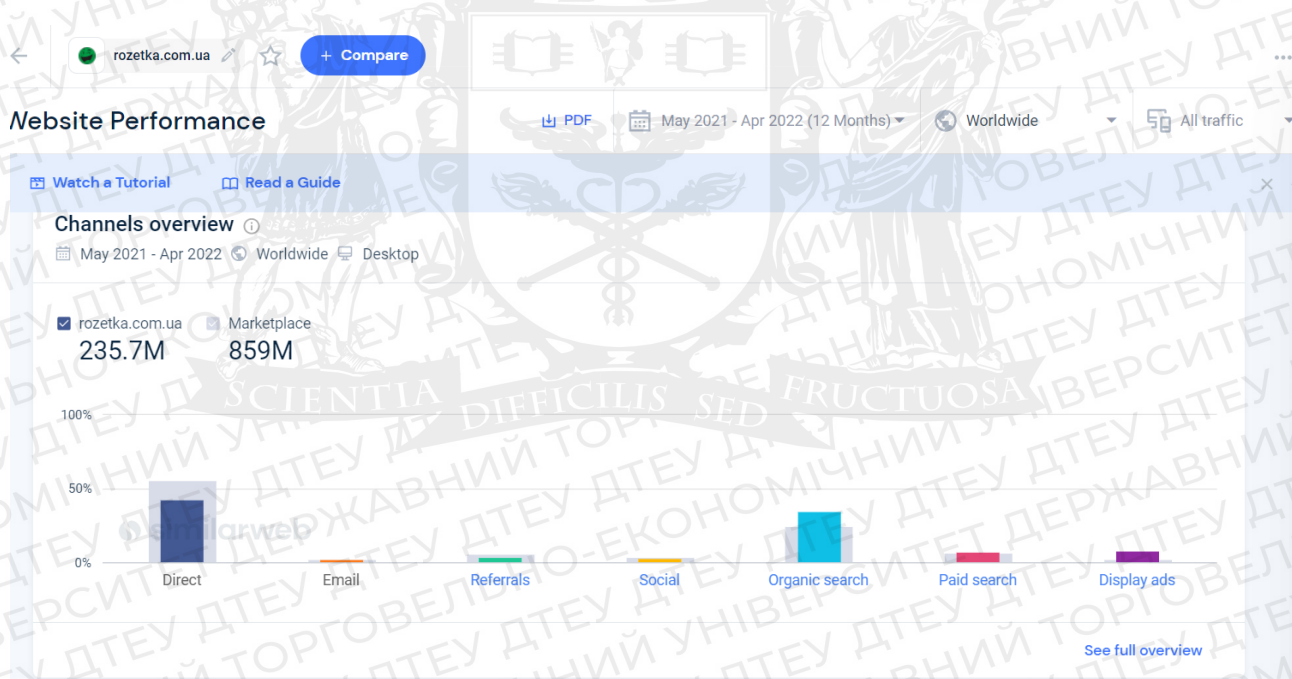


Рисунок 2.6 Аналітика каналів трафіку ROZETKA за 12 місяців.

Джерело: розроблено автором на основі: SimilarWeb.

Рекомендації щодо удосконалення досліджень маркетингової агенції ТОВ “ПАНЧ СТУДІО” наступні:

- надати перевагу дослідженням мобільних додатків, так як більша частина аудиторії знаходиться саме там, а віджетів для їх аналізу наразі не так

багато. Однак можна додати в використання наступні інструменти: Sensor Tower, AppFigures, AppFollow, Applyzer та AppAnnie. За допомогою даних інструментів можна відслідковувати як показники бренду дослідження так і його конкурентів. Дослідження має включати в себе оцінку UI/UX дизайну продукту з урахуванням його юзабіліті.

- впровадити в використання дослідження теплові карти сайту, наприклад HotJar. Дані карти надають візуальне відображення переміщення користувачів на сайті та їх натискань на кнопку. За допомогою даного методу дослідження можна зрозуміти які акценти на сайті працюють як потрібно, які не працюють, а також можна знайти інстайти щодо переміщення користувачів по сайту.
- розробити систему досліджень зовнішньої реклами. Дане дослідження наразі проводиться спеціальними агенціями, які в основному вже мають дану інформацію, проте можна особисто проводити їх. Вони допоможуть зрозуміти долю ринка брендів та їх вагу. На основі даних можна буде зрозуміти які стратегії застосовують бренди для залучення трафіку та розробити конкурентну стратегію.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Аналіз маркетингової діяльності двох міжнародних ритейлерів показав, що в умовах коронакризи ними спрямовувалась інформаційна діяльність сконцентрована на інвестиції в технології, програмне забезпечення для досліджень або засоби автоматизації та загальний обсяг дослідження, скорочення персоналу та можливість швидко досягати поставлених цілей.
2. Порівняння окремих інформаційних продуктів для вирішення завдань маркетингу компаній сфери міжнародного ритейлу довело, що найбільш ефективним в сучасних умовах коронакризи є збільшення та оптимізація

варіацій безконтактної оплати, що пов'язано із обмеженнями Covid-19, а саме з дотриманням соціальної дистанції та ризику того, що вірус може переноситись на готівцію

3. Урахування зарубіжного досвіду дозволяє запропонувати такі заходи для української агенції з метою посилення його конкурентних переваг на вітчизняному ринку:

- збільшення досліджень в сегменті мобільних додатків;
- глибокий аналіз поведінки аудиторії в продуктах ІТ компаній;
- розробка досліджень зовнішньої реклами.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки.

