

Т.П. Остапчук, д.е.н., проф.**С.Ф. Легенчук, д.е.н., проф.***Державний університет «Житомирська політехніка»***П.Учеклак-Єж, к.е.н., проф.***Університет Яна Длугоша в Ченстохові (Польща)***І.Р. Поліщук, к.е.н., доц.***Державний університет «Житомирська політехніка»*

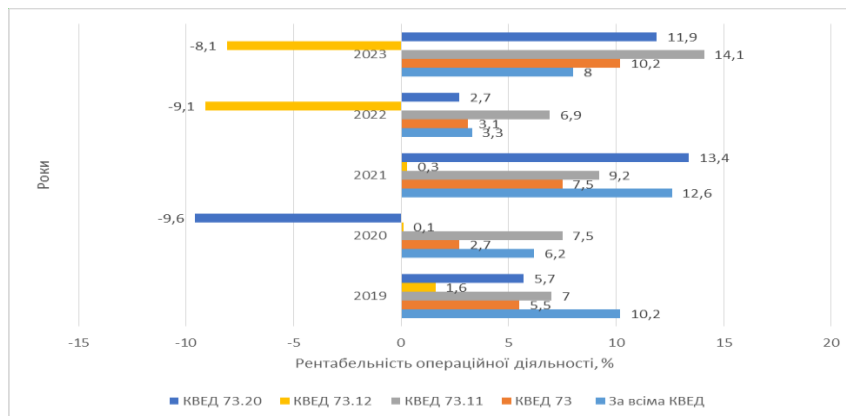
Статистичний аналіз поточного стану та прогнозування результатів діяльності маркетингових підприємств в умовах застосування інформаційно-комунікаційних технологій під час воєнного стану в Україні

Проаналізовано статистичні дані про рентабельність операційної діяльності маркетингових підприємств за видами економічної діяльності та визначено загальні тенденції їх розвитку. На основі побудови трендового рівняння визначено тенденцію зміни середнього розміру доходів операційної діяльності та обчислено прогнозні значення на 2024 і 2025 рр. Наведено порівняльну характеристику статистичних показників щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій на переробних, торговельних, будівельних, транспортних, туристичних та маркетингових підприємствах. Встановлено переваги створення умов для використання цифрових технологій на маркетингових підприємствах порівняно з іншими підприємствами, зокрема в ширшому охопленні працівників доступом до Wi-Fi, більшій частоті проведення онлайн-заходів, що загалом сприяє підвищенню ефективності їхньої діяльності. Узагальнено основні напрями використання інформаційно-комунікаційних технологій на маркетингових підприємствах за такими критеріями: рівень забезпечення працівників доступом до мережі «Інтернет»; рівень забезпечення працівників дистанційною роботою; структура послуг хмарних обчислень, що використовуються для здійснення діяльності; цілі використання Інтернету речей; види соціальних медіа в господарській діяльності; основні види технологій штучного інтелекту та напрями їх використання; основні напрями використання робототехніки; організація контролю безпеки під час використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві; способи комунікації з працівниками щодо питань безпеки застосованих на підприємстві інформаційно-комунікаційних технологій; заходи безпеки в інформаційних системах підприємства; екологічна відповідальність щодо придбання та утилізації комп'ютерної техніки.

Ключові слова: маркетингове підприємство; маркетингова політика; фінансові результати; статистичний аналіз; інформаційно-комунікаційні технології; прогнозування.

Актуальність проблеми. Організація та ведення бізнесу в Україні відбувається із застосуванням інструментів маркетингової політики власними силами та / або за допомогою залучення спеціалізованих підприємств на договірних засадах для досягнення обраних стратегій розвитку. В організаційній структурі підприємства незалежно від виду діяльності можуть бути відділи маркетингу та збуту, на працівників яких відповідно до посадових інструкцій покладено обов'язки розробки та впровадження маркетингової асортиментної і цінової політики та інструментів їх досягнення. Залучення спеціалізованих маркетингових підприємств дозволить одержати підприємствам необхідні рекламні та інші послуги з високими показниками якості та чіткими строками виконання, що сприятиме ефективності збуту продукції. На рисунку 1 наведено динаміку показників рентабельності операційної діяльності маркетингових підприємств (КВЕД 73.11, КВЕД 73.12, КВЕД 73.20) за 2019–2023 рр.

