

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Маркетингова інформаційна система підприємства та напрями її розвитку.»

Здобувача Кручинської Дар'ї Сергіївной _____ (підпис)

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, професор, Пилипчук В. П

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____ (підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві.	
1.1 Поняття, задача та роль маркетингової інформаційної системи	8
1.2 Аналіз ключових показників ефективності маркетингової інформаційної системи та її методологія оцінки під час використання.....	24
Розділ 2. Використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ "ТВІС+"	
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	30
2.2 Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, та його інформаційне забезпечення	43
Розділ 3. Удосконалення процесу використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ "ТВІС+"	
3.1 Управління удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства.....	52
3.2 Впровадження обґрунтованих заходів маркетингової інформаційної системи підприємства та його оцінка економічного ефекту.....	63
Висновки.....	73
Список використаних джерел.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна економічна ситуація в світі вимагає від підприємств ефективного використання різноманітної інформації для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. У цьому контексті, розробка та вдосконалення маркетингових інформаційних систем (МІС) стає надзвичайно актуальною та необхідною задачею для будь-якого сучасного підприємства.

Маркетингова інформаційна система є ключовим інструментом управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вона забезпечує збір, аналіз та обробку інформації про ринок, конкурентів, споживачів та власний бізнес з метою розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій.

Таким чином, дипломна робота спрямована на вивчення та аналіз ключових аспектів маркетингової інформаційної системи підприємства з метою визначення шляхів оптимізації її роботи та підвищення конкурентоспроможності організації в умовах сучасного ринкового середовища.

В сучасному світі, де конкуренція посилюється, а споживачі стають все вибагливішими, ефективна маркетингова інформаційна система стає стратегічною перевагою для будь-якого підприємства. Здатність оперативно реагувати на зміни у споживчому попиті, уміння аналізувати конкурентну ситуацію та правильно прогнозувати тенденції ринку - це основні складові успішного бізнесу.

Проте, разом зі зростанням значення маркетингових інформаційних систем, з'являються й нові виклики. Від підприємств вимагається не лише наявність сучасних технологій та програмного забезпечення, але й уміння ефективно використовувати накопичені дані для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Одним із напрямків розвитку маркетингових інформаційних систем є впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та аналіз великих обсягів даних. Це дозволить автоматизувати

процеси аналізу інформації, робити більш точні прогнози та швидше реагувати на зміни в середовищі.

Також важливим напрямком є забезпечення інтеграції маркетингової інформаційної системи з іншими функціональними підрозділами підприємства, такими як виробництво, фінанси та логістика. Це дозволить створити єдину інформаційну базу, що сприятиме збільшенню ефективності управлінських процесів та зменшенню часу на прийняття рішень.

Отже, подальший розвиток маркетингових інформаційних систем заснований на поєднанні передових технологій, глибокому аналізі даних та інтеграції з іншими бізнес-процесами. Це дозволить підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними в сучасному ринковому середовищі, а й забезпечити стійкий розвиток та зростання прибутковості.

Актуальність дослідження маркетингової інформаційної системи (МІС) підприємства та напрямів її розвитку надзвичайно висока в сучасних умовах глобалізації та інтенсивного конкурентного середовища. Зростання обсягів інформації, її швидке змінювання та поява нових технологій створюють потребу в ефективному зборі, аналізі та використанні даних для прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу. Підприємства, які вміють ефективно використовувати свою маркетингову інформаційну систему, мають перевагу на ринку, оскільки вони можуть оперативно реагувати на зміни попиту, прогнозувати тенденції ринку та адаптувати свої стратегії до потреб споживачів. Проте, існують виклики, такі як збільшення обсягів даних, нестабільність ринкових умов та швидкі технологічні зміни, які вимагають постійного вдосконалення та розвитку маркетингових інформаційних систем. Тому дослідження цієї проблематики є актуальним і важливим для подальшого успішного функціонування підприємств у сучасних умовах бізнесу.

Розробкою даної проблеми займалося багато науковців, представники різних галузей науки. Теоретичні засади формування маркетингових

інформаційних систем на підприємствах досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме Котлера Ф., Ламбена ЖанЖака, Алачевої Т.І., Баззела Р.Д., Близнюка З.В., Бучацької І.О., Ваніфатової М.М., Войчака А.В., Голубкова Є.П., Єжової Л.Ф., Корлюгова Ю.Ю., Красильникова С.О., Полторака В.А., Серкутан Т.В., Солнцева С.О., Черчілля Г.А. та ін.

Але, незважаючи на це, сьогодні існує потреба у дослідженні, яке б узагальнило, систематизувало існуючі відомості з даної проблеми.

Враховуючи все вищесказане, нами і була обрана тема дипломної роботи.

"Маркетингова інформаційна система підприємства та напрями її розвитку".

Об'єкт дослідження – Особливості розвитку маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ ТВІС+. МІС – це сукупність процедур і методів, що використовуються для збору, аналізу, зберігання та поширення інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень. Вона складається з чотирьох основних компонентів: внутрішньої звітності, зовнішньої маркетингової розвідки, маркетингових досліджень та аналізу інформації.

Особливості розвитку МІС на підприємстві ТОВ ТВІС+ залежать від внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори включають інформаційні потоки всередині компанії, організаційну структуру, технологічну інфраструктуру та фінансові ресурси. Зовнішні фактори охоплюють ринкове середовище, технологічні тренди, регуляторні вимоги та партнерські відносини.

Етапи розвитку МІС на підприємстві починаються з аналізу поточного стану, де оцінюються існуючі інформаційні системи, виявляються недоліки та можливості для вдосконалення. Далі йде планування та розробка, що включає визначення цілей та вимог до нової МІС, розробку технічного завдання та вибір постачальника. Наступним етапом є впровадження, яке охоплює інсталяцію та

налаштування програмного забезпечення, навчання персоналу та тестування системи. На останньому етапі, експлуатації та підтримки, здійснюється моніторинг роботи МІС, регулярні оновлення, підтримка користувачів та усунення технічних проблем.

Очікувані результати від впровадження МІС включають підвищення ефективності маркетингових рішень, зменшення витрат та підвищення конкурентоспроможності. Це досягається шляхом швидкого доступу до актуальної інформації, покращення якості аналізу та прогнозування, оптимізації маркетингових процесів, зменшення часу на збір та обробку даних, точного розуміння ринкових тенденцій та швидкої реакції на зміни ринкового середовища. Об'єкт дослідження "Особливості розвитку маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ ТВІС+" включає вивчення та аналіз всіх аспектів, пов'язаних з впровадженням і функціонуванням МІС на цьому підприємстві, що дозволить виявити специфічні фактори, які впливають на ефективність МІС, та запропонувати шляхи їх оптимізації.

Предмет – Процес функціонування, впровадження та розвитку маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

Мета роботи - Оцінка ефективності інформаційних процесів у маркетинговій діяльності підприємства, виявлення проблемних аспектів існуючої МІС, розробка пропозицій щодо її вдосконалення та розвитку.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**.

- 1) Дати загально-теоретичну характеристику маркетингової інформаційної системи на підприємствах;
- 2) провести дослідження особливостей використання маркетингової інформаційної системи на ТОВ "ТВІС+";
- 3) виділити можливі шляхи удосконалення процесу використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ "ТВІС+".

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**. теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації тощо.

Робота може бути використана студентами ВНЗ для підготовки до семінарських занять, також може бути використана викладачами для проведення лекції, практик тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 55 найменувань. Повний обсяг роботи 78 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Поняття, задачі та роль маркетингової інформаційної системи

У сучасному динамічному бізнес-середовищі вимоги до збору та обробки маркетингової інформації на підприємствах стають все більш вимогливими. Відповідно до цих вимог, підприємства повинні перейти на використання сучасних інформаційних та технічних засобів для ефективного управління маркетингом. Організація інформаційних систем у маркетингу стає ключовою складовою успішного управління в цьому контексті.

В сучасній маркетинговій практиці особливу увагу приділяють зниженню рівня ризиків, вирішенню різноманітних проблем та забезпеченню ефективного стратегічного маркетингового управління. Це досягається завдяки безперервній обробці інформаційних потоків, яка дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни у ринкових умовах.

Створення, впровадження та експлуатація інформаційних систем у маркетингу потребують значних матеріальних, часових та трудових витрат. Ці витрати мають бути ретельно обґрунтовані і оптимізовані з урахуванням теоретичних основ розробки маркетингових інформаційних систем.

Головною метою впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві є постійне забезпечення менеджерів необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [24 ,с. 65].

Маркетингова інформаційна система визначається як комплекс засобів і методів для збору, аналізу та обробки даних, необхідних для ефективного управління маркетинговою діяльністю. Це може включати інструменти для координації маркетингових стратегій та забезпечення успішної реалізації маркетингових заходів.

Раціональне визначення маркетингової інформаційної системи включає в себе різноманітні підходи, але всі вони спрямовані на досягнення одного мети - забезпечення комплексного підходу до управління маркетингом.

Основним призначенням впровадження на підприємстві маркетингової інформаційної системи є постійне надання менеджерам визначеної інформації для оптимізації та прийняття оптимальних управлінських рішень.

У науковій літературі МІС визначають як сукупність прийомів, методів, організаційних заходів і технічних засобів для збору, нагромадження й обробки даних, необхідних для здійснення маркетингової діяльності. А.В. Войчак вважає, що «маркетингова інформаційна система – це сукупність планових і систематизованих методів і процесів збору, аналізу й обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень» [23, с. 49].

Раціональне визначення МІС пропонують А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко, які розглядають її як «комплекс заходів й інструментів, спрямованих на вирішення проблем щодо координації маркетингової стратегії управління підприємством». Г.А. Черчіль під МІС розуміє сукупність процедур і методів, призначених для регулювання планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки та прийняття маркетингових рішень.

Вчений Е.П. Голубков вважає, що: «МІС – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання, процедур і методів, що призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень» [4, с. 42].

На думку Л.В. Балабанової, МІС або система маркетингової інформації є сукупністю інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття маркетингових рішень. Потрібно зазначити, що в такому підході і трактуванні поняття «маркетингова інформаційна система» ототожнюється із «системою маркетингової інформації», що в науковій літературі зустрічається досить часто. Так А.О. Старостіна та В.А.

Олексієнкова вважають, що система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємодії людей, технічних засобів та методичних способів для планування, одержання й обробки інформації, спрямованої на успішне виконання поставлених завдань [7, с. 31].

Ф. Котлер вважає, що: «система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розподілу актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її керівниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів».

Вчені В.Р. Прауде і О.Б. Білий називають безперервно діючу взаємопов'язану систему людей, обладнання та процедури збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментів і контролю – інформаційна система маркетингу (ИСМ) [39, с. 45].

Інші дослідники стверджують, що схожість між концепціями Маркетингової Інформаційної Системи (МІС) та Інформаційної Системи Менеджменту (ИСМ) не робить їх ідентичними, оскільки вони мають відмінні функціональні характеристики. Згідно з висновками певних авторів, МІС представляє собою комплексну систему персоналу, обладнання, методів і даних, призначених для збору, обробки, зберігання і передачі маркетингової інформації, тоді як ІСМ є організаційною сукупністю маркетингової інформації.

Залежно від характеру інформації можна виділити систему Маркетингової Інформації Зовнішнього Середовища та Маркетингової Інформації Внутрішнього Середовища. Деякі дослідники, як Л.Ф. Єжова, вважають, що МІС розробляються з урахуванням конкретних потреб підприємств, тому кожне підприємство може мати власну систему. Інші автори, такі як В.А. Полторак, підкреслюють, що МІС є складовою частиною інформаційної системи

управління підприємства, використовуючи зовнішні і внутрішні джерела інформації, що забезпечує розвиток зв'язків з ринком.

Маркетингова інформаційна система може перебувати на різних етапах розвитку для кожного підприємства, від простої системи обліку даних до системи, орієнтованої на використання різних розрахункових моделей. Деякі дослідники, такі як А.О. Старостіна, стверджують, що МІС необхідна тільки для маркетингової діяльності, але інші види діяльності, такі як виробництво, інновації, інвестиції, не базуються на МІС. Однак маркетингова інформація може впливати на всі аспекти діяльності підприємства [28, с. 76].

Враховуючи різні погляди на сутність МІС, ми можемо сформулювати власне тлумачення цього поняття, розглядаючи його як комплексну організаційно-управлінську структуру. Ця структура включає персонал, технічні засоби, методи та прийоми збору, аналізу та прогнозування маркетингових даних для прийняття оптимальних управлінських рішень. Така система створює надійну основу для ефективного управління, об'єднуючи різноманітні процеси, включаючи дослідження, збір інформації, аналіз та прогнозування даних.

Маркетингова інформаційна система (МІС) на підприємстві має ґрунтуватися на певних принципах, які визначає М.І. Белявцева. Серед цих принципів можна виділити: встановлення основних вимог до характеру та спрямованості інформації; розробка системи зберігання, використання та надання інформації; визначення потреби у технічних засобах, включаючи комп'ютерну техніку; розробка програмного забезпечення та використання баз даних; забезпечення засобами зв'язку та комунікації всередині підприємства.

Ефективне впровадження та функціонування МІС управлінської діяльності підприємства дозволить адаптуватися до змін зовнішнього середовища та оцінювати їхній вплив. Система спостереження та дослідження маркетингового середовища надає можливість оцінювати міру та напрямок впливу цього середовища на позиції підприємства у стратегічній перспективі.

Результатом є можливість обрати оптимальну маркетингову стратегію та вчасно коригувати управлінські рішення.

Підсистема маркетингового дослідження відіграє важливу роль у прийнятті якісних стратегічних управлінських рішень, забезпечуючи збір і аналіз маркетингової інформації та визначаючи необхідність і ефективність способів її збору. Маркетингові дослідження забезпечують аналіз компонентів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність фірми, і дозволяють приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Для оптимізації збору, обробки та аналізу маркетингової інформації на підприємстві необхідно розвивати систему інформаційного спостереження. Ця підсистема накопичує інформацію про зміни в основних факторах зовнішнього середовища підприємства в динаміці, що дозволяє систематично оновлювати дані та адаптуватися до змін [44, с. 65].

Крім того, важливе значення має якісний аналіз та прогнозування отриманих даних. Підсистема "аналізу та прогнозування" МІС забезпечує ефективний аналіз маркетингової інформації, використовуючи методи та моделі для якісної обробки даних та вибору оптимальних стратегій.

Таким чином, впровадження та ефективне функціонування МІС на підприємстві дозволяє оптимізувати управлінські рішення, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі та забезпечуючи потрібну інформацію для стратегічного розвитку.

