

Компанії зі складними потребами в CRM можуть отримати вигоду від локального розгортання.

Багато хмарних постачальників, наприклад Apean і Salesforce, також пропонують локальні версії свого програмного забезпечення CRM.

CRM з відкритим кодом, яка робить вихідний код загальнодоступним, що дозволяє компаніям безкоштовно вносити зміни для компанії, яка використовує систему. Системи CRM з відкритим кодом дозволяють додавати та налаштовувати посилання на дані в каналах соціальних мереж, допомагаючи компаніям, які прагнуть покращити практику соціальної CRM.

Такі платформи, як Bitrix24, OroCRM, SugarCRM і SuiteCRM, пропонують альтернативи пропрієтарним платформам від Salesforce, Microsoft та інших постачальників. Застосування будь-якого з цих методів розгортання CRM залежить від бізнес-потреб компанії, ресурсів і цілей, оскільки кожен має різні витрати.

Список використаних джерел

1. Agmeka F., Wathoni R. N. & Santoso A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.

В. Я. Заруба,

д-р. екон. наук, професор кафедри маркетингу;

Т. Ю. Чмерук,

аспірант

НТУ «ХПІ», м. Харків

СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для сучасного виробничого підприємства, здатність адаптуватися та залишатися на крок попереду має першочергове значення для виживання на ринку. У зв'язку з технологічним прогресом, зростанням глобальної конкуренції, зміною вимог споживачів, і як результат – коливаннями попиту, виробники стикаються з безпрецедентними проблемами при плануванні виробництва. Однак, маючи правильні стратегії, вони можуть перетворити ці виклики на можливості для зростання та ефективності [2].

Згідно з нещодавнім опитуванням, 78 % компаній-виробників вважають зміну вимог клієнтів найважливішим фактором, що впливає на процеси планування виробництва [3].

Крім того, 62 % респондентів заявили, що технологічний прогрес значною мірою вплинув на їхні виробничі операції. Ця статистика

чітко вказує на необхідність для виробників використовувати нові стратегії, щоб орієнтуватися в мінливому ландшафті [3].

Успішне планування виробництва вимагає цілісного підходу, який враховує різні аспекти виробничого процесу, включаючи прогнозування, гнучкість, впровадження технологій, співпрацю в ланцюжку поставок, постійне вдосконалення та розвиток людського капіталу. Ефективно впроваджуючи ці стратегії планування виробництва, виробники можуть оптимізувати свою діяльність, знизити витрати, підвищити задоволеність клієнтів і зберегти конкурентну перевагу [1].

Стратегії успішного планування виробництва в умовах мінливого виробничого ландшафту залежать від точного прогнозування та планування попиту.

Прогнозування попиту є важливим аспектом планування виробництва, що дозволяє виробникам передбачати потреби клієнтів і відповідним чином узгоджувати свою діяльність. Найбільш використовані методи та інструменти для прогнозування попиту:

1. Аналіз історичних даних: Одним з фундаментальних підходів до прогнозування попиту є аналіз історичних даних про продажі. Вивчаючи минулі тенденції, сезонність і закономірності, виробники можуть робити обґрунтовані прогнози щодо майбутнього попиту. Статистичні методи, такі як ковзні середні, експоненціальне згладжування та аналіз тенденцій, можуть допомогти виявити закономірності та спрогнозувати майбутній попит на основі історичних даних.

2. Дослідження ринку та опитування: Проведення маркетингових досліджень та опитувань клієнтів може надати цінну інформацію про вподобання споживачів, купівельну поведінку та майбутні тенденції.

3. Спільне планування: Спільне планування передбачає співпрацю з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами в ланцюжку поставок для збору інформації та підвищення точності прогнозування попиту.

4. Аналіз часових рядів: Аналіз часових рядів використовує історичні дані для прогнозування майбутнього попиту на основі закономірностей, сезонності та тенденцій. Для аналізу часових рядів зазвичай використовуються такі методи, як авторегресійна інтегрована ковзна середня (ARIMA), сезонна декомпозиція часових рядів (STL) і моделі Бокса-Дженкінса.

5. Предиктивна аналітика та машинне навчання: З появою перетової аналітики та алгоритмів машинного навчання виробники можуть використовувати інструменти прогнозової аналітики для підвищення точності прогнозування попиту.

6. Програмне забезпечення для планування попиту: спеціалізоване програмне забезпечення для планування попиту, часто інтегроване з

системами планування ресурсів підприємства (ERP), забезпечує розширені можливості прогнозування.

7. Планування продажів та операцій (S&OP): S&OP – це спільний процес, який узгоджує прогнози продажів, виробничі плани, управління запасами та фінансові цілі.

Застосовуючи ці методи та використовуючи передові інструменти, виробники можуть розширити свої можливості прогнозування коливань попиту, підвищити точність планування виробництва, оптимізувати управління запасами та ефективно реагувати на мінливу динаміку ринку.

Поєднання аналізу історичних даних, дослідження ринку, співпраці, розширеної аналітики та спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє виробникам приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати свою діяльність для досягнення успіху в динамічному виробничому середовищі.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – Київ: Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Заруба В. Я. Оптимизация планов производства по оценкам вероятности будущих заказов / В. Я. Заруба // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – 232 с.
3. Strategies for Successful Production Planning in a Changing Manufacturing Landscape. Електронний ресурс. URL: <https://www.deskera.com/blog/production-planning-strategy/> (дата звернення: 10.11.2023).

В. П. Комар,
здобувач вищої освіти третього рівня;
І. О. Терещенко,
канд. екон. наук, доцент
ПДАУ, м. Полтава

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

При реалізації сформованої системи управління іміджем підприємства у цифровому середовищі використовуються точні інструменти для залучення потенційних клієнтів, побудови комунікації, підтримки зв'язку з аудиторією, вимірювання рівня залучення користувачів і лояльності до бренду. Серед популярних інструментів це електронні листи, пошукова оптимізація (PPC-реклама), соціальні мережі, месенджери, чат-боти, пошукові системи та інфлюенсери. Ці інструменти забезпечують не лише продаж продукції за допомогою Інтернету, а й формують імідж підприємства у свідомості споживачів.