Аналіз статистичних даних щодо рентабельності операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності у 2019–2023 рр. [1] засвідчив, що рентабельність операційної діяльності маркетингових підприємств за КВЕД 73 зросла з 5,5 % у 2019 р. до 10,2 % у 2023 р. У 2022 р. за всіма маркетинговими підприємствами спостерігалось погіршення показників рентабельності, однак у 2023 р. ситуація покращилася. Серед маркетингових підприємств найвищі показники рентабельності операційної діяльності мають рекламні агентства – 14,1 % у 2023 р., а підприємства, що займаються посередництвом в розміщенні реклами в засобах масової інформації, є збитковими протягом 2022–2023 рр. Потребують дослідження основні показники фінансових результатів маркетингових підприємств за КВЕД 73.11 за 2021–2023 рр. для визначення перспектив їх розвитку.



Джерело: побудовано на основі [1]

Рис. 1. Рентабельність операційної діяльності за КВЕД 73 «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку» за 2019–2023 рр.

Для встановлення поточного стану організації маркетингу як бізнес-процесу на підприємствах варто дослідити: ступінь використання ними інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації маркетингової та збутової політики; придбання спеціалізованого програмного забезпечення для організації формування та збереження клієнтських баз даних; залучення сторонніх організацій для маркетингових досліджень, а також рекламної діяльності; попит на послуги маркетингових компаній відповідно до спеціалізації. Це дозволить визначити поточний стан та перспективи розвитку ринку маркетингових послуг під час воєнного стану в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі теоретичні положення здійснення маркетингової діяльності в умовах застосування інформаційно-комунікаційних технологій висвітлювали у своїх працях такі науковці, як: А.О. Близнюк [2], П.О. Чеморда, Н.В. Васюткіна [3], В.Г. Гноєвий, О.М. Корень [4], В.В. Євченко, Л.В. Тереняк [5], В.П. Пилипчук [6], А.В. Зеркаль, К.Є. Балабуха [7], В.Морохова, О.Бойко, О.Ковальчук [8], Т.А. Рябова [9].

Близнюк А.О. стверджує, що база даних маркетингу є структурованою сукупністю даних, що дають змогу отримати необхідну для прийняття рішень інформацію. Вимоги до бази даних маркетингу: 1) дані не повинні повторюватися; 2) мати можливість пов'язувати інформацію між собою; 3) мати можливість щодо розширення; 4) незалежність застосування програм обробки формату даних; 5) можливість використання користувачами з різними потребами; 6) простота використання [2, с. 11]. Врахування наведених вимог до бази даних маркетингу під час вибору інформаційно-комунікаційних технологій дозволить мінімізувати час обробки даних, одержувати потрібні аналітичні дані без повторів, налаштувати віддалений доступ працівників відповідно до закріплених за ними ділянок роботи та здійснювати оперативний контроль за виконанням ними завдань, зберігати дані та створювати автоматично резервні копії через певні проміжки часу.

Чеморда П.О. та Васюткіна Н.В., зважаючи на специфіку різних підприємств, виділили два фундаментальні підходи щодо ведення SMM: соціально орієнтовний і клієнтський. Перший застосовується підприємствами, що прагнуть до широкого залучення аудиторії, встановлення тісного контакту зі споживачами, а тому застосовують особливості соціальних медіа щодо зацікавлення та створення діалогу між людьми. Клієнтський підхід фокусується на розповсюдженні інформації про компанію та підтримку бренду, а соціальні медіа застосовуються як додаткове джерело аудиторії для вже існуючих маркетингових засобів [3, с. 350]. Кожне підприємство має можливість вибору соціальних медіа для використання в маркетингових цілях залежно від вихідних умов.

Окремої уваги потребують питання встановлення цілей та алгоритму застосування технологій штучного інтелекту в маркетингу. Так В.Г. Гноєвий та О.М. Корень стверджують, що застосування штучного інтелекту виправдовується тим, що в кожного клієнта проблеми мають індивідуальний характер і, відповідно, для їх вирішення необхідний особистий підхід, але для цього потрібні відповідні дані. Крім того, використання AI стає необхідним не просто задля отримання інформації, але й для подальшого її застосування, причому в режимі реального часу. Це дозволяє залучати клієнтів з чітко сформульованою потребою в потрібний час і через оптимальний канал взаємодії. Штучний інтелект має потенціал стати незамінним елементом будь-якої маркетингової стратегії через його зростаючу здатність аналізувати поведінку споживачів. На основі інтерактивної взаємодії з клієнтами він сприяє формуванню кращого індивідуального досвіду їх покупок та надає більш персоналізовані послуги [4, с. 52–53].

