

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ, CRM-СИСТЕМИ В ХОДІ ПРОСУВАННЯ ПОТОКІВ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ ПП ДЦ «КЛІМАТ СИСТЕМ»

Сьогодні значущим є висвітлення теоретико-методологічних засад Інтернет-маркетингових комунікацій компанії на ринку побутової техніки України. Доцільним є окреслення теоретико-методологічного обґрунтування проведення дослідження. У науково-методичних дискусіях обговорюються особливості застосування концепції омніканального маркетингу та метрик маркетингу. У роботі проводимо дослідження маркетингової проблеми підприємства ПП ДЦ «Клімат систем», а саме – проблеми, пов'язані з управлінням Інтернет-маркетинговими комунікаціями, онлайн маркетингом та продажом у Інтернеті через Інтернет-магазин, глобальні соціальні мережі. Означене опосередковує зміну бізнес-моделей організації діяльності підприємств.

Виконання дослідження втілюється через характеристику наступних вихідних питань: підприємству на території України важливо не проґавити діловий комунікаційний момент, і створити умови для швидкого розвитку справи. Краще автоматизувати цей процес, що унеможливить сумніви у гостя – робити покупку в Інтернет-магазині або пошукати інший варіант.

Складним питанням управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії в умовах сучасних геополітичних викликів присвячено праці відомих вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, таких як: Д. Аакер / D. Aaker, Ян Віктор / Jan W. Wiktor, Радослав Дзюба / Radosław Dziuba, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, Філіп Котлер / Philip Kotler, М. А. Окландер, І. В. Решетнікова, С. О. Солнцев, А. В. Федорченко, Давід Шостек / Dawid Szostek та ін.

В умовах розвитку суспільства 5.0 доцільно проаналізувати науково-методичні складові управління комплексом маркетингу компанії, окреслити фактори зовнішнього середовища підприємства, внутрішні маркетингові фактори та з'ясувати управлінську проблему, що потребує точкового маркетингового вирішення. Успішність такого вирішення базується на поширенні діджиталізації бізнес-процесів підприємства. У цьому контексті слід провести аналіз управління просуванням компанії ПП ДЦ «Клімат систем» у глобальних соціальних мережах, координування SEO-оптимізації, маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій компанії; здійснити конкурентний аналіз та огляд ринку побутової техніки України [3].

Необхідним є впровадження оновленої CRM-системи на ПП ДЦ «Клімат систем» на базі європейської платформи Бітрікс24 і координування чат-боту, здійснення економічного обґрунтування маркетингових рішень з поліпшення управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії. Філіп Котлер / Philip Kotler, слушно вважає, що «Маркетингове дослідження є перший крок і фундамент для ефективного вироблення маркетингових рішень...» [1, с. 118]. Тобто, без якісного аналізу маркетингової діяльності підприємства, окреслення впливу євроінтеграції на стратегічний розвиток підприємств та визначення ключової стратегії та її складових, ефективного генерування маркетингових рішень не відбудеться.

Концепція нейромаркетингу з'явилася у 1990-ті роки в Гарвардському університеті, у результаті поєднання науки про людський мозок та економіку. Згідно О. Д. Москаленко, О. В. Зозульова в основі цієї концепції є дослідження психологів, відповідно до яких біля 90 % усієї пізнавальної діяльності і всього мислення, включаючи емоції, відбувається у підсвідомості. Тому, основне завдання, яке ставлять собі психологи від маркетингу – це вивчення підсвідомості споживачів [4, с. 375]. Ми вважаємо, що такі складові нейромаркетингу, дійсно, можуть слушно бути розповсюджені у практику управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями сучасної високотехнологічної компанії, що функціонує на ринку побутової техніки України. Використання штучного інтелекту є не тільки у рекламній кампанії, вони також використовуються саме на веб-сайті Інтернет-магазину. Штучний інтелект формує рекомендовані клієнту товари, на основі переглянутих ним товарів, а також формує зручний спосіб оплати та доставки. Означені аспекти можуть окреслювати певні тенденції до способів, методів управління знаннями в цифровій трансформації бізнесу.