1. МІС є одним із основних елементів внутрішньої роботи підприємства, яка забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам маркетингової інформації у формі, придатній для прийняття рішень
2. Великий вплив в формуванні новітніх маркетингових систем роблять сучасні технології, такі як: штучний інтелект, який не тільки дозволяє компаніям скоротити штат і зменшити витрати, а ще й наприклад оптимізувати роботу свого відділу, а й покращити швидкість та якість служб підтримки клієнтів. Також одним із факторів став перехід на віддалену роботу, який потребує реформування певних систем, в особливості системи контролю персоналу, системи логістики, перехід на глибокі цифрові дослідження та оптимізацію інтернет замовлень.
3. Серед міжнародних торговельних мереж основний акцент був зроблений на дослідження поведінки покупців онлайн, їхнього ставлення до онлайн покупок та здатності залучати нових клієнтів. Дослідження показали що люди поступово погоджуються та переходять до нових технологій, але все ж залишається частина консервативних клієнтів, до яких потрібно достуковуватись особливою комунікацією. Основною задачею МІС в компаніях під час коронакризи став рішучий перехід до нових онлайн-систем досліджень на заміну офлайн-дослідженням.
4. Для вирішення завдань маркетингу у компаній в сфері міжнародного ритейлу одним із найефективніших інструментів стала дистанційна оплата. Найефективнішим він став через те, що люди частково вже були знайому з данною технологією, вона абсолютно не нова, проте її скачок припав саме на пандемію, простота та швидкість в використанні дозволила різним

сегментам людей замінити нею готівку, яку люди часто просто не хотіли носити. Також важливим фактором стало те, що банки не були осторонь данної проблеми, а навпаки - додали бонуси в вигляді кешбеків до дистанційних покупок, що мотивувало покупців ще більше використовувати дану технологію.

5. Однією із основних рекомендацій для вітчизняної маркетингової агенції я вважаю має бути посилення його її в сегменті дослідження мобільних додатків. Для цього потрібно розробити систему дослідження додатків та виявити сервіси які в цьому допоможуть. Крім сухої статистики до дослідження варто залучити експертів які можуть дати оцінку UI/UX дизайну продукту.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова інформаційна система – Режим доступу: <https://businessjargons.com/marketing-information-system.html>
2. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник/ Т.М Мельник, Л.П. Кудирко, О.В. Кам'янецька, К.С. Пугачевська [та ін.] – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 450 с
3. Robert R. Harmon / Marketing information system / Encyclopedia of Information Systems, Vol. 3 (2003) Elsevier Science (USA), 137-151.
4. Rindfleisch, A. The Second Digital Revolution. Mark Lett 31, 13–17 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09509-4>
5. Lamberton, Cait Poynor and Stephen, Andrew T., Taking Stock of the Digital Revolution: A Critical Analysis and Agenda for Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research (September 1, 2015). Saïd Business School WP 2015-16, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2675139> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2675139>
6. Миколайчук І.П., Силкіна Ю.О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип. 57. С. 39-46.
7. Назарова К.О., Ус А.О. Аналіз та оцінка впливу наслідків коронавірусу SARS-CoV-2 на розвиток торговельних мереж. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8038> (дата звернення: 05.05.2022 р.).
8. Толпежніков Л.О., Толпежнікова Т.Г., Шишман Д.В. Світові тенденції та особливості розробки стратегії розвитку підприємств сфери ритейлу. Ефективна економіка. №6. 2021 // URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/12.pdf (дата звернення: 05.05.2022 р.).

9. Don Miller, Tsutomu Okamoto, Trevor Page. Organizational design, The rise of teams:

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2016/organizational-models-network-of-teams.html>

10. GRIT reports. Вплив Covid-19 на маркетингові дослідження – Режим доступу:

<https://www.greenbook.org/mr/grit/impact-of-covid-19-on-market-research/>

11. Технологічні тренди під час пандемії Covid-19:

<https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/> /

12. Глобальна економічна перспектива під час пандемії COVID-19: світ, що змінився – Режим доступу:

<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>

13. Управління ефективністю платформ електронної комерції в умовах пандемії – Режим доступу:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312959>

14. Джон Квелч, Едвард Дж. Хофф. Дослідження глобального маркетингу – Режим доступу: <https://hbr.org/1986/05/customizing-global-marketing>

15. Р. Гілоркар. Маркетингова інформаційна система: вступ, значення, складові та переваги, – Режим доуоступу: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/marketing-information-system-introduction-importance-components-and-advantages/31600>

16. ДТТЛ. Дослідження «Споживацькі настрої українців у 2020 році» - Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf>

17. Офіційний сайт РОЗЕТКА URL; rozetka.com.ua