Євченко В.В. та Тереняк Л.В. стверджують, що для структурування та ранжирування даних маркетингологам допомагають інструменти з впровадженням штучним інтелектом. Вони вибирають саме ті

дані, які необхідні у потрібний момент спеціально для врегулювання складної маркетингової проблеми та для того, щоб передбачити результат [5, с. 121]. Потрібно визначити на основі оприлюднених статистичних даних основні види технологій штучного інтелекту, що використовуються маркетинговими підприємствами для зовнішніх і внутрішніх бізнес-процесів, зокрема для маркетингу, логістики, управління персоналом, безпеки інформаційно-комунікаційних технологій.

Пилипчук В.П. встановлено, що під час застосування у діяльності підприємства системи маркетингової інформації виділяють такі основні проблеми: 1) наявність сучасних інформаційних технологій і програм маркетингової і комерційної діяльності; 2) наявність необхідного обсягу інформації, достатнього для обґрунтованого управлінського рішення; 3) обсяг інформації більший за той, який в змозі обробити спеціаліст з маркетингу («рутинна» переробка і узагальнення оперативної інформації у великих розмірах може стримувати прийняття рішень); 4) витрати на дуже розвинуту інформаційну систему можуть перевищувати очікувану економічну ефективність фінансових вкладень; 5) обсяги і джерела інвестування у створення сучасної маркетингової інформаційної системи підприємства [6, с. 142]. Одним з показників, що оприлюднює Державна служба статистики України, є обсяги придбаного програмного забезпечення підприємством для управління, ведення бухгалтерського обліку, маркетингової діяльності тощо, що свідчить про наявність вільних грошових коштів та готовність інвестувати у розвиток бізнесу.

Зеркаль А.В. та Балабуха К.Є. зауважують на тому, що воєнні дії на території України вимагають від підприємств та бізнесу нових підходів до управління через такі чинники: вимкнення електропостачання, відсутність зв'язку, інтернету, повітряні тривоги та атаки на промислові підприємства й об'єкти критичної інфраструктури, міграція населення в середині країни та за її межі, втрата виробничих потужностей, проблеми з логістикою і ланцюгами комунікацій з клієнтами та постачальниками [7, с. 57]. Водночас постає питання організації та проведення процедур захисту даних для забезпечення їх безпеки, страхування від інцидентів безпеки інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві тощо.

Морохова В., Бойко О. та Ковальчук О. стверджують, що в умовах невизначеності, необхідності оперативного виявлення змін у маркетинговому середовищі та своєчасного реагування на них зростає потреба у розвитку інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового управління [8, с. 41]. Саме впровадження у всі бізнес-процеси підприємства сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дозволить досягти оптимальної чисельності працівників для своєчасного виконання завдань з різними варіантами організації робочого дня, що призведе до економії його ресурсів.

Погоджуємося з Т.А. Рябовою, що до ключових маркетингових технологій майбутнього належать: штучний інтелект, машинне навчання, автоматизація процесів, аналітика даних і великі дані. Ці технології дадуть змогу компаніям точніше аналізувати та розуміти свою цільову аудиторію, забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів, оптимізувати рекламні процеси, передбачати тенденції та адаптуватися до змін на ринку [9].

Однак, попри визначені авторами умови здійснення маркетингової діяльності в умовах воєнного стану, питання ефективності функціонування маркетингових підприємств, а також достатності рівня використання ними інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації основних бізнес-процесів, зокрема із застосуванням технологій штучного інтелекту та соціальних медіа, залишаються недостатньо дослідженими.

Метою дослідження є визначення повноти використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, наявних на ринку, для досягнення цілей діяльності маркетингових підприємств, а також оцінка поточного стану та прогнозування змін результативності їх функціонування.

Викладення основного матеріалу. Порівняльна характеристика статистичних показників за даними фінансової звітності сукупності 399 маркетингових підприємств за КВЕД 73.11 протягом 2021–2023 рр. наведена в таблиці 1.

Фінансовий результат прибуток (збиток) до оподаткування серед дослідженої сукупності маркетингових підприємств за КВЕД 73.11 у 2021 р. коливався від збитку в розмірі 734 тис. дол. США до прибутку 46059 тис. дол. США, у 2022 р. – від збитку 3803 тис. дол. США до прибутку 30905 тис. дол. США, у 2023 р. – від збитку 1471 тис. дол. США до прибутку 56050 тис. дол. США. Індивідуальні статистичні дані підтверджують наявність максимального значення прибутку до оподаткування протягом 2021–2023 рр. з найбільшим показником у 2023 р. Серед сукупності 399 підприємств виявлено збитковими у 2021 р. – 12 од., у 2022 р. – 21 од., у 2023 р. – 39 од. Протягом 2021–2023 рр. аналіз індивідуальних даних показав наявність максимального розміру чистого доходу та доходів операційної діяльності саме в 2021 р. Відбулося зростання в 3,2 раза граничного розміру поточних зобов'язань з 101210 тис. дол. США у 2021 р. до 323883 тис. дол. США у 2023 р. Найгірші значення коефіцієнта оборотності оборотних засобів припадають на 2022 р., водночас у 2023 р. відбулося суттєве їхнє покращення. Максимальне значення коефіцієнта ліквідності протягом 2021–2023 рр. має тенденцію до зростання. Збільшення валюти балансу свідчить про зростання масштабів діяльності та правильно обрану стратегію розвитку маркетингових підприємств.