Процес аналізу та прогнозування маркетингової інформації в рамках МІС є ключовим для визначення оптимальних показників і розгляду альтернативних варіантів управлінських рішень. Точність прогнозів визначається якістю попередніх етапів і методів аналізу даних. Комплексний підхід до аналізу та прогнозування дозволяє сформулювати кілька варіантів рішень, серед яких обирається найоптимальніший для підприємства

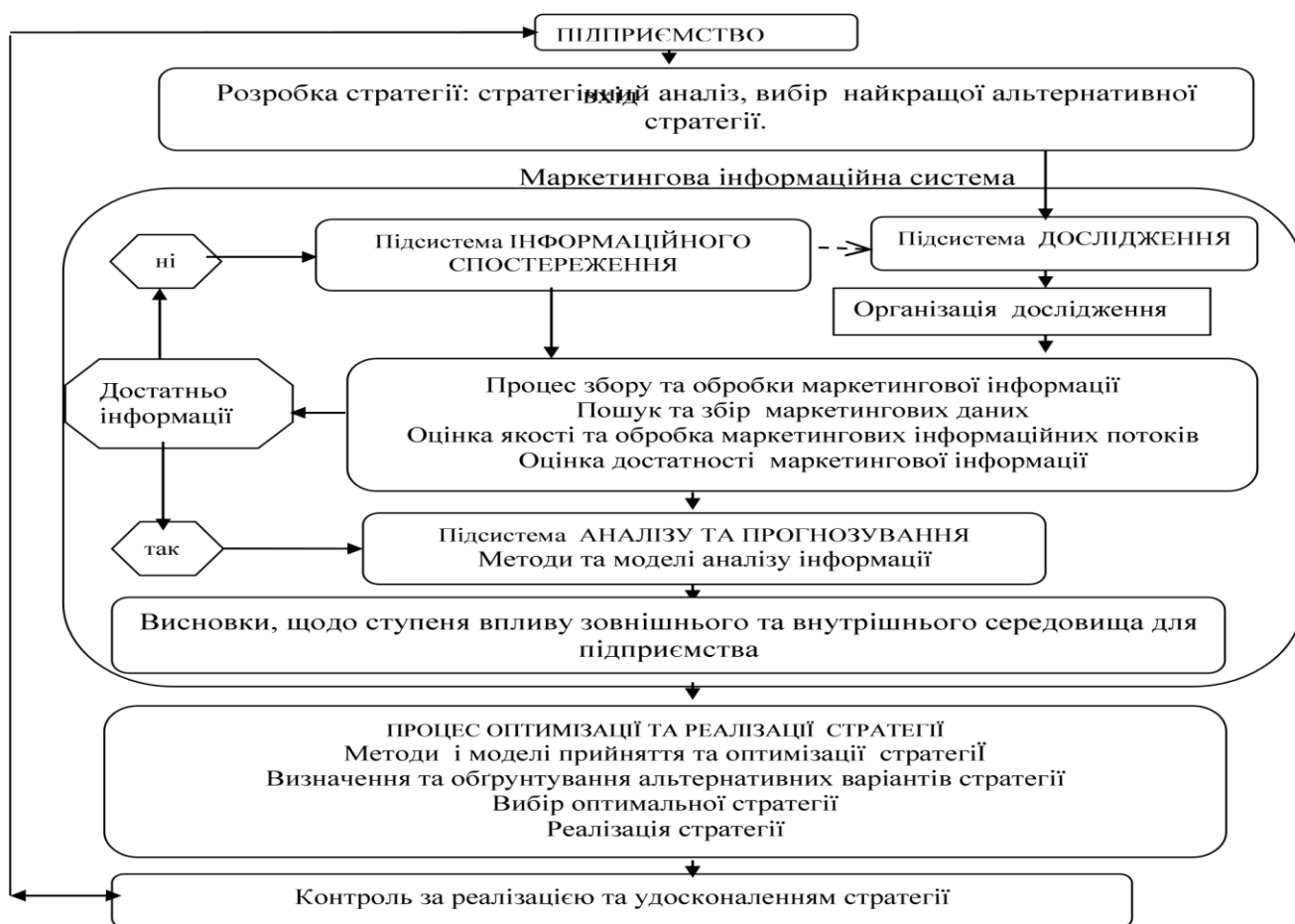


Рисунок 1.1. - Підвищення адаптивності підприємства у стратегічному плані на основі маркетингової-інформаційної системи

Джерело: [24]

Ми підтримуємо думку провідного дослідника С.В. Мхитаряна, який підкреслює, що МІС відіграє ключову роль на всіх етапах управління маркетингом. На етапі аналізу вона допомагає збирати та обробляти інформацію, на етапі планування - розробляти деталізовані плани, а компоненти МІС, такі як автоматизовані робочі місця (АРМ), сприяють ефективній реалізації маркетингових стратегій. Під час контролю МІС оцінює розбіжність між планованими і фактичними показниками, що дозволяє коригувати плани і оптимізувати маркетингове управління [14, с. 24].

Розглядаючи МІС як організаційно-управлінську структуру, варто відзначити, що вона пройде кілька життєвих етапів у своєму функціонуванні.

Згідно з дослідженнями І.О. Бучацької, МІС кожного підприємства переживає різні типи циклів: від розробки до впровадження, розвитку та спаду.

Під час цих етапів МІС піддається модифікаціям, а особливо важливою є реорганізація на етапі спаду. У цей період важливо адаптувати МІС до змін у зовнішньому (рисунок 1.2) середовищі та реагувати на різну динаміку росту підприємства.

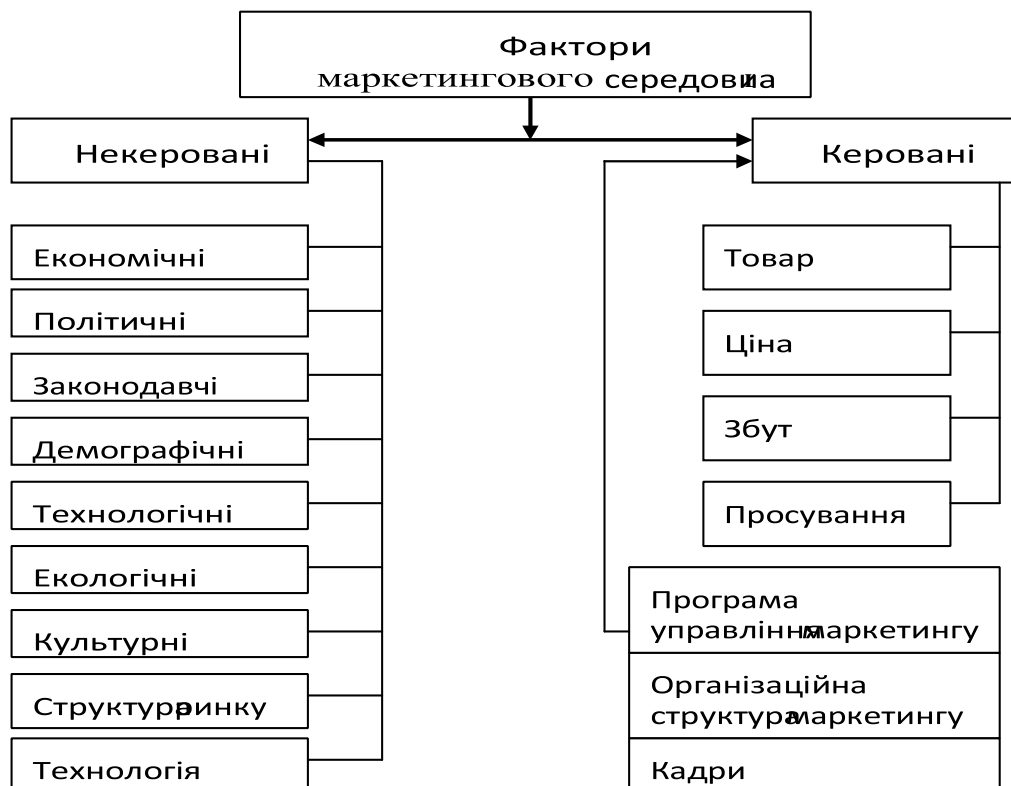


Рисунок 1.2. - Основні фактори зовнішнього маркетингового середовища

Джерело: [45]

Погоджуючись з В.Д. Марковою, ми розглядаємо низку проблемних питань, які потрібно вирішити для успішного функціонування МІС на підприємстві. Організаційні аспекти, такі як визначення відповідальних осіб та забезпечення регулярного збору та передачі інформації, мають ключове значення. Процедурні питання включають в себе розробку методів роботи з

якісною інформацією та оцінку її достовірності. Крім того, важливо забезпечити участь менеджерів у процесі створення та використання МІС для ухвалення управлінських рішень.

При формуванні МІС на підприємстві необхідно враховувати її мобільність та оперативність. Для ефективної обробки маркетингових даних рекомендується використовувати програмне забезпечення, яке сприятиме оперативному аналізу інформації. Окрім цього, інформаційно-аналітичний відділ може відігравати важливу роль у керуванні інформаційно-аналітичним забезпеченням маркетингової діяльності підприємства, використовуючи свою власну інформаційну базу даних [28 ,с. 54].

У структурі МІС доцільно враховувати мінімальний склад працівників, які можуть забезпечувати ефективне функціонування системи. Наприклад, маркетинговий дослідник може займатися збором інформаційних ресурсів та їх структуруванням для подальшого аналізу і прийняття рішень. Маркетинговий аналітик у свою чергу визначає методи збору, дослідження, аналізу та прогнозування, а маркетинг-менеджер керує МІС і забезпечує координацію роботи маркетингового відділу, допомагаючи ухвалювати ефективні стратегічні управлінські рішення.

Здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Маркетологи мають справу з інформацією про стан ринку, попит, потреби в товарах та конкурентів, що стосується маркетингової інформації. Це включає набір даних, повідомлень, відомостей, які описують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, та які слід збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень.

Використовуються різні типи маркетингової інформації, включаючи факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки та конфіденційну інформацію. Постійно зростає потреба в інформації, і менеджери з маркетингу часто

відчувають нестачу достовірних даних. Для вирішення цих проблем створюються системи, що акумулюють маркетингову інформацію, або маркетингові інформаційні системи.

Існують різні визначення поняття маркетингової інформаційної системи, які можна систематизувати відповідно до різних підходів. Маркетингова інформаційна система, за визначенням Ф. Котлера, - це система, яка включає фахівців зі збирання, класифікації, аналізу, оцінки й розповсюдження актуальної і точної інформації для прийняття маркетингових рішень, а також відповідні методологічні прийоми та обладнання [32 ,с. 46].

Маркетингова інформаційна система відіграє важливу роль для підприємства. Відсутність такої системи може призвести до зниження доходів та ефективності, що послаблює конкурентоспроможність фірми. Основна роль маркетингової інформаційної системи полягає в ретельному вивченні інформаційних потреб, розробці системи інформації, централізації наявної інформації й організації її розподілу на підприємстві. Таким чином, маркетингова інформаційна система є сукупністю персоналу, устаткування, процедур і методів, спрямованих на збір, обробку, аналіз та розподіл своєчасної та достовірної інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень.

Інформація в маркетинговій інформаційній системі має свої особливості: життєвий цикл, вартість, перенесення на товар, умови і терміни відновлення вартості, накопичення, система обміну на підприємстві.

Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи зосереджені на завданнях, перевагах і недоліках, які можна узагальнити. Метою організації маркетингової інформаційної системи на підприємстві є виконання в межах чотирьох основних функцій - збір даних, їх аналіз, накопичення і розповсюдження. Функціональні можливості визначають її призначення: виявлення проблем і тенденцій, визначення та оцінка стратегій маркетингової діяльності, оцінка реалізації стратегій маркетингу через аналіз і моделювання.

Виконання маркетингових завдань на підприємстві, пов'язаних із системою маркетингової інформації, є складним процесом, який включає кілька ключових етапів. Основні завдання МІС включають постійний пошук достовірної маркетингової інформації, обробку та аналіз даних, розробку гіпотез на їх основі, систематизацію інформації, її фільтрацію та виявлення корисних даних, а також створення та обробку динамічних рядів [19, с. 86].

Формування МІС є тривалим і трудомістким процесом, який складається з кількох етапів, починаючи від розроблення вимог і закінчуючи введенням в експлуатацію з подальшим супроводом. Успішне впровадження МІС на підприємстві залежить від організаційних, технологічних та правових механізмів.

Декомпозиція МІС на складові є ключовим процесом, який базується на основних функціях маркетингу. Кожна функція маркетингу включає вирішення конкретних завдань, що дозволяє подальшу структурування підсистем шляхом виділення комплексних завдань, доручень та процедур обробки інформації.

Існують чотири основні підсистеми МІС: внутрішньої, зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналізу. Для забезпечення успішної маркетингової діяльності підприємства необхідно використовувати різноманітну та якісну інформацію, що вимагає системного підходу до її отримання, обробки і аналізу.

Маркетингова інформаційна система повинна надавати можливість аналізувати зібрану інформацію, що потребує зведення воедино інформації з різних джерел. Кожне підприємство має свою індивідуальну систему, орієнтовану на власні потреби.

Таким чином, система маркетингової інформації є важливим інструментом управління сучасним маркетингом, який починається ще в індустріальну епоху. Успішне впровадження такої системи дозволяє ефективно

вирішувати завдання маркетингу та забезпечує конкурентні переваги підприємству.

Система маркетингової інформації, як її визначив Ф. Котлер, представляє собою динамічну мережу взаємодії людей, технічних засобів та методів, спрямовану на збір, класифікацію, аналіз, оцінку та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для управлінців з маркетингу з метою поліпшення стратегічного планування, реалізації та контролю за маркетинговими заходами. Це визначення відіграє ключову роль у сучасному розумінні системи маркетингової інформації [24 ,с. 78].

Основні компоненти системи маркетингової інформації включають в себе підсистеми внутрішньої звітності, збору зовнішньої інформації, маркетингових досліджень і аналізу маркетингової інформації. Ці підсистеми взаємодіють між собою для ефективної обробки зовнішньої та внутрішньої інформації з метою ухвалення маркетингових стратегічних рішень. Проте, у світлі сучасних динамічних умов підприємницьких ризиків, ми вважаємо доцільним розширити структуру СМІ за допомогою підсистеми оцінки впливу ризиків. Ідентифікація ризиків є важливою, але без їх оцінки неможливо розробити ефективні стратегії мінімізації, включаючи маркетингові стратегії.

Суспільно-економічні зміни, такі як перехід від індустріального виробництва до інформаційного суспільства, стимулюють більш ефективне використання системи маркетингової інформації. Це призвело до трансформації поняття та структури СМІ. Це ілюструється прикладом того, що практика впровадження СМІ на ранніх етапах перевищила теоретичні дослідження.

У вітчизняних наукових дослідженнях поняття систем маркетингової інформації було визначено пізніше, але воно переважно трактується у формі маркетингових інформаційних систем. Такі системи включають у себе технології, людей та дані для перетворення актуальної інформації в розподілену інформацію, необхідну для прийняття маркетингових рішень у визначений час.

Структурування маркетингових інформаційних систем охоплює ряд класичних елементів, включаючи отримання інформації з різних джерел, обробку та аналіз цих даних, прийняття маркетингових рішень та розроблення стратегій маркетингових заходів. Однак, у зв'язку з постійним зростанням рівня підприємницьких ризиків, що зумовлені недостатньою надійністю інформаційних систем та технологій, важливо розширити ці системи елементами інформаційної безпеки [31 ,с .47].