Miele – усесвітньовідомий німецький виробник побутової техніки преміум-класу і устаткування для професійного застосування. Техніка для домашнього застосування Miele включає в себе техніку для догляду за білизною (пральні, сушильні, прально-сушильні машини, прасувальні системи), техніку для кухні (духові шафи, варильні поверхні, пароварки, вакууматора, мікрохвильові печі, підігрівачі посуду, витяжки, посудомийні машини, холодильно-морозильне обладнання, кавомашини), техніку

для догляду за будинком (різні типи пилососів) [2; 3]. Підприємство зареєстроване як ПП ДЦ «Клімат систем» з одним засновником і є партнером офіційного постачальника Miele в Україні. Підприємство складається з трьох роздрібних магазинів і одного Інтернет-магазину. У компанії велике значення приділяється управлінню ланцюгами поставок у формуванні її маркетингової стратегії розвитку.

Ріст кількості та обсягів продажів ПП ДЦ «Клімат систем» був спровокований збільшенням загального бюджету рекламних комунікацій на 60%. Позитивна динаміка фінансових результатів позначилася на рівні основних показників рентабельності, але загалом не дає щомісячного прибутку, а іноді навіть призводить до збитків [2].



Рисунок 1 – Зростання обсягів продажу в Інтернет-магазині Miele протягом 2017–2021 рр.

Джерело: [2]

Рівень рентабельності продажів, обчислений як відношення прибутку від продажів до витрат на рекламу, зі збільшенням бюджетів реклами не змінився. Раніше, за низьких бюджетів можна було досягти рентабельності 10-15%, але основною частиною були вже постійні клієнти. Аналіз з періоду, коли Інтернет-магазин було запущено у 2013 році. До 2018 року продажі у Інтернет-магазині були незначні через відсутність рекламних кампаній. Усього потоків продажів за рік окреслювалося на суму до 50 тис. грн. За 2020 рік потоки продажів були на рівні 250 тис. грн. За 2021 рік (найактивніший рік проведення рекламних кампаній, а також пандемія) обсяги продажів визначалися у 800 тис. грн. [2; 3].

Отже, ураховуючи зростаючу популярність Інтернет-продажів, зараз Інтернет-магазин є не тільки інструментом продажу, а й основною точкою продажу і може приносити прибуток не менший, ніж магазин за який необхідно платити оренду та заробітну плату працівникам. Також пандемія 2021 року підвищила ефективність Інтернет-продажів, тому було збільшено рекламний бюджет для підвищення ефективності роботи Інтернет-магазину. Компанія при цьому приділяє належну увагу інтеграції та співробітництві у ланцюгах поставок, що формує певну додану вартість завдяки організації маркетингу в ланцюгах поставок. *Місія компанії*: збільшення точок продажу по всій Україні, а згодом і по усьому світу. Також підприємство у свою чергу надає матеріальну допомогу ЗСУ під час нахабної повномасштабної військової агресії ворожої держави – росії. Щомісяця підприємство надсилає пожертву, а також підтримує економіку України, сплачуючи ПДВ. А саме компанія Miele ще у перші дні війни припинила співпрацю з країною-агресором росеєю, припинила усі офіційні поставки та відносини.

Список використаних джерел:

1. Philip Kotler. Marketing Management, Millenium Edition: Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright 2000 by Prentice-Hall, Inc. Compilation Copyright 2002 by Pearson Custom Publishing. Printed in the United States of America. 718 p.
2. Веб-сайт підприємства Miele, уся аналітика та статистика. URL: <https://dnipro.miele.ua/> (дата звернення: 05.04.2023)
3. Касян Сергій, Шаповал Данііл. Стратегії, тактики й інструменти маркетингового просування товарів компанії Miele Дніпро в Інтернеті. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: *тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції*. Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський. Україна, Львів, 28 жовтня 2022 р. : Львів : кафедра маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки. С. 114-116. (276 с.).
4. Москаленко О. Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2018. № 15. С. 373–382. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132532/128996> (дата звернення: 26.03.2023)