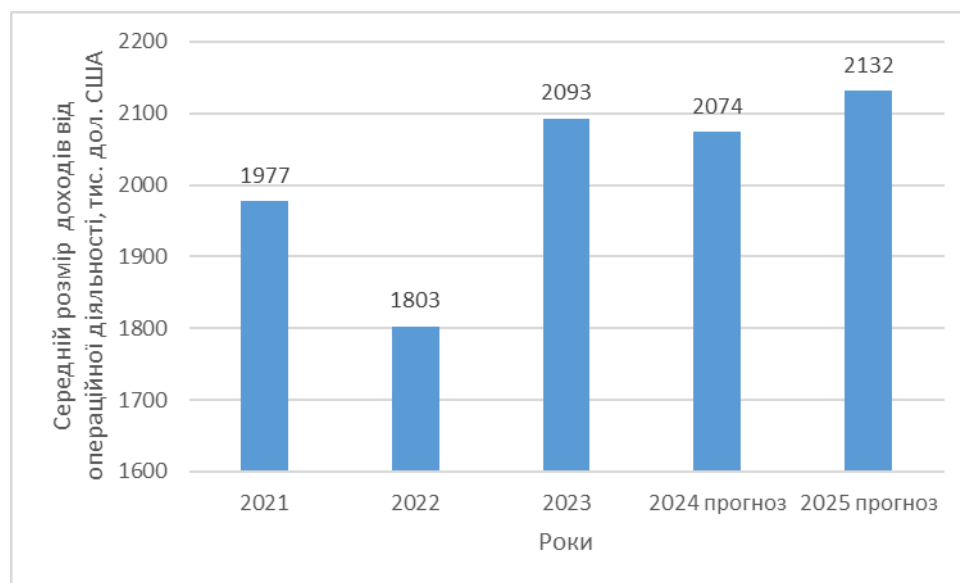
Таблиця 1

Порівняльна характеристика індивідуальних та узагальнюючих статистичних показників за даними фінансової звітності 399 маркетингових підприємств за КВЕД 73.11 протягом 2021–2023 рр.

№ з/п	Показник	Рік		
		2021	2022	2023
1	Чистий дохід тах, тис. дол. США	85658	37345	61775
2	Середній розмір чистого доходу, тис. дол. США	2199	1973	2299
3	Доходи операційної діяльності тах, тис. дол. США	85658	42837	62663
4	Середній розмір доходів операційної діяльності, тис. дол. США	1977	1803	2093
5	Поточні зобов'язання тах, тис. дол. США	101210	105948	323883
6	Середній розмір поточних зобов'язань, тис. дол. США	655	563	679
7	Коефіцієнт оборотності оборотних засобів min	0,08	0,01	0,08
8	Коефіцієнт оборотності оборотних засобів тах	57,56	53,60	63,32
9	Коефіцієнт ліквідності min	0,04	0,01	0,08
10	Коефіцієнт ліквідності тах	52,48	53,60	63,27
11	Валюта балансу тах, тис. дол. США	148089	168021	430979
12	Середній розмір вартості активів, тис. дол. США	1334	1154	1385
13	Кількість збиткових підприємств, од.	12	31	39
14	Прибуток до оподаткування тах, тис. дол. США	46059	30905	56050

Джерело: розробка авторів на основі фінансової звітності

На основі побудови трендового рівняння визначено тенденцію зміни середнього розміру доходів операційної діяльності маркетингових підприємств та обчислено прогнозні значення на 2024–2025 рр. (рис. 2).



Джерело: розробка авторів на основі побудови трендового рівняння

Рис. 2. Динаміка середнього розміру доходів операційної діяльності маркетингових підприємств за КВЕД 73.11

Отримані прогнозні значення доходів від операційної діяльності свідчать про позитивні закономірності розвитку та перспективи діяльності маркетингових підприємств за КВЕД 73.11.