В Україні широко поширене використання піратського програмного забезпечення та публікація реклами та каналів збуту на безкоштовних порталах, що призводить до повної незахищеності даних і створює передумови для кібератак. Загальноприйняте уявлення про МІС включає такі моменти:

1. Постійний інтерес вчених та менеджерів до розвитку МІС, які часто розглядаються з концептуальних позицій, що залишає простір для фахівців для реалізації нових ідей у цій області.
2. Моделі МІС часто зосереджені на ілюстрації обміну інформацією між підприємством і ринком, а також на процесі збору та передачі маркетингової інформації.
3. Структура МІС може містити від чотирьох до восьми тісно пов'язаних підсистем, проте важливо, щоб інформація, підготовлена в МІС, була передана безпосередньо керівникам відділу маркетингу.
4. Науковці не завжди глибоко аналізують взаємозв'язки між підсистемами МІС та інформаційними процесами, що відбуваються під час їхньої взаємодії, залишаючи відкритими багато процедурних аспектів.
5. Деякі підсистеми МІС можуть виконувати схожі функції, що може призвести до неоптимального використання ресурсів підприємства.
6. Складені з укрупнених блоків МІС можуть не відображати всю складність систем та їх взаємозв'язки, зокрема з моделями маркетингу.

Важливо зауважити, що сама по собі система маркетингових інформацій (МІС) не є засобом управління ризиками, а навпаки, може створювати додаткові ризики. Тому під час її розроблення критично важливо оцінити можливість виникнення цих ризиків та їхній потенційний вплив, а також передбачити відповідні механізми захисту підприємства, особливо в контексті інформаційної безпеки [24, с. 87].

Отримання даних в МІС має три основні підсистеми, дві з яких можна виділити особливо яскраво - це збір зовнішніх маркетингових даних та маркетингові дослідження. Основна різниця між ними полягає в обсязі даних та можливості вибору контексту. За перший погляд, вони схожі, але чи є це дійсно так?

Система маркетингових досліджень передбачає систематичне визначення обсягу даних, необхідних у зв'язку з наявною маркетинговою ситуацією. Це означає, що маркетингові дослідження - це не постійний процес, а одноразова подія, яка має різний характер в залежності від контексту. Існують різні методи дослідження, включаючи полеві та кабінетні, які вирішують різні завдання, такі як вивчення характеристик ринку, аналіз попиту, аналіз конкуренції та багато іншого.

Система збору зовнішніх маркетингових даних містить дві підсистеми, кожна з яких спрямована на конкретний маркетинговий аспект. Система зовнішньої маркетингової інформації включає в себе джерела та методи, за допомогою яких керівництво підприємства отримує постійний потік інформації про зовнішнє середовище. Підсистема конкурентного аналізу, яка є ключовою в цьому тандемі, використовує активні та пасивні методи для рішення ряду завдань, таких як вивчення конкурентів, пошук нових можливостей для розвитку та інше.

Отже, роботу системи маркетингових досліджень можна описати як дискретну, на відміну від неперервної роботи системи збору зовнішніх

маркетингових даних. Завдання, які вирішуються цими системами, частково перетинаються [32 ,с. 65].

Велика кількість завдань, які вирішуються в МІС, перетинаються і доповнюють одне одного. Підхід МІС до конкурентів та споживачів дозволяє приймати правильні управлінські рішення в реальному часі, що збільшує конкурентоспроможність підприємства в динамічному ринковому середовищі.

Шлях подолання протиріч та проблем може лежати в застосуванні технологій "Big Data" та "Data Mining", які інтегрують різні підходи та алгоритми для обробки великих обсягів структурованих та неструктурованих даних для прийняття управлінських рішень та швидкого реагування на зміни. Прогнозується, що до 2020 року обсяг індустрії великих даних зросте до 61 мільярда доларів, а до 2026 року досягне 85 мільярдів доларів. Середньорічні темпи зростання ринку становлять близько 17%.

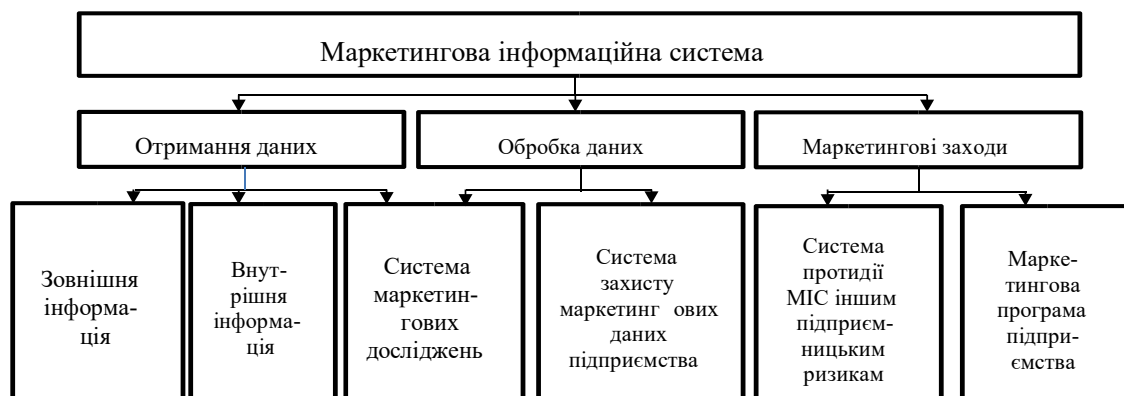


Рисунок 1.3 - Структура МІС в умовах зростання підприємницьких ризиків

Джерело: [21]

Важливо зазначити, що серед найбільших користувачів технологій та інструментів "Big Data" і "Data Mining" у світі значну частку складають середні за масштабами бізнеси (38%), які стикаються з проблемами збереження ефективності при обмежених інвестиційних ресурсах та конкурентоспроможності порівняно з глобальними лідерами. Для них важливе як швидке реагування на зміни на ринках та в умовах господарювання, так і запобігання ризикам цифрової економіки.

У цьому контексті варто підкреслити, що сучасні технології роботи з інформацією не лише допомагають подолати невизначеність і нейтралізувати ризики, притаманні їм, але і мають свої власні виклики та обмеження. Зокрема, можна згодитися з переліком ризиків, які ідентифікуються більшістю науковців і практиків: втрата конфіденційності або контролю даних, втрата даних, втрата ефективності даних та інші [40 ,с. 76].

Наголошуючи на прогресивності та великому потенціалі нових технологій та інструментів у маркетингових інформаційних системах, важливо розуміти, що їхню ефективність і ризики визначаються великою мірою методологічними основами, на яких вони ґрунтуються.

Інформація, яка є ключовим чинником продуктивності бізнесу, потребує специфічного підходу до аналізу та представлення для прийняття важливих управлінських рішень. Одним з основних завдань будь-якої маркетингової інформаційної системи є гармонізація розвитку бізнесу і ринку, що досягається шляхом впливу на стратегічне та оперативне управління, фінансове забезпечення та інші аспекти.

Проте, існують значні обмеження ефективності та ризики, пов'язані з організацією сучасних інформаційних систем маркетингу, що великою мірою зумовлені недоліками методології використання технологій "Data Mining" і "Big Data".

Отже, на сьогоднішній день для українських підприємств важливим завданням є забезпечення ефективного стратегічного управління на основі комплексної інформаційно-аналітичної маркетингової системи. Зокрема, у сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств використання вискоелективної маркетингової інформаційної системи, що базується на сучасних технічних засобах обробки цифрової і текстової інформації, стає надзвичайно важливим.

Роль маркетингової інформаційної системи у системі управління маркетингом полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її зборі та своєчасному наданні менеджерам для прийняття рішень. Розвиток і впровадження елементів маркетингових інформаційних систем дозволяє підприємствам мати оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і забезпечує якісну перевагу над конкурентами.

Досвід свідчить, що маркетингові інформаційні системи на підприємствах можуть перебувати на різних етапах розвитку, включаючи прості системи обліку даних, системи маркетингової звітності, системи прогнозування та інші. Розвинена маркетингова інформаційна система включає різноманітні елементи, такі як інформація про внутрішні можливості підприємства, інформація про зовнішні умови для розробки стратегічних і оперативних рішень, результати маркетингових досліджень та система обробки маркетингової інформації з використанням сучасних інформаційних технологій [27, с. 86].

Умови ринкової конкуренції вимагають від українських підприємств мобільності та оперативності у прийнятті маркетингових рішень. У цьому контексті маркетингові інформаційні системи стають ключовими для прийняття важливих рішень та забезпечення конкурентноспроможності. Тому впровадження спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем у практику маркетингу є надзвичайно актуальним для українських підприємств, а вибір відповідного програмного забезпечення залежить від різних факторів, включаючи масштаби діяльності, складність завдань та рівень кваліфікації персоналу. Ці аспекти становитимуть об'єкт подальших досліджень у цій сфері.

Таким чином, впровадження інформаційно-аналітичних маркетингових систем стає необхідним етапом для українських підприємств у сучасних умовах господарювання. Це дозволить їм не лише збільшити ефективність управління, але й здобути конкурентну перевагу на ринку. Ретельне вивчення та аналіз

можливостей різних програмних рішень для маркетингової діяльності є важливим кроком для успішного впровадження таких систем [31, с. 76].

Загалом, в сучасних умовах функціонування підприємств українському бізнесу стає дедалі важливіше впроваджувати інформаційно-аналітичні маркетингові системи. Це не лише дозволить підприємствам ефективніше управляти своєю діяльністю та реагувати на зміни на ринку, але й забезпечить їм конкурентну перевагу. Важливо підібрати програмні рішення, що відповідають потребам та можливостям конкретного підприємства, і зробити впровадження таких систем ключовим напрямком розвитку в галузі маркетингу.

1.2 Аналіз ключових показників ефективності маркетингової інформаційної системи та її методологія оцінки під час використання

Маркетингова інформаційна система представляє собою комплексний механізм, який включає у себе не лише людей, але й методологічні прийоми та процедури для збирання, обробки та аналізу інформації для прийняття маркетингових рішень. Важливо зазначити, що МІС складається з чотирьох допоміжних систем, одна з яких - система маркетингових досліджень, заснована на зборі необхідної інформації для вирішення проблемних ситуацій на підприємстві [19, с. 85].

Маркетингові дослідження проходять кілька етапів, включаючи оцінку даних, генерацію ключової інформації, її поширення та нагромадження для подальшого використання. Це дозволяє менеджерам отримувати різноманітну інформацію, таку як економічна ситуація на ринку, прогнозування, купівельні переваги, ефективність реклами та інші, необхідні для прийняття рішень.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для розуміння клієнтів, конкурентів та ринку загалом. Вони допомагають виявити маркетингові можливості та проблеми, необхідні для розробки та оцінки маркетингових стратегій. Такий процес забезпечує прийняття оперативних та

стратегічних рішень в системі маркетингу, що є важливим елементом успішної діяльності підприємства.

На початковому етапі, керуючі з маркетингу та дослідники повинні чітко визначити проблему та сформулювати цілі дослідження, щоб зрозуміти, яку саме інформацію необхідно зібрати. Далі, наступним кроком є визначення типу інформації, яка цікавить замовника, та вибір ефективних методів її збору. Зазвичай, процес дослідження розпочинається зі збору вторинних даних, які служать вихідною точкою для подальшого аналізу [24, с. 89].

Після розробки проекту дослідження необхідно зібрати інформацію, що часто є найдорожчим та складним етапом. Після збору даних, настає час їх аналізу. Дослідники систематизують та обробляють інформацію за допомогою сучасних статистичних методик та моделей прийняття рішень для подальшого аналізу маркетингової інформації.

Останнім етапом є представлення отриманих результатів та розробка рекомендацій. Дослідники повинні надати керівництву фірми основні результати, необхідні для прийняття стратегічних рішень, а також здійснювати моніторинг ефективності маркетингу та визначати інформацію, необхідну для вирішення маркетингових проблем.

Існує кілька підходів до побудови маркетингової інформаційної системи, зокрема: функціональний, процесний, системний, спонтанний, структурний, маркетинговий, виробничий та орієнтований на комерціалізацію результатів або фундаментальні розробки. Кожен з цих підходів має свої особливості та використовується в залежності від конкретних потреб та завдань підприємства.

Забезпечення ефективного обміну інформацією між маркетинговим відділом, виробництвом та збутом є ключовою рисою МІС, розробленої на основі орієнтованого на комерціалізацію результатів підходу. Цей підхід визнає важливість ринкової інформації на всіх етапах інноваційного проекту, оскільки

вона стає вирішальною у багатьох аспектах, таких як сам продукт, його конкурентоспроможність, потреби споживачів та впровадження інновацій.

При аналізі інтегрованого підходу та врахуванні усіх особливостей, можна виділити наступні характеристики:

- Орієнтація на функціональні обов'язки, які виконує МІС.
- Урахування різноманітних засобів МІС, таких як інформаційні, процедурні, технічні та людські ресурси.
- Застосування інформаційно-комунікаційних технологій для сприяння співпраці з внутрішнім і зовнішнім середовищем організації.
- Систематизація та організація інформації.

Крім того, існують різні підходи до структуризації МІС, зокрема: функціональний, предметний, технологічний та суб'єктний. Предметний підхід передбачає розгляд окремих складових засобів МІС, таких як інформаційні, процедурні, технічні та людські ресурси. Суб'єктний підхід, у свою чергу, зосереджується на тому, хто саме користується МІС та як вона функціонує. Відповідно до цього підходу, кожен, хто надає, отримує або обслуговує інформацію, є користувачем МІС [6, с. 69].

Аналізуючи вищезгадане, можемо зробити висновок, що МІС є не лише сукупністю необхідної інформації для виконання маркетингових заходів, але й системою, яка може існувати та функціонувати лише за умови належного створення та підтримки інформаційного забезпечення. Отже, система маркетингової інформації повинна забезпечувати:

- Поточну маркетингову інформацію для вирішення тимчасових завдань;
- Поточну маркетингову інформацію для прийняття тактичних рішень;
- Поточну маркетингову інформацію для прийняття стратегічних управлінських рішень.