Розглянемо основні показники щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні протягом 2022–2023 рр. на маркетингових та інших підприємствах для встановлення рівня забезпечення працівників вільним доступом до інтернету, умовами безпеки застосування цифрових технологій та переліку найпоширеніших напрямів використання технологій штучного інтелекту та соціальних медіа (табл. 2).

Таблиця 2

Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах за різними видами економічної діяльності протягом 2022–2023 рр.

№ з/п	Показник	Підприємства					
		переробні	торговельні	будівельні	транспортні	туристичні	маркетингові
1	Частка підприємств, що мають фіксований доступ до інтернету в 2023 р., %	83,0	80,7	76,2	81,0	78,5	83,3
2	Частка кількості підприємств, що надають Wi-Fi доступ до мережі «Інтернет» для працівників підприємства та / або відвідувачів у 2023 р., %	67,7	76,4	67,8	66,8	66,7	81,7
3	Частка кількості підприємств, що проводять онлайн-заходи за допомогою мережі «Інтернет» у режимі реального часу, у загальній кількості підприємств у 2023 р., %	27,6	39,7	18,5	21,7	45,2	55,8
4	Частка кількості підприємств, що мають документи, які регламентують питання забезпечення безпеки ІКТ під час проведення онлайн-заходів через мережу «Інтернет» у режимі реального часу в 2023 р., %	11,9	17,9	7,2	8,8	31,5	26,6
5	Частка кількості зайнятих працівників, які мають віддалений доступ, у загальній кількості зайнятих працівників підприємств з можливостями доступу до документів підприємства в 2023 р., %	11,6	10,6	9,2	5,4	48,3	53,0
6	Частка кількості підприємств, що мають найманих фахівців, для яких ІКТ є основною роботою у 2023 р., %	17,5	18,6	6,7	14,4	35,9	37,4
7	Частка кількості підприємств, що використовують програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами (CRM), управління аналізом інформації про клієнтів у маркетингових цілях у 2022 р., %	1,8	3,8	1,2	1,8	4,1	1,8
8	Частка кількості підприємств, що використовують технології штучного інтелекту для маркетингу або збуту у 2022 р., %	2,9	4,1	2,1	1,5	5,0	4,3
9	Частка кількості підприємств, що враховують під час вибору комп'ютерного обладнання та технічних засобів електронних комунікацій, їх вплив на навколишнє середовище у 2023 р., %	59,7	68,9	62,3	59,1	83,1	64,4
10	Частка кількості підприємств, що застосовують заходи безпеки в інформаційно-комунікаційних системах підприємства у 2023 р., %	74,4	77,0	66,3	74,8	77,8	80,9
11	Частка кількості підприємств, що застраховані від інцидентів безпеки ІКТ у 2023 р., %	4,3	7,4	1,8	5,5	2,0	10,9

Джерело: власна розробка на основі [10]

Дані таблиці 1 свідчать про недостатній рівень регламентації щодо питань безпеки під час застосування інформаційно-комунікаційних технологій на маркетингових підприємствах. Потребує розширення використання програмного забезпечення для цілей управління відносинами з клієнтами. Водночас зростання інтенсивності використання технологій штучного інтелекту для маркетингових та збутових бізнес-процесів сприятиме зростанню показників ефективності роботи цих відділів і збільшенню загального прибутку маркетингових підприємств. Залишається недостатньо регламентованим питання формування внутрішніх регламентних документів щодо умов інформаційної безпеки під час проведення онлайн-вебінарів, конференцій, ярмарків тощо. Аналіз статистичних даних щодо причин використання робототехніки підприємствами у 2023 р. дозволив встановити, що переробні і транспортні підприємства найчастіше використовують роботів для розширення асортименту товарів або надання послуг. Для торговельних, будівельних та туристичних підприємств найпоширенішою вигодою від використання роботизованих технологій є отримання податкових та інших державних пільг. Водночас маркетингові компанії впроваджують робототехніку для підвищення безпеки на робочих місцях та розширення асортименту. Основні інформаційно-комунікаційні технології та можливості їх застосування на маркетингових підприємствах наведено в таблиці 3.