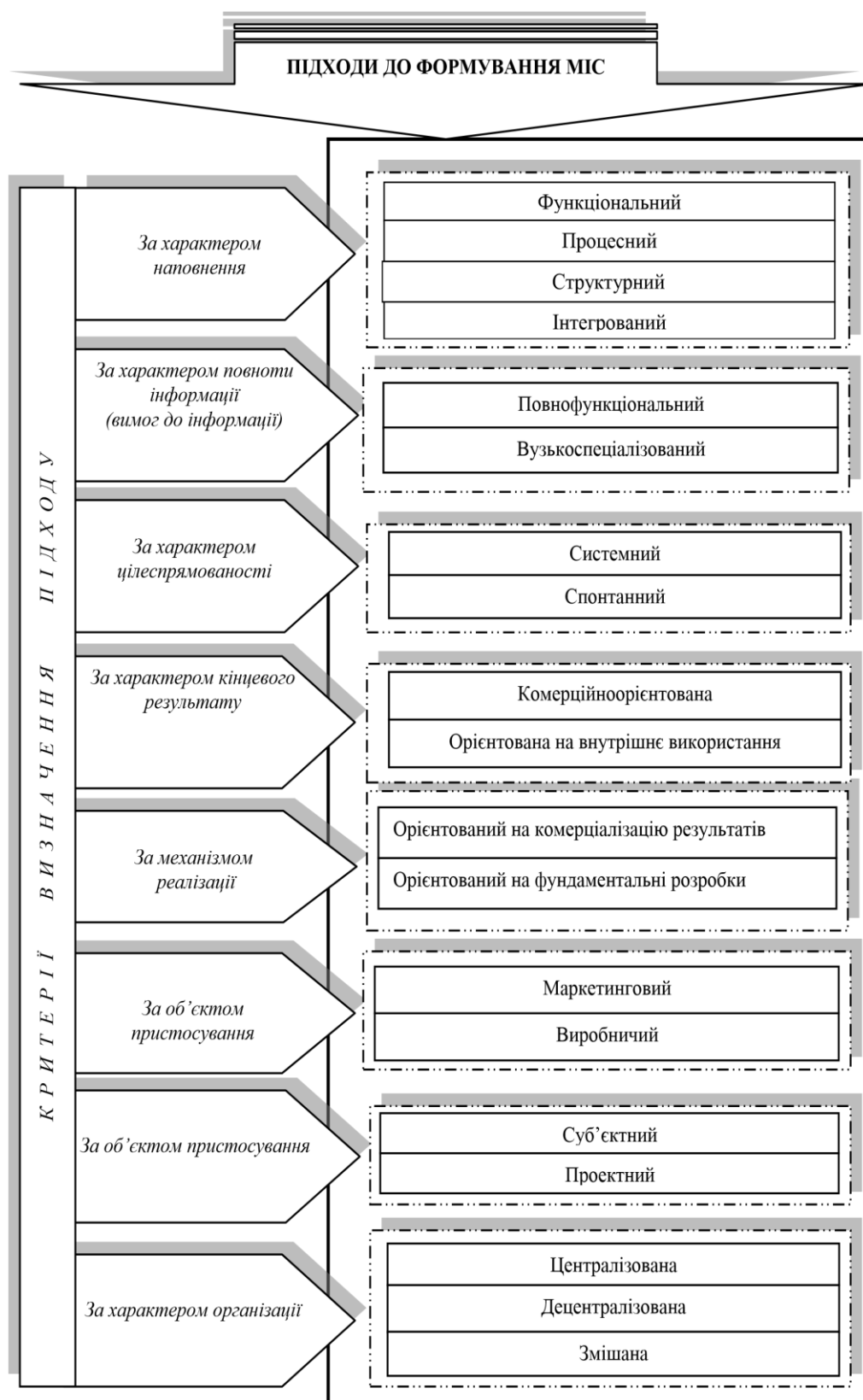


Рисунок 1.4 - Сучасні підходи до формування МІС підприємства

Джерело: [22]

Використання МІС дозволяє підприємству здобути ряд переваг, включаючи організований збір інформації, ефективне зберігання даних, координацію маркетингових планів, швидкість обробки даних та можливість аналізу витрат та прибутків. Однак використання МІС може викликати деякі проблеми, такі як неефективне зберігання результатів попередніх досліджень, відсутність постійної можливості виявлення змін у середовищі та діяльності конкурентів, недостатня системність у зборі інформації та неефективний аналіз маркетингових планів і рішень [31 ,с. 57].

Загалом, для ефективної адаптації підприємства до ринкових змін необхідно створити маркетингову інформаційну систему, яка би була надійним джерелом постійного надходження необхідних даних для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Теоретико-методичні підходи до формування МІС характеризуються з різних сторін, акцентуючи увагу на різних аспектах її функціонування. Індивідуальність МІС конкретного підприємства проявляється у специфіці інформації, умовах її роботи, принципах побудови та поставлених завданнях. Розгляд підходів залежить від специфіки та мети функціонування підприємства, його середовища існування. Визначення підходу чи їх комбінації при формуванні МІС підприємств потребує подальшого дослідження з метою підвищення ефективності її функціонування.

Отже, МІС є ключовим інструментом для підприємств у сучасному світі, де інформація є валютою успіху. Її правильне використання дозволяє не лише ефективно адаптуватися до змін на ринку, але й забезпечує конкурентну перевагу та стабільний розвиток. Тому важливо не лише розуміти сутність МІС, але й постійно вдосконалювати її функціонування, враховуючи всі нові вимоги та можливості, що виникають у сучасному бізнес-середовищі.

Загалом, вищевикладене підкреслює важливість маркетингової інформаційної системи для сучасних підприємств. МІС є не лише сукупністю

інформації, необхідною для виконання маркетингових заходів, але й ключовим інструментом для прийняття оптимальних управлінських рішень. Вона допомагає підприємствам адаптуватися до змін на ринку, забезпечує конкурентну перевагу та сприяє стабільному розвитку. Ефективне використання МІС передбачає організований збір та аналіз інформації, координацію маркетингових планів, швидкість обробки даних та здатність до аналізу витрат та прибутків. Однак при використанні МІС можуть виникати певні проблеми, такі як неефективний аналіз планів і рішень, недостатня системність у зборі інформації та нестійке збереження результатів попередніх досліджень. У всіх випадках важливо постійно вдосконалювати МІС, враховуючи нові вимоги та можливості, що виникають у бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТВІС+»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.

Організаційно-правова форма підприємства - Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Основний вид діяльності підприємства (за класифікатором видів економічної діяльності) - демонтаж (розбирання) машин і устаткування.

Крім того, підприємство ТОВ "ТВІС+" має інші види діяльності, зокрема:

- інші види роздрібної торгівлі в магазинах (КВЕД 47.19),
- неспеціалізована оптова торгівля (КВЕД 46.90),
- будівництво житлових і нежитлових будівель (КВЕД 41.20).

Основні принципи діяльності ТОВ «ТВІСТ+» включають самофінансування, повний господарський розрахунок і самоокупність. Підприємство працює як на території України, так і за її межами, здійснюючи закупівлю запасних частин і обладнання для демонтажу. ТОВ «ТВІСТ+» має право проводити зовнішньоекономічну діяльність відповідно до законодавства, а валютна виручка зараховується на валютний рахунок підприємства. Власник підприємства несе відповідальність за результати діяльності своїм майном перед замовниками, партнерами і банками. [9 ,с. 15].

Основними видами діяльності ТОВ «ТВІСТ+» є демонтаж і розбирання машин і устаткування, а також технічне обслуговування та ремонт. Підприємство пропонує своїм клієнтам автотовари та товари господарської групи, а також надає послуги з продажу та післяпродажного обслуговування своєї продукції.

ТОВ «ТВІСТ+» є конкурентоздатним на ринку демонтажних і ремонтних послуг як на території Київської області, так і за її межами. Підприємство активно освоює нові види послуг і ринки збуту, розширюючи коло своїх

споживачів та адаптуючи свою діяльність до їхніх потреб і інтересів. Важливою умовою конкурентоспроможності є співпраця з відомими виробниками автопродукції, такими як концерн «ІСТА» та ПрАТ «МЕТРА». Основними споживачами підприємства є юридичні особи, фізичні особи та державні установи, які потребують якісних автотоварів та сервісних послуг.

Для забезпечення діяльності підприємства на випадок непередбачуваних ситуацій ТОВ «ТВІСТ+» має резервний (страховий) фонд, який поповнюється відрахуваннями від чистого прибутку у розмірі 5% щорічно. Дохід підприємства складає частину виручки, що залишається після сплати податків, погашення кредитів та амортизаційних відрахувань. Власник має право розпоряджатися майном підприємства на свій розсуд. [28 ,с. 65].

ТОВ «ТВІСТ+» реалізує свою продукцію і послуги за самостійно встановленими цінами або на договірній основі, зокрема при участі в державних закупівлях через систему Прозоро. Прибуток підприємства після сплати податків залишається у повному розпорядженні власника.

Управління підприємством здійснює власник, всі інші члени керівного складу підзвітні йому. Штат підприємства складають основні і допоміжні робітники, всього 42 людини. Працівники працюють на контрактній основі, а фонд заробітної плати включає основну і додаткову зарплату, яка формується на розсуд власника. Підприємство проводить активну політику соціального захисту працівників, включаючи медичне страхування від нещасних випадків і захворювань.

Організаційна структура ТОВ «ТВІСТ+» лінійно-функціональна, з вищими і нижчими рівнями управління, де топ-менеджмент поділяється на лінійних і функціональних керівників. Внутрішнє середовище підприємства має недоліки, такі як відсутність нормування праці, раціональної організації праці, внутрішнього контролю та аудиту, що не суттєво впливають на фінансовий результат, але їх усунення підвищило б прибутковість підприємства.

Недоліком діяльності ТОВ «ТВІСТ+» є недостатньо розвинена маркетингова служба. Для вдосконалення маркетингової діяльності підприємству слід представляти на ринку якісну та різноманітну продукцію, налагоджувати зв'язки з новими постачальниками та партнерами. Маркетингова діяльність включає пошук партнерів, формування клієнтських договорів і організацію поставок продукції. Логістика підприємства відповідає за транспортування, зберігання і сортування продукції.

Планування на підприємстві проводиться, але неефективно через відсутність відділу планування. Підприємство постійно адаптується до змін економічного середовища і потреб споживачів, знаходячи найефективніші методи ведення своєї діяльності. [32 ,с. 67].

Відповідно до таблиці 2.1 та рис. 2.1, розглянемо загальну динаміку та структуру виручки від реалізації продукції в ТОВ «ТВІСТ+».

Таблиця 2.1 - Динаміка складу виручки від реалізації ТОВ «ТВІСТ+».

Показник	2017 р	2018 р	2019 р	Відхилення 2019 р від 2017 р
Виручка від реалізації продукції, тис. грн, в т.ч.	54 448,9	106 122,0	133 760,0	79 311,1
Експорт, тис. грн	3 648,08	7 853,03	10 834,56	7 186,5
Реалізація на внутрішньому ринку, тис. грн	50 800,82	98 268,97	122 925,44	72 124,6

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

В ТОВ «ТВІСТ+» виручка від реалізації продукції зросла на 79 311,1 тис. грн, включаючи зростання експорту на 7 186,5 тис. грн і збільшення реалізації на внутрішньому ринку на 72 124,6 тис. грн. Водночас, частка експорту збільшилася на 1,4 відсоткових пункти, тоді як частка внутрішнього ринку зменшилася на ту ж саму величину.

В умовах сучасного конкурентного ринку, ефективне управління основними економічними процесами, такими як формування та використання оборотних засобів у оперативній діяльності, вирішує низку питань стратегічного розвитку підприємства і забезпечує кінцеві результати господарської діяльності. Багато підприємств не витримують жорсткої конкуренції та не досягають високого рівня доходності через нестачу оборотних коштів. Проблема оцінки рівня забезпеченості підприємств оборотними засобами, джерел їх фінансування, визначення ефективності використання та їх якісного нормування є дуже складною і актуальною з точки зору прийняття стратегічних управлінських рішень на кожному підприємстві.

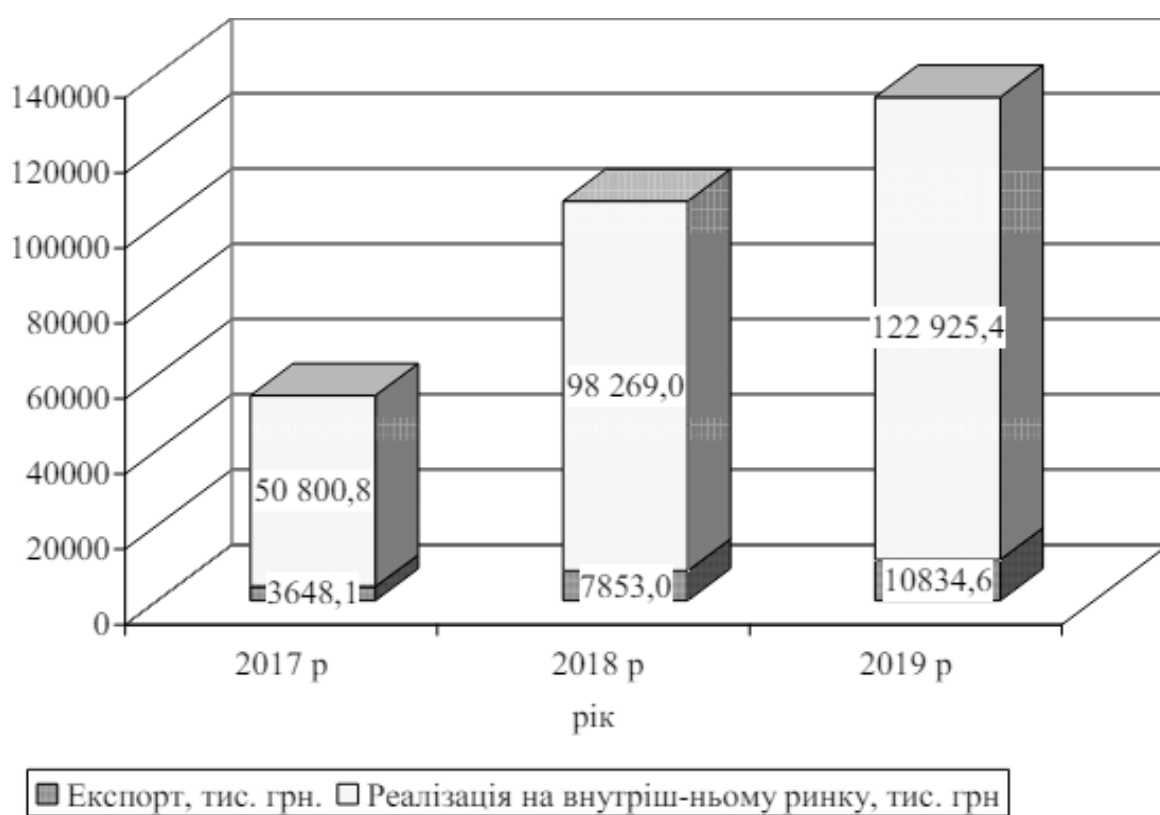


Рис. 2.1. Склад виручки від реалізації ТОВ «ТВІС+»

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Оцінку рівня забезпеченості та ефективності використання оборотних засобів ТОВ «ТВІС+» можна провести за допомогою таблиці 2.2. Ця таблиця

відображає зміну показників забезпеченості та ефективності використання оборотних засобів у ТОВ «ТВІСТ+» за період 2017-2019 років, включаючи абсолютні та відносні відхилення за цей період. Після розрахунку показників ефективності використання оборотних засобів можна зробити такі висновки.

Оборотність активів, яка показує, скільки чистої виручки від реалізації продукції отримано на одиницю коштів, у 2019 році зросла на 47% порівняно з 2017 роком. Це свідчить про зменшення частки інвестованих коштів і збільшення чистої виручки від реалізації продукції.

Фондовіддача, що визначає, скільки виручки припадає на одиницю основних виробничих фондів, у 2019 році склала 6,46 грн/грн., що перевищує показник 2017 року. Коефіцієнт оборотності обігових коштів зріс на 50%, що є позитивною зміною для підприємства, адже більша кількість оборотів призводить до зростання прибутку. Період одного обороту обігових коштів у 2019 році становив 201 день, що на 99% менше порівняно з 2017 роком, вказуючи на те, що ТОВ «ТВІСТ+» витрачає менше часу на виготовлення продукції.

Таблиця 2.2 - Динаміка рівня забезпеченості та ефективності використання оборотних засобів ТОВ «ТВІСТ+» за 2017-2019 рр.