*Основні інформаційно-комунікаційні технології та можливості їх застосування
на маркетингових підприємствах*

№ з/п	Основні напрями щодо оприлюднених статистичних показників, що характеризують використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві	Характеристика рівня інформаційно-комунікаційних технологій за цим напрямом щодо маркетингових підприємств
1	Рівень забезпечення працівників доступом до мережі «Інтернет»	Маркетингові підприємства віддають перевагу Wi-Fi доступу до мережі «Інтернет» порівняно з мобільним зв'язком для працівників підприємства
2	Рівень забезпечення працівників дистанційною роботою	Управління маркетинговим підприємством передбачає можливість віддаленого доступу до системи електронної пошти підприємства та до документів підприємства
3	Структура послуг хмарних обчислень, що використовуються для здійснення діяльності	Набули поширення такі послуги хмарних обчислень, як електронна пошта та зберігання файлів
4	Цілі використання Інтернету речей	Основним напрямом застосування Інтернету речей є безпека приміщень та контроль за станом використання ресурсів
5	Види соціальних медіа в господарській діяльності	Для маркетингових підприємств характерне використання соціальних медіа: соціальних мереж та вебсайтів для обміну контентом
6	Основні види технологій штучного інтелекту та напрями їх використання	Основними технологіями штучного інтелекту є аналіз писемної мови та розпізнавання предметів або людей на основі зображень (ілюстрацій). Найпоширенішою практикою є застосування штучного інтелекту для реалізації кадрової політики під час управління персоналом або підбору претендентів на вакантні посади; під час прийняття управлінських рішень за наявності альтернативних варіантів управління підприємством; під час реалізації маркетингової та збутової політики
7	Основні напрями використання робототехніки	Маркетингові підприємства впроваджують робототехніку для підвищення безпеки на робочих місцях та розширення асортименту, в основному переважають сервісні роботи
8	Організація контролю безпеки під час використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві	Маркетингові підприємства проводять онлайн-заходи за допомогою мережі «Інтернет» у режимі реального часу, однак питання забезпечення безпеки інформаційно-комунікаційних технологій є недостатньо регламентованим
9	Способи комунікації з працівниками щодо питань безпеки під час застосування на підприємстві інформаційно-комунікаційних технологій	Найбільш поширеною практикою є самонавчання працівників або вивчення внутрішньої доступної інформації
10	Заходи безпеки в інформаційних системах підприємства	За способом реалізації функцій безпеки інформаційно-комунікаційні технології здебільшого покладають відповідальність за їх виконання безпосередньо на працівників. Основними заходами безпеки ІКТ в інформаційно-комунікаційних системах підприємства є високі вимоги до надійності пароля, контроль доступу користувачів до мережі, періодичне резервне копіювання даних
11	Екологічна відповідальність щодо придбання та утилізації комп'ютерної техніки	Переважна більшість маркетингових підприємств під час придбання комп'ютерного обладнання та технічних засобів електронних комунікацій враховують їх вплив на довкілля, однак найбільш поширеною практикою щодо непридатної комп'ютерної техніки є її зберігання на підприємстві

Джерело: власна розробка

Маркетингові підприємства мають звернути увагу на розширення використання хмарних обчислень, технологій Інтернету речей, а також максимально ефективного застосування всіх видів соціальних медіа. Крім того, доцільним є розширення напрямів використання штучного інтелекту та робототехніки. Контроль строків корисної експлуатації, своєчасне списання та оновлення комп'ютерної техніки, а також організована утилізація електронного сміття при його збиранні та переробці мають стати важливими складовими екологічної відповідальності маркетингових підприємств.

Технології, що автоматизують робочі процеси або сприяють ухваленню рішень, набули найбільшого поширення серед переробних і туристичних підприємств. Подібну практику доцільно впровадити в діяльність маркетингових компаній.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження статистичних даних, що характеризують поточний стан результатів діяльності маркетингових підприємств в умовах застосування інформаційно-комунікаційних технологій під час воєнного стану в Україні, дозволило отримати такі результати:

1. Порівняльна характеристика рівня використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах за різними видами економічної діяльності протягом 2022–2023 рр. дозволила встановити найвищі показники маркетингових підприємств порівняно з переробними, торговельними, будівельними, транспортними та туристичними за наступними критеріями: фіксований доступ до інтернету; рівень забезпечення працівників доступом до Wi-Fi; віддалений доступ працівників до документів підприємства, рівень забезпечення залучених ІТ-працівників офіційним працевлаштуванням; рівень проведення заходів безпеки; страхування від інцидентів безпеки інформаційно-комунікаційних технологій;

2. Аналіз статистичних даних про доходи та фінансові результати маркетингових підприємств за КВЕД 73.11 дозволив встановити, що середній розмір чистого доходу протягом 2021–2023 рр. характеризується зменшенням з 2199 тис. дол. США у 2021 р. до 1973 тис. дол. США у 2022 р. та збільшенням у 2023 р. до 2299 тис. дол. США порівняно з попереднім роком. Максимальне індивідуальне значення чистого доходу припадає на 2021 р. і становить 85658 тис. дол. США, а мінімальне на 2022 р. – 37345 тис. дол. США. Аналогічна тенденція також спостерігається щодо доходів від операційної діяльності. Середній розмір доходів від операційної діяльності зменшився з 1977 тис. дол. США у 2021 р. до 1803 тис. дол. США у 2022 р. та збільшився у 2023 р. до 2093 тис. дол. США порівняно з минулим роком.