Показник	2017 р	2018 р	2019 р	Відхилення 2019 р від 2017 р
				Абсолютне
Оборотність активів, кількість оборотів	0,74	1,06	1,40	0,66
Віддача основних фондів, грн/грн	4,29	8,26	6,46	2,17
Оборотність обігових коштів	0,90	1,22	1,79	0,89

Кінець таблиці 2.2

Тривалість одного обороту обігових коштів, днів	400,42	294,39	201,08	-199,34
Оборотність запасів	4,06	5,00	16,09	12,04
Тривалість одного обороту запасів, днів	88,77	72,01	22,37	-66,40
Оборотність дебіторської заборгованості	1,34	3,30	3,70	2,36
Тривалість погашення дебіторської заборгованості, днів	269,22	109,06	97,28	-171,95
Оборотність готової продукції	11,33	26,09	1249,46	1238,13
Тривалість погашення кредиторської заборгованості, днів	74,67	77,81	78,68	4,01
Тривалість операційного циклу, днів	357,99	181,06	119,64	-238,35
Тривалість фінансового циклу, днів	283,32	103,26	40,96	-242,36
Оборотність власного капіталу	3,03	5,64	7,06	4,03

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у ТОВ «ТВІСТ+» за період з 2017 по 2019 рік зріс на 64%. Це свідчить про те, що виручка перевищує середній рівень дебіторської заборгованості. Період погашення дебіторської заборгованості скоротився до 97 днів, що пов'язано з високою інфляцією у 2019 році. Тривалість операційного та фінансового циклів з кожним роком зменшується. Таким чином, аналіз показників ділової активності свідчить про те, що ТОВ «ТВІСТ+» знаходиться у досить сприятливому становищі, кошти обертаються швидко, що вказує на високу ділову активність на сучасному ринку продукції.

Основні виробничі засоби відіграють ключову роль у господарській діяльності підприємства, оскільки вони є матеріально-технічною базою виробництва. Ефективність використання основних засобів відображає показник фондоддачі, який визначається як відношення вартості валової продукції до середньорічної вартості основних виробничих засобів.

Фондовіддача основних засобів залежить від обсягу валової продукції, забезпеченості підприємства фондами, структури основних засобів, їх стану, технічної оснащеності праці та рівня використання окремих видів засобів. Динаміка показників стану основних засобів ТОВ «ТВІСТ+» за 2017-2019 роки представлена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка показників використання основних засобів ТОВ «ТВІСТ+» за 2017-2019 рр.

Показник	2017 р	2018 р	2019 р	Відхилення 2019 від 2017
Сума господарських коштів на балансі, тис. грн.	56 284,3	77 373,0	74 013,0	17 728,7
Частка основних засобів у активах, %	17,28	12,87	21,68	4,40
Частка активної частини основних засобів, %	82,53	79,21	80,26	-2,27
Частка пасивної частини основних засобів, %	17,47	20,79	19,74	2,27
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,835	0,769	0,777	-0,06
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,11	0,26	0,12	0,01
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,02	0,04	0,06	0,04

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Вартість господарських засобів, що знаходяться на балансі ТОВ «ТВІСТ+», збільшилась на 17 728,7 тис. грн. з 2017 по 2019 рік. Частка основних засобів у загальних активах зросла на 4,40%, а частка активної частини основних засобів незначно зменшилася на 2,27%. Частка пасивної частини основних засобів, навпаки, зросла на 2,27%.

Коефіцієнт зносу основних засобів трохи зменшився, відзначивши незначне поліпшення на 0,06. Коефіцієнт оновлення основних засобів зріс на

0,01, вказуючи на невелике збільшення оновлення основних засобів. Коефіцієнт вибуття основних засобів зріс на 0,04, що свідчить про збільшення обсягів вибуття основних засобів за аналізований період.

У таблиці 2.4 представлено склад та структуру основних засобів ТОВ «ТВІС+».

Таблиця 2.4 - Склад та структура основних засобів ТОВ «ТВІС+»

Група основних засобів	2017 р	2018 р	2019 р
	тис. грн.	%	тис. грн.
Будинки та споруди	768,5	7,9	726,9
Машини та обладнання	6643,7	68,3	6900,9
Транспортні засоби	1118,6	11,5	946,0
Інструменти та інвентар	418,3	4,3	209,1
Інші основні засоби	778,2	8,0	1175,0
Всього	9 727,3	100	9 958,0

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Надана інформація підтверджує, що основними складовими структури активів ТОВ "ТВІС+" є машини та обладнання, частка яких у вартості зросла з 68,3% до 73,2%. Ця тенденція свідчить про розширення виробництва, оскільки збільшення вартості машин та обладнання перевищує зростання інших категорій основних засобів. У той же час, частка транспортних засобів у структурі основних засобів скоротилась з 11,5% до 7,2%. Цю тенденцію зумовлено зміною в стратегії доставки продукції, оскільки більшість клієнтів вирішують питання транспортування самостійно.

Проведемо аналіз рівня забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів ТОВ "ТВІС+" (див. таблицю 2.5). Великий ріст показників ефективності використання трудових ресурсів обумовлений значним зростанням обсягу виробництва продукції при одночасному зменшенні

чисельності працівників. Ця тенденція призвела до збільшення годинної продуктивності праці у 2,14 рази, денної – у 2,35 рази та річної – у 2,81 рази.

Таблиця 2.5 - Показники загальної продуктивності праці у ТОВ "ТВІС+"

Показник	2017 р	2018 р	2019 р	2019 від 2017, % +, -
Чисельність працівників, чол.	48	41	42	87,5 -6
Відпрацьовано людино-днів на 1 працівника	183	164	219	119,67 36
Відпрацьовано людино-годин на 1 люд.-день	7,12	7,5	7,8	109,55 0,68
Виробіток продукції на 1 люд.-годину, грн.	870,6	2104,3	1864,4	214,15 993,8
Виробіток продукції на 1 люд.-день, грн.	6198,6	15782,6	14542,3	234,6 8343,6
Виробіток продукції на 1 працівника, тис. грн.	1134,4	2588,3	3184,8	280,76 2050,4

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Узагальнена оцінка діяльності підприємства формується на основі ключових показників результативності, таких як прибуток та рентабельність, що відображають ефективність всього підприємства та доходність його різних сфер діяльності. Вони дозволяють оцінити ефективність використання ресурсів та окупність витрат.

У таблиці 2.6 наведено фінансові результати ТОВ "ТВІС+". Виручка від реалізації продукції за період з 2017 по 2019 роки зросла в 2,45 рази, але збитки від реалізації продукції значно зросли. Це вказує на необхідність зменшення витрат на операційну діяльність.

Показники прибутку не є вичерпними у відображенні ефективності управління, оскільки збільшення суми прибутку може бути неспівмірним з ефективністю використання ресурсів. Таким чином, для більш точної оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства та

раціональності проведених операцій використовуються показники рентабельності.

Таблиця 2.6 - Фінансові результати діяльності ТОВ «ТВІС+», тис. грн.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Зміна в % до 2017 р.
Дохід від реалізації	54448,9	106122,0	133760,0	245,66
Чистий дохід від реалізації продукції	46859,2	83848,0	108388,0	231,31
У % до доходу від реалізації продукції	86,06	79,01	81,03	94,16
Собівартість реалізованої продукції	34683,0	78257,0	92545,0	266,83
а) адміністративні витрати	0,0	974,0	1102,0	-
б) витрати на збут	1527,5	740,0	4006,0	262,26
в) інші операційні витрати	8754,5	2485,0	5635,0	64,37
Валовий прибуток	12176,2	5591,0	15843,0	130,11
У % до чистого доходу від реалізації продукції	25,98	6,67	14,62	56,25
Прибуток від операційної діяльності	1894,2	1392,0	5100,0	269,24
Фінансові та інвестиційні доходи	53,5	195,0	122,0	228,04
Фінансові та інвестиційні витрати	1907,3	4849,0	6484,0	339,96
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	40,4	-3262,0	-1262,0	-3123,76
Податок на прибуток від звичайної діяльності	131,2	329,0	388,0	295,73
Прибуток від звичайної діяльності	-90,8	-3591,0	-1650,0	1817,18
У % до прибутку від звичайної діяльності до оподаткування	-224,8	110,1	130,7	355,50
Чистий прибуток	-90,8	-3591,0	-1650,0	1817,18
У % до валового прибутку	-0,75	-64,23	-10,41	11,16

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Аналіз ефективності діяльності ТОВ "ТВІС+" виконується шляхом використання різноманітних показників, результати обчислення яких наведено у табличній формі 2.7 та графічно на рисунку 2.2.

Таблиця 2.7 - Динаміка показників рентабельності ТОВ «ТВІС+» за 2017-2019 рік.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2019 від 2017
Валовий прибуток, тис. грн.	7 040,4	3 998,0	11 160,0	4 119,6
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	1 894,2	1 392,0	5 100,0	3 205,8
Чистий прибуток, тис. грн.	-90,8	-3 591,0	-1 650,0	-1 559,2
Амортизація, тис. грн.	964,3	1 078,0	1 622,0	657,7
Рентабельність реалізованої продукції, %	-0,167	-3,384	-1,234	-1,1
Рентабельність виробництва, %	-0,229	-4,355	-1,679	-1,4
Рентабельність активів, %	-0,161	-4,641	-2,229	-2,1
Рентабельність власного капіталу, %	-0,659	-24,633	-11,237	-10,6
Рентабельність оборотного капіталу, %	-0,196	-5,339	-2,849	-2,7

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Прибуток підприємства від усіх операцій зросло на 4 119,6 тис. грн., і до цього ріст прибутку від операційної діяльності становив 3 205,8 тис. грн. Однак, незважаючи на цей позитивний розвиток, загальна діяльність підприємства була невігідною. Чистий прибуток, який у нашому випадку є збитковим, склав (-1650) тис. грн. Це свідчить про те, що підприємство має проблеми у фінансовій та інвестиційній сферах, що призвело до втрат. Оскільки підприємство працювало зі збитками, рівень рентабельності має від'ємне значення.

Розглянувши загальну організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ "ТВІС+", можна зробити кілька висновків. Підприємство проявляє стабільність і впевненість у своєму функціонуванні, як

підтверджується його статусом "Не перебуває в процесі припинення". Організаційна структура ТОВ "ТВІС+" відповідає сучасним стандартам управління, з уповноваженими особами, які мають необхідний досвід та кваліфікацію. Підприємство має різноманітні види діяльності, такі як виробництво, реалізація продукції, а також можливо надання післяпродажного обслуговування або сервісу. Це свідчить про його гнучкість і здатність адаптуватися до різних ринкових умов. [24 ,с. 76].

Основний напрямок роботи підприємства - демонтаж і розбирання машин і устаткування, що вказує на його спеціалізацію та фаховість у цій сфері. Крім того, наявність інших видів діяльності дозволяє розширювати ринкові можливості та забезпечувати стабільний дохід. Чітко визначена контактна інформація сприяє зв'язку з клієнтами та партнерами, що підвищує рівень довіри до підприємства.

Конкурентна ситуація на ринку, які спеціалізуються на демонтажі та розбиранні машин і устаткування представлена різноманітними конкурентами, як ми можемо побачити на рисунку 2.2, серед яких: Технобуд, Інтерпайп, Фенікс-Дніпро та інші підприємства.

- **Технобуд** спеціалізується на будівельних та демонтажних роботах. Підприємство має досвід у знесенні різних типів будівель та інфраструктурних об'єктів, а також пропонує послуги з утилізації відходів. Вона виконує комплексні демонтажні роботи, включаючи механічний демонтаж та вибухові методи. "Технобуд" також забезпечує підготовку території для нових будівельних проєктів, що робить їх важливим гравцем у цій галузі.

- **Інтерпайп** спеціалізується на виробництві труб, коліс та інших металевих виробів. Крім основної діяльності, "Інтерпайп" також пропонує послуги з демонтажу та розбирання обладнання, особливо у металургійній та машинобудівній сферах. Їхній досвід у роботі з металевими конструкціями

дозволяє їм ефективно виконувати демонтажні роботи, утилізуючи металеві відходи для повторного використання у виробничих процесах.

- **Фенікс-Дніпро** займається різноманітними будівельними та демонтажними роботами. Вони надають послуги з демонтажу промислових об'єктів, будівель та устаткування. Крім того, "Фенікс-Дніпро" активно працює у сфері реконструкції та відновлення будівель, що дозволяє їм охоплювати широкий спектр послуг у галузі будівництва та демонтажу. Підприємство також відома своєю діяльністю в будівельному секторі, зокрема постачанням будівельних матеріалів та інструментів

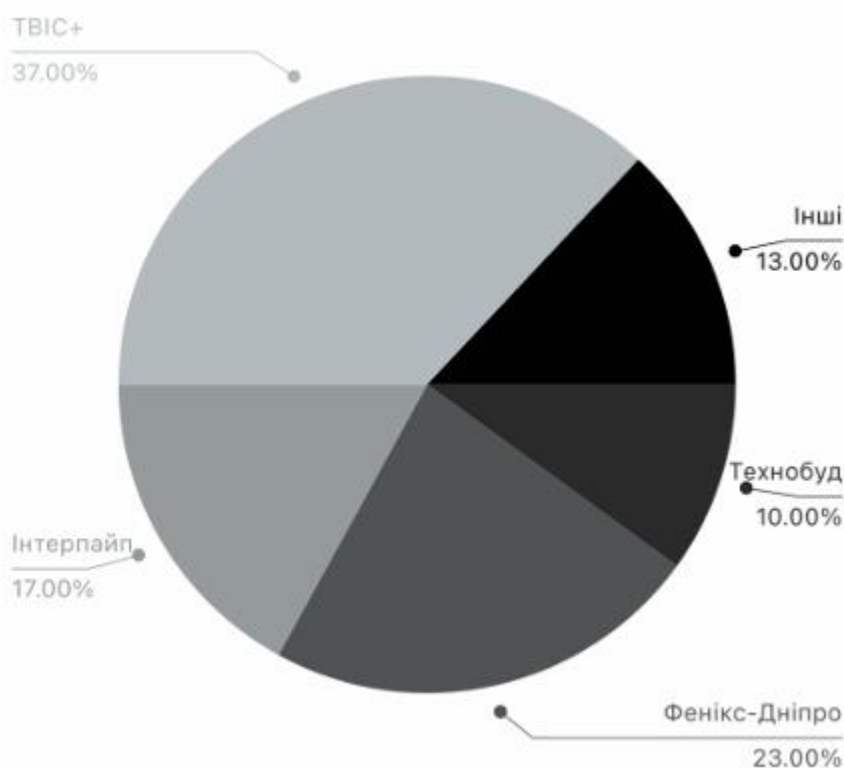


Рис. 2.2 – Маркетингова сегментація

Джерело: власна розробка автора

Конкурентна боротьба в цьому сегменті ринку стимулює підприємства до постійного удосконалення своїх продуктів, розширення асортименту, підвищення якості та ефективності маркетингових стратегій. Для підприємства

"ТВІС+" важливо аналізувати діяльність конкурентів, виявляти їхні сильні та слабкі сторони, а також реагувати на зміни на ринку, щоб зберегти та зміцнити своє позиціонування.

Підприємство впроваджує сучасні технології виробництва та регулярно модернізує свої виробничі процеси, що дозволяє забезпечувати високу якість продукції та ефективність виробництва.

"ТВІСТ+" є однією з лідируючих підприємств на ринку України у сегменті демонтажу, розбирання машин і устаткування, що свідчить про високу конкурентоспроможність.

Загалом, ТОВ "ТВІС+" володіє всіма необхідними ресурсами і потенціалом для успішного функціонування на ринку та подальшого розвитку. Його професіоналізм, стабільність і гнучкість роблять його важливим гравцем у галузі демонтажних робіт та будівельних послуг.