Максимальне індивідуальне значення доходів від операційної діяльності припадає на 2021 р. і становить 85658 тис. дол. США, а мінімальне на 2022 р. – 42837 тис. дол. США. Одержані прогнозні значення середніх розмірів доходів від операційної діяльності станом на 2024 р. складають 2074 тис. дол. США, а на 2025 р. – 2132 тис. дол. США, що свідчить про позитивні закономірності розвитку та перспективи діяльності маркетингових підприємств за КВЕД 73.11;

3. Дослідження основних інформаційно-комунікаційних технологій та можливості їх застосування на маркетингових підприємствах дозволило виділити такі характерні риси: 1) найбільш поширеними технологіями штучного інтелекту, які часто використовуються, є аналіз писемної мови та розпізнавання предметів або людей на основі зображень. Зазвичай ці види технологій використовуються для реалізації кадрової політики під час управління персоналом або підбору претендентів на вакантні посади; під час прийняття управлінських рішень за наявності альтернативних варіантів управління підприємством; під час реалізації маркетингової та збутової політики. Варто запроваджувати в тестових режимах технології штучного інтелекту для цілей логістики, безпеки інформаційно-комунікаційних технологій; 2) причинами впровадження робототехніки є підвищення безпеки на робочих місцях та розширення асортименту; 3) під час оновлення основних засобів одним з критеріїв вибору комп'ютерної техніки є вплив на навколишнє середовище, однак відсутня практика її утилізації після завершення експлуатації.

Перспективами подальших досліджень є розробка методики аналізу ефективності маркетингової політики підприємства.

Дослідження виконано за підтримки МОН України в межах проєкту «Розробка механізму сталого розвитку економічних систем в умовах воєнних дій та післявоєнного відновлення економіки» (реєстраційний номер 0124U000463).

Список використаної літератури:

1. Рентабельність операційної та усієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010–2023) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/fin_new/rod_p_ek_vsmm_2010_2020_ue.xlsx.
2. Близнюк А.О. Використання маркетингової інформаційної системи в управлінні підприємством / А.О. Близнюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2023. – № 1. – С. 10–12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2023_1_4.

3. Чеморда П.О. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа / П.О. Чеморда, Н.В. Васюткіна // *Бізнес Інформ*. – 2021. – № 2. – С. 346–351 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_2_48.
4. Гноєвий В.Г. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії / В.Г. Гноєвий, О.М. Корень // *Академічний огляд*. – 2021. – № 1. – С. 49–56 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2021_1_6.
5. Євченко В.В. Роль забезпечення інформацією та вплив штучного інтелекту в процесі прийняття маркетингових рішень / В.В. Євченко, Л.В. Тереняк // *Вісник Херсонського національного технічного університету*. – 2022. – № 2. – С. 118–123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2022_2_16.
6. Пилипчук В.П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність / В.П. Пилипчук // *Маркетинг і цифрові технології*. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 140–148 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_14.
7. Зеркаль А.В. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу / А.В. Зеркаль, К.С. Балабуха // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. – 2023. – № 1. – С. 54–59 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_11.
8. Морохова В. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу / В.Морохова, О.Бойко, О.Ковальчук // *Економічний форум*. – 2023. – № 1. – С. 38–43 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2023_1_8.
9. Рябова Т.А. Концепція інформаційного маркетингу та його роль у сучасному бізнесі / Т.А. Рябова // *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. – 2023. – Вип. 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2023_1_5.
10. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: використання мережі Інтернет, віддаленого доступу, робототехніки, безпека ІКТ, ІКТ та навколишнє середовище (2018–2023) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua/english/x.bmp>.

References:

1. «Rentabelnist operatsiinoi ta usiiei diialnosti pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpriemstva (2010–2023)», [Online], available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/fin_new/rodp_ek_vsmm_2010_2020_ue.xlsx
2. Blyzniuk, A.O. (2023), «Vykorystannia marketynhovoï informatsiinoï systemy v upravlinni pidpriemstvom», *Ekonomika. Finansy. Pravo*, No. 1, pp. 10–12, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2023_1_4
3. Chemorda, P.O. and Vasiutkina, N.V. (2021), «Suchasni pidkhody do formuvannia stratehii marketynhu sotsialnykh media», *Biznes Inform*, No. 2, pp. 346–351, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_2_48
4. Hnoievyi, V.H. and Koren, O.M. (2021), «Suchasni tendentsii tsyfrovoho marketynhu ta yikh vplyv na formuvannia marketynhovoï stratehii», *Akademichnyi ohliad*, No. 1, pp. 49–56, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2021_1_6
5. Yevchenko, V.V. and Tereniak, L.V. (2022), «Rol zabezpechennia informatsiieiu ta vplyv shtuchnoho intelektu v protsesi pryiniattia marketynhovykh rishen», *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, No. 2, pp. 118–123, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2022_2_16
6. Pylypchuk, V.P. (2023), «Informatsiine zabezpechennia marketynhovoï diialnosti promyslovykh pidpriemstv ta yoho efektyvnist», *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, Vol. 7, No. 1, pp. 140–148, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_14
7. Zerkal, A.V. and Balabukha, K.Ye. (2023), «Marketynh pid chas voiennoho stanu: pobudova kanaliv komunikatsii ta transformatsiia biznesu», *Mizhnarodnyi naukovi zhurnal «Internauka»*. Seriia. *Ekonomichni nauky*, No. 1, pp. 54–59, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_11
8. Morokhova, V., Boiko, O. and Kovalchuk, O. (2023), «Informatsiino-analitychne zabezpechennia pryiniattia upravlinskykh rishen u sferi marketynhu», *Ekonomichnyi forum*, No. 1, pp. 38–43, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2023_1_8
9. Riabova, T.A. (2023), «Kontseptsiiia informatsiinoho marketynhu ta yoho rol u suchasnomu biznesi», *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*, Issue 1, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2023_1_5
10. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh: vykorystannia merezhi Internet, viddalenoï dostupu, robototekhniki, bezpeka IKT, IKT ta navkolyshnie seredovyshche (2018–2023), [Online], available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/english/x.bmp>

Остапчук Тетяна Петрівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0001-9623-0481>.

Наукові інтереси:

- міжнародні стандарти фінансової звітності;
- облік земельних ресурсів;
- облік у системі управління підприємством.

Легенчук Сергій Федорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-3975-1210>.

Наукові інтереси:

- розвиток теорії і методології бухгалтерського обліку;
- позитивна теорія бухгалтерського обліку;
- бухгалтерський облік нематеріальних активів.

Учеклак-Єж Пауліна – кандидат економічних наук, професор, заступник декана з дидактичних питань і студентських справ, координатор програм спільного навчання Університету Яна Длугоша в Ченстохові (Польща).

<https://orcid.org/0000-0002-4106-6984>.

Наукові інтереси:

- розвиток теорії і методології бухгалтерського обліку;
- обліково-аналітичне забезпечення складання інтегрованої звітності;

Поліщук Ірина Романівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-6074-6627>.

Наукові інтереси:

- методологія стратегічного аналізу;
- обліково-аналітичне забезпечення складання інтегрованої звітності;
- обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими витратами.

Ostapchuk T.P., Lehenchuk S.F., Ucheklak-Yezh P., Polishchuk I.R.

Statistical analysis of the current state and forecasting the results of marketing enterprises in the conditions of application of information and communication technologies during martial law in Ukraine

Statistical data on the profitability of operating activities of enterprises by type of economic activity were analyzed and general trends in the development of marketing enterprises were determined. Based on the construction of a trend equation, the trend of changes in the average size of operating income was determined and forecast values for 2024 and 2025 were calculated. A comparative description of statistical indicators on the use of information and communication technologies in processing, trade, construction, transport, tourism and marketing enterprises is presented. The advantages of providing conditions for the use of digital technologies at marketing enterprises compared to other enterprises in terms of covering a larger part of employees with Wi-Fi access to the network, a greater frequency of online events, which contributes to the effectiveness of its activities, have been identified. The main areas of use of information and communication technologies in marketing enterprises are summarized according to the following criteria: the level of providing employees with access to the Internet; the level of providing employees with remote work; the structure of cloud computing services used for activities; the purposes of using the Internet of Things; types of social media in business activities; main types of artificial intelligence technologies and areas of their use; main areas of use of robotics; organization of security control when using information and communication technologies at the enterprise; methods of communication with employees regarding security issues of information and computer technologies used in the enterprise; security measures in the enterprise's information systems; environmental responsibility regarding the acquisition and disposal of computer equipment

Keywords: marketing enterprise; marketing policy; financial results; statistical analysis; information and communication technologies; forecasting.

Стаття надійшла до редакції 22.04.2025.