2.2 Дослідження особливостей використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві

Підприємство «ТВІС+» використовує інноваційний комплекс послуг для створення Маркетингової інформаційної системи у підприємстві. Цей комплекс складається з кількох етапів, кожен з яких спрямований на покращення ефективності маркетингових стратегій та прийняття обґрунтованих рішень:

- На першому етапі проводиться аналіз та структурування звітів щодо зовнішнього маркетингового середовища, де визначаються ключові та зайві дані, що можуть перешкоджати досягненню стратегічних цілей.
- Далі будується комплексна система моніторингу зовнішнього середовища на постійній основі, що дозволяє вчасно реагувати на можливі загрози та ризики.

- Проводяться регулярні маркетингові дослідження для збору всієї необхідної інформації про ключові аспекти маркетингу підприємства.
- На етапі створення внутрішньої звітності оптимізується та об'єднується звітність для різних користувачів, таких як продавці, менеджери середнього рівня, топ-менеджмент та власники бізнесу.
- Розробляється система аналізу маркетингової інформації, що дозволяє максимально використовувати наявні дані та швидко перетворювати їх у конкретні висновки [42 ,с. 79].
- На заключному етапі внутрішня інформація перетворюється на конкретні рекомендації та стратегічні рішення для оптимізації продажів, складських запасів, ціноутворення та маркетингових заходів.

Комплекс послуг з побудови Маркетингової інформаційної системи передбачає наявність у замовника вихідних даних щодо деталей та особливостей проекту (бріф "Маркетингова інформаційна система").

Для ефективного виконання наших послуг та розрахунку вартості маркетингового дослідження для підприємства, надані наступні дані через форму зворотного зв'язку:

- Тип маркетингового дослідження, яке вам необхідно;
- Адреса та контактні дані вашої організації;
- Мета та завдання дослідження;
- Сфера діяльності підприємства;
- Основні продукти або послуги, які ви пропонуєте, разом з їх маркетинговими характеристиками;
- Форма продажів (роздріб, крупний та дрібний опт, онлайн);
- Географія вашого ринку;
- Цільова аудиторія підприємства;
- Інформація про конкурентів;

- Будь-які важливі відомості про підприємство та особливості роботи, які можуть бути важливими для проведення маркетингового дослідження.

Підприємство "ТВІС+" має значний досвід у побудові маркетингових інформаційних систем для різних організацій. На кожному етапі роботи ми забезпечуємо звітність, яка включає джерела даних, табличні та статистичні відомості, а також методики, за якими було проведене дослідження. Ми гарантуємо представлення кінцевих результатів у формі зрозумілого аналітичного звіту з прогнозами у вигляді таблиць та графіків [34 ,с. 87].

У поточний момент, для ТОВ "ТВІС+", інформація є настільки важливим ресурсом, як і фінанси, сировина, устаткування та персонал. Забезпечення ефективної роботи підприємства в умовах конкурентної боротьби потребує постійного надання співробітникам, що приймають рішення, максимально достовірної інформації. З цією метою необхідно розробити та впровадити маркетингову інформаційну систему, яка дозволить менеджерам постійно відслідковувати зміни в поведінці та вподобаннях споживачів.

Наразі, у ТОВ "ТВІС+" відсутня систематизована система збирання, аналізу та зберігання даних. Інформація, хоч і збирається періодично, але не має цілісної структури та взаємозв'язку. Проте введення системи "Галактика" у 2018 році було позитивним кроком для автоматизації обліку даних на підприємстві. Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалення інформаційної системи підприємства.

Процес формування маркетингової інформаційної системи у ТОВ "ТВІС+" включає три основні етапи: проектування, створення та впровадження. Кожен з цих етапів містить декілька підетапів, які детально розглядаються на рисунку 2.1

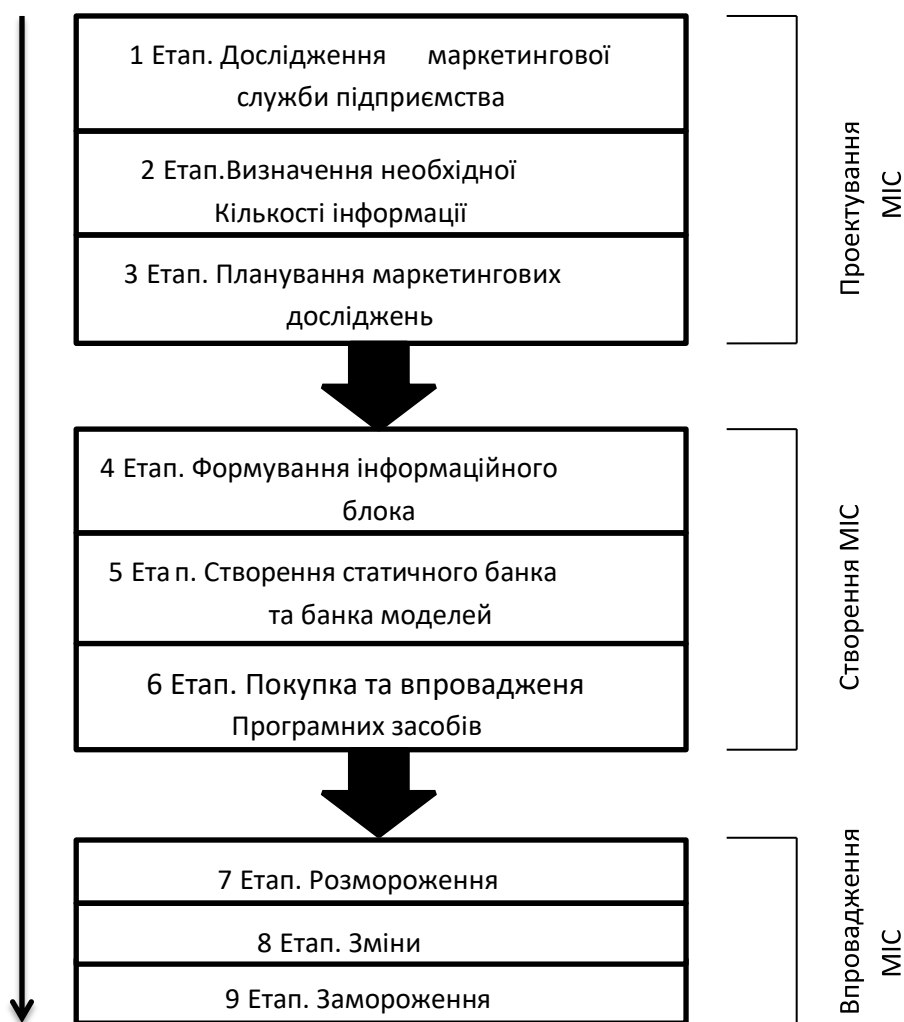


Рисунок 2.1. - Процес формування маркетингової інформаційної системи у ТОВ "ТВІС+".

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Під час проектування маркетингової інформаційної системи у ТОВ "ТВІС+" важливо враховувати, щоб вартість інформації, яка має бути зібрана для МІС, не перевищувала цінності прийнятих маркетингових рішень. Сами за собою дані, які складають систему МІС, не є цінностями. Цінність представляють спеціально організовані дані, які можуть бути інтерпретовані при прийнятті рішень.

Проектування маркетингової інформаційної системи у ТОВ “ТВІС+” можна провести в такій послідовності:

1. Проведення дослідження маркетингової служби підприємства.
2. Визначення реальної потреби менеджерів підприємства у маркетинговій інформації, джерел і методів її отримання та аналізу.
3. Розробка маркетингових досліджень і системи подання результатів маркетинговим службам у формі зручних звітів [51 ,с. 58].

Служба маркетингу у ТОВ “ТВІС+” організована за ринковим типом (розподіл його інших регіонів). Це пов'язано з тим, що вироблені товари реалізуються на ринках з різними покупцівськими вподобаннями.

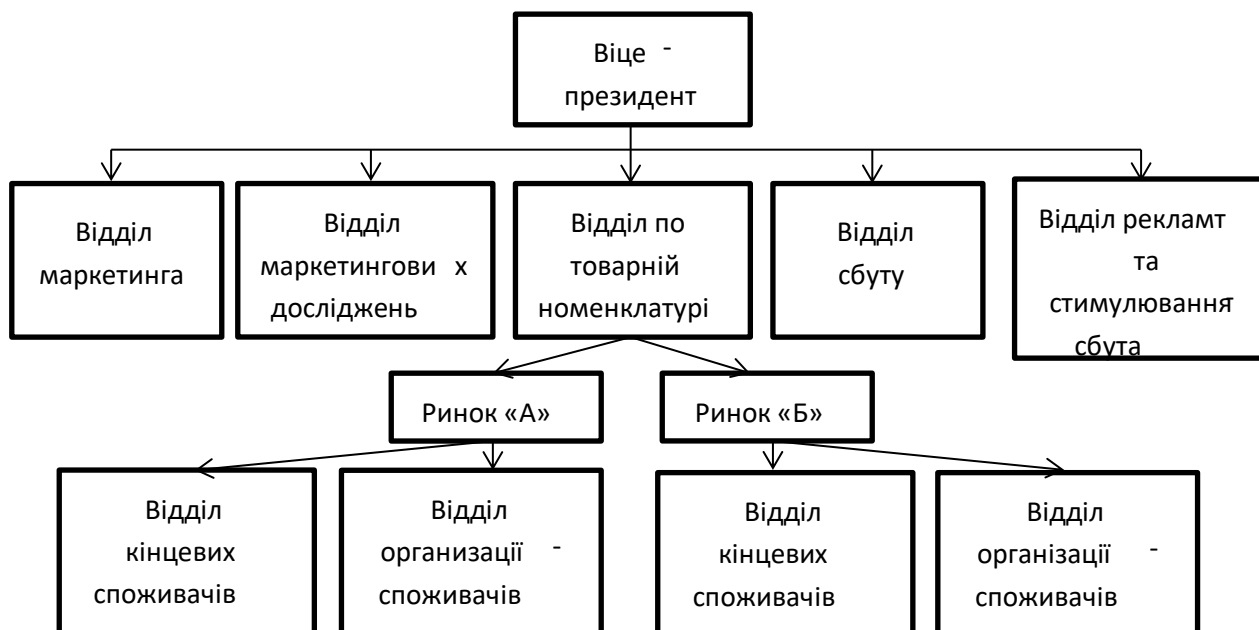


Рисунок 2.2. - Схема організації служби маркетингу по ринковому принципу.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

При визначенні необхідного обсягу інформації для маркетологів важливо розділити її на первинну та вторинну. Початково спеціалісти відділу маркетингу підприємства повинні зібрати всю вторинну інформацію та визначити, чи достатньо її для прийняття необхідних рішень. Тільки у випадку недостатності

вторинної інформації можна розпочинати збір первинної, тобто проводити маркетингові дослідження.

Потім проводиться розробка необхідних маркетингових досліджень, формується основа інформаційної бази даних ТОВ “ТВІС+”, визначаються моделі та методики, програмні засоби для обробки інформації. Надається найзручніший користувацький інтерфейс МІС.

Користувацький інтерфейс маркетингової інформаційної системи - це інструмент для обміну даними між менеджером (користувачем) та програмним забезпеченням МІС, що дозволяє миттєво знаходити необхідну інформацію в базі даних (за допомогою скролерів, списків, посилань) і який вирізняється своєю ефективністю порівняно з використанням паперових носіїв [25 ,с. 65].

Завершенням процесу формування маркетингової інформаційної системи на ТОВ “ТВІС+” буде створення системи подання маркетинговим службам отриманих результатів у формі звітів.

Після завершення проектування та планування майбутньої маркетингової інформаційної системи ТОВ “ТВІС+” настає час для безпосереднього її створення. При формуванні сучасної маркетингової інформаційної системи варто враховувати, що вона складається з трьох основних блоків, створення яких відповідає другому етапу формування МІС.

Формування інформаційного блоку полягає в створенні бази даних, яку формують маркетологи ТОВ “ТВІС+”. Зміст цієї бази даних визначається галузевою приналежністю підприємства та характером випускаємої продукції.

Важливо відзначити, що інформація, що складає базу даних МІС ТОВ “ТВІС+”, має бути своєчасною, достовірною та повною. Інформацію, отриману з внутрішніх та зовнішніх джерел, фахівці маркетингової служби підприємства безперервно та вчасно вводять в базу даних маркетингової інформаційної системи.

Після цього передбачається створення статистичного банку та банку моделей. Статистичний банк представляє собою сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, які дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках зібраних даних та встановити ступінь їх статичної надійності. Банк моделей, у свою чергу, представляє собою набір математичних моделей, які допомагають прийняти найбільш оптимальні маркетингові рішення. Кожна модель математично описує взаємозв'язок між факторами, які контролюються менеджерами підприємства, та очікуваними результатами.

Крім того, маркетологи повинні будуть впровадити програмні засоби для обробки інформації, що зберігається в базі даних, відповідно до методик і моделей, закладених у МІС.

Отже, створення МІС ґрунтується на наступних принципах:

- постійний, безперервний збір даних;
- зберігання й нагромадження інформації;
- аналіз, обробка, оцінка маркетингової інформації.

Останнім етапом формування маркетингової інформаційної системи є впровадження МІС у ТОВ “ТВІС+” [32 ,с. 56].

Впровадження маркетингової інформаційної системи можна розглядати як інновацію, оскільки цей процес має характерні риси інновацій. По-перше, це організаційно-технічне рішення, нове для більшості підприємств, що сприяє вдосконаленню керування та просуванню продукції (послуг) і самої організації на ринок. По-друге, це рішення базується на використанні як зовнішніх результатів наукових досліджень і розробок в області інформаційних, телекомунікаційних, маркетингових технологій, так і внутрішніх розробок, специфічних для конкретної організації, що дозволяє досягти конкурентних переваг. По-третє, це комплексний процес організаційних змін, що охоплює області управлінських завдань, інформаційних систем і структур, інформаційної культури й кадрів.

Однак, під час проходження через зміни, більшість організацій реагує, встановлюючи бар'єри проти них. Існує низка перешкод перед використанням загальних інформаційних систем і забезпеченням доступу до накопичених в організації знань. Причини цього можуть бути різноманітні: посилення на таємність або комерційну таємницю, недостатність часу, засобів і фахівців з необхідною кваліфікацією. Тому для подолання перелічених бар'єрів і ефективного формування та впровадження маркетингової інформаційної системи необхідно підготувати співробітників до змін, пройшовши чотири послідовні етапи.

Перший етап - Розморожування. На цьому етапі проводиться підготовка персоналу ТОВ "ТВІС+" до майбутніх змін. Співробітників переконують у необхідності відмовитися від старих методів роботи й почати оволодівати новими навичками. Це особливо важливо у випадку опору змінам.

Другий етап - Зміна. На цьому етапі безпосередньо впроваджується маркетингова інформаційна система на підприємстві, тобто вона стає доступною для всіх співробітників, для яких вона була призначена.

Третій етап - Заморожування. Зміна може зазнати невдачі, якщо процес закріплення змін (заморожування) не отримує достатньо уваги. Існує ризик, що рутинні обов'язки можуть завадити успішному завершенню процесу заморожування. Тому важливо здійснювати контроль і керування цим етапом.

Після завершення всіх дев'яти етапів можна вважати, що маркетингова інформаційна система ТОВ "ТВІС+" успішно сформована [51, с. 79].

Отже, незважаючи на безумовно серйозні витрати, які потрібно здійснити з боку ТОВ "ТВІС+" (на розробку та використання програмного забезпечення, придбання потужного серверного обладнання, використання телекомунікаційних засобів, Інтернету), переваги від використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві очевидні: отримання

найбільш оптимальної маркетингової інформації для керування підприємством, ефективне маркетингове планування та отримання переваг перед конкурентами.

Звісно, завершу. Отже, підготовка до змін, етапи їх впровадження та закріплення є важливими кроками для успішного впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві. Ретельна робота на кожному з етапів допомагає забезпечити позитивний результат і досягти мети створення МІС.

Отже, впровадження маркетингової інформаційної системи на ТОВ “ТВІС+” - це складний, але дуже важливий процес. Він передбачає не лише технічні аспекти, такі як розробка програмного забезпечення та використання спеціалізованого обладнання, але й організаційні та людські аспекти, такі як підготовка персоналу та впровадження змін.

Під час впровадження необхідно враховувати можливі бар'єри та протистояння з боку персоналу, а також забезпечити необхідний рівень підготовки та підтримки змін. Слід також враховувати технологічні аспекти, такі як розробка баз даних та програмних засобів для обробки інформації [24 ,с. 69].

Однак вигоди від впровадження маркетингової інформаційної системи очевидні: покращена якість прийняття управлінських рішень, ефективне маркетингове планування та збільшення конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, правильно розроблена та впроваджена МІС може стати потужним інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ "ТВІС+"

3.1 Способи та методи удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства

Маркетингова інформаційна система є ключовим елементом ефективного управління сучасним підприємством. Її успішна побудова та функціонування базуються на комплексному поєднанні технологій, методів та процедур збору, аналізу та поширення актуальної інформації для різних сфер маркетингу.

За словами Ф. Котлера, МІС є постійно діючою системою, яка об'єднує людей, технічні засоби та методи, призначені для збору, аналізу та розповсюдження інформації для потреб маркетингових рішень. Побудова такої системи вимагає великих витрат як творчої праці, так і фінансових ресурсів, проте без неї підприємство не може ефективно функціонувати та розвиватися.

При проектуванні МІС важливо враховувати потреби користувачів та залучати їх до процесу розробки. Колектив розробників має включати фахівців з інформаційних технологій, а також представників різних підрозділів підприємства, зокрема маркетингу, економіки та технологій [23 ,с. 54].

Специфікація МІС передбачає різноманітні програми від аналізу ринку до формування та контролю маркетингових програм. Така система інтегрує внутрішню облікову інформацію підприємства з даними про клієнтів, конкурентів та ринок в цілому.

Першочергові завдання МІС, які підлягають автоматизації, включають дослідження ринку, розробку товарної політики, ціноутворення, стимулювання збуту, розподіл товарів, формування та контроль маркетингових програм, а також аналіз ресурсних можливостей.

Отже, побудова та ефективне використання МІС є важливою складовою успішної маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє забезпечити його конкурентоспроможність та стабільний розвиток.

Забезпечення вирішення завдань має ґрунтуватися на використанні автоматизованих баз даних і банків даних. Створення таких баз та їхня актуалізація повинні бути відповідальністю інформаційних менеджерів та маркетингових спеціалістів. Це є основою запропонованої моделі [41 ,с. 88].

У базах даних мають зберігатися інформація, яка стосується конкретних сфер діяльності підприємства. Важливо, щоб ці бази даних були зручними для ефективного зберігання та періодичного оновлення інформації.

Таблиця 3.1 - Перелік першочергових завдань маркетингу у складі МІС

Підсистеми	Найменування задач (комплексів задач)
Дослідження ринку	1. Аналіз попиту та пропозиції. 2. Оцінка та прогнозування попиту на товар. 3. Визначення та прогнозування ємності ринку. 4. Розрахунок та прогнозування частки ринку. 5. Розрахунок показників кон'юнктури товарного ринку. 6. Вибір і перегляд товарних ринків на базі кількісних оцінок 7. Оптимізація вибору сегментів ринку конкретного виду товару. 8. Ведення довідкових баз даних ринкової кон'юнктури
Ціноутворення	1. Розрахунок базової ціни товару. 2. Відстеження динаміки ціни товару за ринками збуту. 3. Прогнозування ціни товари. 4. Диференціація ціни товару за ринками збуту.

Стимулювання збуту	1. Оптимізація розподілу бюджету маркетингу. 2. Планування бюджету рекламного підприємства. 3. Облік, оцінка та аналіз ефективності рекламного підприємства. 4. Оптимізація вибору засобів реклами.
Товарна політика	Оцінка стратегічних позицій та вибір напрямів діяльності. Позиціонування товару на різних ринках збуту. Формування оптимальної виробничої програми. Оцінка якості та конкурентоспроможності товару. Аналіз життєвого циклу товару. Комплекс завдань підтримки прийняття рішень під час освоєння нових товарів. Визначення оптимальних пропорцій виробів, що випускаються, у разі невизначеного стану попиту на товар. Визначення моменту зняття товару з виробництва.
Збут та розподіл товарів	Визначення оптимальних каналів збуту. Аналіз структури збуту товарів. Прогнозування та планування обсягів збуту продукції. Облік та аналіз виконання договорів. Оптимізація графіків відвантаження готової продукції споживачам.

Джерело: [31]

В базах знань (БЗ) зберігаються інформація та знання з кожної конкретної предметної області. Основна мета БЗ полягає у тому, щоб уникати дублювання знань та надати можливість для взаємодії кількох БЗ. Кожна база даних

використовує власний набір вхідних даних. З нашої точки зору, однією з найцікавіших та перспективних складових ЗМІ є система підтримки прийняття маркетингових рішень (СППМР), яка, базуючись на даних і знаннях з БД та БЗ, допомагає у прийнятті рішень щодо маркетингової діяльності підприємства. Ці системи також є важливими для керівників маркетингових підрозділів підприємств.

Першочергове оновлення бази даних відбувається в блоці первинної обробки інформації за певною схемою, яка включає період, предмет, джерела та інформацію. Важливо, щоб цей процес був автономним від інших підсистем МІС. Під час відбору даних для включення до бази даних, знання з анкет отримуються та формалізуються на основі відповідей експертів. Один з важливих критеріїв відбору полягає у забезпеченні взаємної сумісності між знаннями [23 ,с. 54].

У блоках вибору БД та БЗ проводиться відбір відповідних баз даних та баз знань, які необхідні для вирішення поставлених менеджером з маркетингу завдань. Під час моделювання дані підставляються у правила та формулюються результати в системі підтримки прийняття маркетингових рішень. Важливо, щоб процес моделювання був єдиним для всіх завдань підприємства та враховував невизначеності.

Запропонована структурно-функціональна модель інформаційної системи маркетингових досліджень має ряд переваг порівняно з іншими моделями інформаційних систем. Вона може бути застосована до будь-якого підприємства, незалежно від галузі промисловості та торгівлі. Модульна структура цієї моделі дозволяє впроваджувати окремі її блоки залежно від потреб підприємства. Крім того, ця модель дозволяє зберігати та обробляти дані з різних аспектів діяльності підприємства, а також вирішувати завдання інших підрозділів підприємства.

Бази даних виступають основою цієї структурно-функціональної моделі інформаційної системи. Їх успішне функціонування залежить від відповідності функціональних параметрів, які повинні відповідати ринковим стандартам. Аналіз цих баз даних дозволяє уточнити ринкові стандарти та враховувати їх під час стикування інформації в системі.

Змістові характеристики інформації в базі даних (БД) відображають конкретну сутність даних і можуть бути або специфічними для певних типів інформації, що цікавлять користувачів, або загальними для всіх видів інформації. Характеристики першого типу зазвичай описують конкретну тематику даних. Проте, серед загальних характеристик, які відображають загальний контекст інформації, особливий інтерес для баз даних інформаційної системи маркетингових досліджень представляють такі: період охоплення, обсяг інформації, типи даних, частота оновлення, джерела інформації та мови програмування [36, с. 68].

Серед перспективних джерел збирання даних виокремлюється Інтернет. У відміну від традиційних методів маркетингу, Інтернет надає можливість активної взаємодії між виробниками і споживачами, де останні самі стають активними учасниками ринку. Це створює сприятливі умови для споживачів, які можуть самостійно приймати рішення та отримувати інформацію про товари та послуги в Інтернеті. Крім того, використання Інтернету дозволяє споживачам бути краще освіченими та інформованими, що сприяє швидкому та правильному процесу прийняття рішень.

Інтернет також вирівнює рівень конкурентоспроможності між великими та малими підприємствами, а також між різними галузями промисловості. У сучасний період Інтернет виконує не лише функції зв'язку, але й дозволяє проводити трансакції, здійснювати платежі та здійснювати покупки через технології електронних транзакцій. Це робить Інтернет повноцінним інструментом для ведення бізнесу.

Електронний бізнес відкриває широкі можливості для забезпечення споживачів індивідуалізованими продуктами та послугами шляхом поєднання систем і процесів, які є основою основних функцій бізнесу, з використанням Інтернет-технологій.

Одним із важливих аспектів при використанні Інтернет-технологій є здатність надати покупцям продукцію, яка відповідає їхнім індивідуальним потребам, і забезпечити зручний доступ до інформації про ринок та нові канали збуту продукції. Підприємствам Інтернет дозволяє значно знизити витрати, удосконалювати управління ланцюжком постачання, підвищувати ефективність виробничих процесів та отримувати доступ до нових ринків, що створює конкурентні переваги [24 ,с. 54].

Позитивний результат аналізу веде до процесу планування електронної торгівлі, який розумно розпочати з формулювання місії. Запропоновано спиратися на два принципи:

- Місія має бути конкретною, оскільки лише фокус на конкретних потребах дозволить підприємству конкурувати, і кожен співробітник зрозуміло зрозуміє, чого від нього очікується.
- Місія повинна відкривати достатньо широкий ринок, щоб забезпечити можливості росту бізнесу.

Далі розробляється план маркетингових заходів, з урахуванням проведеного кількісного аналізу, та проводиться базовий фінансовий аналіз. Результатом аналізу можливостей підприємства у сфері електронної торгівлі є розробка плану розвитку бізнесу, який включає наступні етапи:

1. Обґрунтування реальної потреби у продукті чи послугі на конкретному ринку.
2. Прогнозування обсягів продажів.
3. Розрахунок доходів від торгівлі, які підприємство може отримати протягом двох-трьох років.

4. Оцінка фінансових витрат (витрати на створення веб-сайту, заробітну плату працівників, рекламний бюджет, витрати на розробку нового продукту і т.д.).

5. Прогнозування фінансових потоків, з вказівкою прибутку та збитків на тривалий період.

6. Визначення основних етапів розвитку підприємства, з уточненням напрямків руху.

7. Резюме.

На сьогоднішній день з'явився новий підхід, відомий як концепція індивідуального маркетингу. Його основу складає використання інтерактивних комунікацій і розвиток відносин зі споживачами, заснованих на індивідуальному підході до кожного клієнта. Згідно з цією концепцією, кожен споживач розглядається як унікальний, з власними потребами та бажаннями. Задоволення цих потреб є основою для подальшої співпраці. Концепція індивідуального маркетингу передбачає значні зміни у стратегіях сегментації ринку та позиціонування товарів: замість узагальнених потреб враховується потенційна цінність покупця для організації [32 ,с. 75].

У сучасному світі, для досягнення конкурентних переваг, ключовим стає не просто продаж унікальних розробок широкому колу споживачів, але точне відповідання товарів і послуг індивідуальним потребам кожного клієнта. Класична маркетингова модель, яка базується на максимізації обсягів продажу одного продукту або бренду, змінюється на нову парадигму, де акцент робиться на продажу широкого асортименту продуктів кожному окремому споживачу. Цей зсув став можливим завдяки розвитку інформаційних технологій, які дозволили створити великі бази даних про потенційних покупців і аналізувати їхні індивідуальні потреби та поведінку. Цей новий підхід отримав назву "персоналізація", яка відображає фундаментальну ідею маркетингу, що полягає

в наданні споживачам продуктів або послуг, які найбільш відповідають їхнім потребам.

Для того щоб бути постійно востребованими та успішно використовуваними, можливості Інтернет-технологій мають бути ефективними та прибутковими для підприємства. Ми виділяємо два типи бізнес-моделей, які дозволяють забезпечити економічний ефект від використання Інтернет-технологій у маркетингу: моделі, спрямовані на підвищення ефективності шляхом зменшення витрат, і моделі, що базуються на прямих доходах.

Моделі бізнесу, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності, впливають на акціонерну вартість через зменшення витрат і покращення іміджу торгової марки. Зниження витрат є головним стимулом для підприємств для переходу до Інтернет-бізнесу, особливо в сфері B2B-торгівлі. Наприклад, значне зменшення витрат на рекламу в Інтернеті, технічну підтримку та сервісне обслуговування, а також виготовлення рекламних матеріалів і залучення користувачів з інших регіонів. Крім того, розроблені творчо веб-сайти дозволяють споживачам краще ознайомитися з підприємством і підвищують імідж її торгової марки [41 ,с. 46].

Описана модель приносить підприємствам непрямі вигоди через вплив на обсяги продажів. Натомість, моделі, засновані на доходах, створюють прямі вигоди у вигляді збільшення прибутку від реалізації продукції. Існують два основні типи таких бізнес-моделей: одні базуються на продажу товарів і послуг підприємства за допомогою Інтернет-технологій, а інші отримують дохід від третіх фірм, які бажають привернути відвідувачів веб-сайту підприємства.

З огляду на те, що Інтернет відкриває перед нами абсолютно нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів передачі інформації, стає очевидним, що класичні стратегії маркетингу потребують переосмислення для ефективного використання в онлайн-середовищі. Широкі

можливості Інтернету ставлять перед нами складне завдання впровадження маркетингової стратегії та вимагають розробки нових підходів.

Ключовим елементом організації маркетингових заходів у Інтернеті є веб-сайт підприємства. Це не лише головний інструмент, але й центральна точка, навколо якої будується вся програма маркетингу [24, с. 87].

Перший крок у використанні Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності - це аналіз інтерактивних можливостей, які пропонує мережа. На цьому етапі проводиться глибоке дослідження потенційних можливостей підприємства в Інтернеті, що включає в себе аналіз процесів у галузі та фінансовий аналіз необхідних змін. Важливо також вивчити стратегії та підходи конкурентів у їх взаємодії зі споживачами та врахувати їхні ідеї в маркетингових стратегіях. Навіть мінімальна конкурентна перевага може значно збільшити частку ринку.

Далі, на основі аналізу отриманих даних, визначаються потенційні цільові групи споживачів в мережі. Ця технологія також використовується для вимірювання прибутку від інвестицій, ефективності веб-сайтів та інших показників. Фінансовий аналіз допомагає зрозуміти, чи буде маркетингова діяльність в Інтернеті прибутковою. Якщо витрати підприємства нижчі за рівень беззбитковості, то маркетингова діяльність може бути виправдана, і можна переходити до другого етапу розробки маркетингових стратегій у Інтернеті.

Другий етап - це впровадження стратегії інтерактивної інформаційної політики, спрямованої на задоволення інформаційних потреб користувачів та підтримку їхнього інтересу. Для забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами рекомендується використовувати програмні інструменти для текстових діалогів та голосові повідомлення.

На сьогоднішній день, технологія електронної персоналізації є найбільш розповсюдженим та ефективним підходом до взаємодії зі споживачами. Це включає в себе кілька технологій, таких як електронна аналітика, персоналізація

на основі правил, колаборативна фільтрація та миттєва персоналізація. Основною складовою цих підходів є електронний аналітичний інструмент, який збирає конкретні дані про відвідувачів сайту і дозволяє налаштовувати веб-сторінки з урахуванням їхніх потреб і інтересів [32, с. 46].

Також важливою частиною взаємодії зі споживачами у Інтернеті є можливість проведення комерційних операцій, таких як персональні замовлення та послуги доставки, на основі систем управління взаєминами. Це дозволяє створювати партнерські відносини між покупцями та виробниками для покращення якості продукції та послуг.

Для збереження зацікавленості постійних користувачів важливо мати актуальний та постійно оновлюваний інформаційний контент на веб-сайті. Пропонується розвивати взаємовигідні відносини між веб-сайтами, об'єднуючи їх у синдикати та організовуючи партнерські мережі. В синдикатах об'єднуються веб-сайти, яким потрібні інформаційні матеріали, з постачальниками контенту, тоді як в мережах партнерів, які шукають додаткові джерела доходу, підключаються до підприємства, що бажають збільшити продажі або інтенсивність трафіку. Це сприяє кожному учаснику інтерактивної інформаційної політики отриманню маркетингової переваги.

Одним із найбільш складних етапів в реалізації комплексу маркетингових заходів у Інтернеті є збільшення мережевого трафіку, тобто зростання відвідування веб-сайту. У зв'язку з цим одним із перспективних напрямків розвитку електронної пошти стає поєднання технології електронної пошти, штучного інтелекту та "інтелектуальної маршрутизації", яка базується на механізмах автоматизації відповідей або запитів від споживачів. Подібні технології успішно застосовуються у сфері обслуговування клієнтів та технічної підтримки.

Остаточним етапом методичних рекомендацій щодо використання Інтернет-технологій у маркетингу є аналіз статистики відвідувань веб-сайту та

оцінка ефективності. Аналіз статистики відвідувань має базуватися на оцінці параметрів реалізації та просування веб-сайту в Інтернеті. Важливою частиною є зворотні зв'язки, які дозволяють коригувати стратегії та заходи на основі аналізу ефективності, а також розвивати та вдосконалювати маркетингову діяльність.

Для досягнення поставлених цілей щодо підвищення якості інформатизації підприємства, використання системи розподіленої обробки інформації може бути вирішальним. Це означає організацію обробки та зберігання інформаційних продуктів безпосередньо на робочих місцях керівників та спеціалістів, а також створення мережі автоматизованих робочих місць. Загалом, запропонована система дозволить значно підвищити якість управління та прийняття управлінських рішень [23, с. 67].

Реалізація зазначених підходів та стратегій у маркетинговій діяльності в Інтернеті дозволяє підприємствам ефективно просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес постійних користувачів. Використання інтерактивних технологій, аналіз даних та залучення до участі в мережі співробітників і клієнтів робить маркетинг більш ефективним та інноваційним. Це відкриває нові можливості для підприємств у конкурентному середовищі та сприяє досягненню їхніх стратегічних цілей.

Загалом, розвиток інтернет-технологій відкриває широкі можливості для маркетингової діяльності підприємств. Важливою складовою успішної стратегії є персоналізація взаємодії з користувачами, активне використання інтерактивних інструментів та постійне оновлення інформаційного контенту. Створення взаємовигідних партнерських мереж, а також аналіз та оптимізація ефективності діяльності в інтернеті є ключовими складовими успішного маркетингового підходу в сучасному цифровому середовищі.

3.2 Впровадження обгрунтованих заходів маркетингової інформаційної системи підприємства та його оцінка економічного ефекту.

Удосконалення процесу використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ "ТВІС+" може мати значний економічний ефект. Оптимізація системи аналізу та обробки даних дозволить підприємству ефективніше адаптуватися до змін у ринковому середовищі. В результаті підприємство зможе краще розуміти потреби своїх клієнтів, їх уподобання та поведінку на ринку. Це дозволить точніше визначати стратегії реклами, ціноутворення та продажів. Збільшена ефективність управління маркетинговими процесами сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства і збільшенню його прибутковості. Також, оптимізація маркетингових процесів може допомогти в залученні нових клієнтів і підвищенні лояльності існуючих. В цілому, ці заходи сприятимуть покращенню фінансових показників підприємства і збільшенню його конкурентоспроможності на ринку. Додатково, вдосконалення маркетингової інформаційної системи може знизити витрати на маркетингові дослідження та аналіз ринку, оскільки збільшена ефективність системи дозволить здійснювати ці процеси швидше і ефективніше. Також, покращена система аналізу даних може допомогти підприємству уникнути стратегічних помилок та вчасно реагувати на зміни в економічному оточенні. У результаті, підприємство може збільшити свою прибутковість і зайняти більш міцну позицію на ринку порівняно з конкурентами [31 ,с .56].

На основі проведеного аналізу сучасних практик використання маркетингової інформаційної системи в ТОВ "ТВІС+" виявлено необхідність діагностики основних проблем у цій сфері діяльності. Серед ключових аспектів, які потребують уваги, виділено наступні:

1. Відсутність кваліфікованого фахівця, що відповідав би за налаштування та контроль МІС.
2. Недостатній систематичний контроль якості маркетингової інформаційної системи для оперативного втручання в рекламні кампанії.
3. Неузгоджене планування заходів у сфері маркетингу, включаючи соціальну активність, що призводить до недооцінки важливості маркетингової інформаційної системи.
4. Недостатня аналітика дій та їх наслідків для ефективного фінансового управління, включаючи інтернет-маркетинг.

Ці проблеми потребують комплексного підходу та негайних заходів для їх вирішення з метою покращення ефективності маркетингових стратегій та збільшення конкурентоспроможності ТОВ "ТВІС+" на ринку.

Для оцінки та графічного відображення проблеми МІС ТОВ "ТВІС+" використано метод Ішикави, що дозволяє структуровано відобразити різні рівні проблем та їх вплив на ефективність бізнесу. Застосування цього методу під час діагностики проблем маркетингової інформаційної системи сприяє більш наочному відображенню стратегічних напрямків оптимізації бізнесу в майбутньому [24, с. 54].

Специфіка виявлених проблем використання маркетингової інформаційної системи в ТОВ "ТВІС+" свідчить про наявність стратегічних недоліків у плануванні, організації, управлінні, мотивації та контролі МІС на підприємстві.

Ураховуючи масштаби торговельного бізнесу ТОВ "ТВІС+" та його географічний розподіл, виявлені проблеми можуть вплинути на втрати до 3-5% щорічного обороту від продажу продукції базового підприємства через неефективність організації маркетингової інформаційної системи. Реалізація запропонованих заходів допоможе підвищити ефективність стратегії

підвищення лояльності клієнтів, що, в свою чергу, призведе до зростання обсягів продажів і прибутку.

Запропоновані напрямки для оптимізації маркетингової інформаційної системи ТОВ "ТВІС+" ґрунтуються на використанні клієнтської підтримки, що сприяє підвищенню лояльності цільової аудиторії. Дослідження показало, що основними проблемами використання маркетингової інформаційної системи в ТОВ "ТВІС+" є відсутність ефективного механізму маркетингового контролю результатів від проведених акцій, що обмежує потенціал розвитку підприємства на ринку [32 ,с. 67].

Враховуючи виявлені проблеми, необхідно визначити програму покращення ефективності маркетингової інформаційної системи ТОВ "ТВІС+" у стратегічній перспективі.

Крім того, необхідно передбачити фінансування платних рекламних кампаній в різних соціальних мережах на рік. Календарний план реалізації програми покращення ефективності маркетингової інформаційної системи ТОВ "ТВІС+" наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. - Календарний план реалізації програми покращення ефективності МІС ТОВ «ТВІС+»

Заходи	Місяць							
	5	6	7	8	9	10	11	12
Підбір персоналу	+							
Навчання персоналу		+						
Придбання обладнання		+						
Налагодження рекламної кампанії		+						
Запуск рекламної кампанії			+	+	+	+	+	+
Контроль результатів								+

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

План виконання програми з покращення ефективності маркетингової інформаційної системи (МІС) ТОВ "ТВІС+" розпочнеться із запуску рекламної кампанії, яку проведуть спеціалісти зі соціальних медіа (SMM), починаючи з липня 2024 року. Витрати цієї програми ретельно розглянуті і представлені в докладному розпорядженні у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - План витрат програми покращення ефективності МІС ТОВ «ТВІС+», грн.

Заходи	Місяць							
	5	6	7	8	9	10	11	12
Підбір персоналу	30000							
Навчання персоналу		40000						
Придбання обладнання		52000						
Налагодження рекламної кампанії		60000						
Запуск рекламної кампанії			14000 0	14000 0	14000 0	14000 0	14000 0	10000 0
Оплата праці			73810	73810	73810	73810	73810	73810
Всього витрат	30000	152000	213810	213810	213810	213810	213810	173810

Джерело: складено автором

Планується, що загальні витрати на найм персоналу будуть здійснені у травні 2024 року та складатимуть 30 тисяч гривень. Витрати на реалізацію заходів МІС будуть змінюватися протягом часу, з 152 тисяч гривень у червні до

213,81 тисяч гривень у період з липня по листопад 2024 року. Протягом 2021 року на впровадження програми покращення ефективності МІС у ТОВ "ТВІС+" заплановано бюджет у розмірі 1 424 860 гривень, з травня по грудень. Матриця відповідальності за цей проект у 2024 році представлена у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4. - Матриця відповідальності за проектом покращення ефективності МІС ТОВ «ТВІС+» в 2024 році.

Посада роботи	Вид	Менеджер проекту	Помічни к менеджеру	Бухгалт ер	Рекрут ер	Організа тор процесу	Контрол ер
Розробка проекту		A	C		R	C	
Обговорення		I, A	R	C			
Пошук обладнання		A	R	C		C	C
Організація соці- альної активності							
Залучення персоналу		I	A	C	R	C	
Організація навчання		A	R				
Організація МІС		I, A	R	C			

R – Виконуючий; A – Затверджуючий; C – Консультант; I – Інформований.

Джерело: складено автором

На підставі аналізу сучасних стратегій управління соціальними медіа в ТОВ "ТВІС+" було запропоновано впровадити програму для підвищення

ефективності маркетингово-інформаційних систем (МІС). Це передбачає введення в штат підприємства фахівців з пошуково-оптимізаційного маркетингу (SEO) та маркетингу в соціальних медіа (SMM), які будуть підпорядковані керівнику відділу маркетингу. Вони візьмуть на себе відповідальність за планування, реалізацію та контроль рекламних кампаній, що забезпечить значне підвищення рівня маркетингово-інформаційних систем у підприємстві.

Внаслідок реалізації програми покращення ефективності МІС у ТОВ "ТВІС+" у 2024 році передбачається отримання додаткової виручки у розмірі 3367,2 тисяч гривень (з липня по грудень 2024 року), переважно завдяки заходам у сфері маркетингово-інформаційних систем [40 ,с. 76].

Рівень рентабельності діяльності ТОВ "ТВІС+" у 2023 році становив 54% за фінансовою звітністю. Отже, очікуваний додатковий чистий прибуток від реалізації програми покращення ефективності МІС в 2024 році складатиме.

$$\text{ДЧП} = 54\% \times 3367,2 = 1818,3 \text{ тис. грн.} \quad \text{ДЧП} = 54\% \times 3367,2 = 1818,3 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на рекламну активність у рамках програми покращення ефективності МІС в ТОВ "ТВІС+" у 2024 році складають 1424,86 тис. грн.

Чистий прибуток від програми покращення ефективності SMM в ТОВ «ТВІС+».

$$\Delta \text{ЧП} = 1818,3 - 1424,86 = 393,44 \text{ тис. грн.}$$

Рентабельність інвестицій по програмі покращення ефективності МІС в ТОВ «ТВІС+». $PI = 393,44 / 1424,86 \times 100\% = 27.61\%$

Реалізація програми покращення ефективності МІС у ТОВ "ТВІС+" у 2024 році сприятиме збільшенню чистого прибутку підприємства завдяки соціальній активності на суму 393,44 тис. грн. Крім того, за кожні 100 грн., витрачених на заходи МІС ТОВ "ТВІС+", очікується отримання чистого маркетингового прибутку у розмірі 27,61 грн. Це свідчить про економічну доцільність проведених маркетингових заходів.

$$\text{Термін окупності} = 1424,86 / (1818,3/6) = 4,7 \text{ місяців.}$$

Проведений аналіз терміну окупності програми покращення ефективності маркетингово-інформаційних систем (МІС) у ТОВ "ТВІС+" показує, що при тривалості програми у 7 місяців (починаючи з травня 2021 року) вона окупиться через 4,7 місяців. Це свідчить про високу ефективність та практичну доцільність впровадження запропонованої програми покращення МІС у ТОВ "ТВІС+". Розрахунки наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. - Прогнозовані економічні результати програми покращення ефективності МІС в ТОВ «ТВІС+»

Найменування	Показник
Термін окупності	4,7 місяців
Рентабельність інвестицій по програмі покращення ефективності МІС	27.61%
Витрати на рекламну активність в рамках програми покращення ефективності SMM	1424,86 тис. грн.
Додаткова виручка	3367,2 тис. грн.
Додатковий чистий прибуток	1818,3 тис. грн.
Чистий прибуток саме за рахунок заходів проведення МІС	393,44 тис. грн.
Чистий прибуток на 100 грн. Саме за рахунок заходів проведення МІС	27,61 грн.

Джерело: складено автором

Протягом трьох років, якщо проводиться подібне дослідження у галузі маркетингово-інформаційних систем (МІС) у ТОВ "ТВІС+", можна здійснити аналіз дисконтування грошових потоків відповідно до методології проектного аналізу для оцінки покращення ефективності цієї програми. У таблиці 3.8 представлені дані щодо дисконтування грошового потоку програми покращення МІС в ТОВ "ТВІС+" за період з 2021 по 2023 рік.

Цей аналіз дозволить з'ясувати, як ефективно програма покращення МІС функціонує впродовж тривалого періоду. Шляхом дисконтування грошових потоків за допомогою методології проектного аналізу можна визначити чистий сучасний значок інвестицій та оцінити рентабельність програми на протязі трьох років. Враховуючи зміну економічних умов та технологічних тенденцій, такий аналіз допоможе ТОВ "ТВІС+" вирішити, чи залишається програма МІС вигідною й актуальною у майбутньому [22 ,с. 86].

Таблиця 3.6. - Дисконтування грошового потоку програми покращення ефективності МІС в ТОВ «ТВІС+» в 2023-2025 рр.

Показник	2023	2024	2025
Додатковий чистий прибуток	1818,3	1818,3	1818,3
Витрати на екламну активність	1424,86	1424,86	1424,86
Чистий прибуток від програми покращення ефективності	393,44	393,44	393,44
Коефіцієнт дисконтування при ставці 25%	0,80	0,64	0,51
Дисконтований грошовий потік	314,75	251,80	201,44
NPV	314,75	566,55	767,99

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз дисконтування грошового потоку програми покращення МІС в ТОВ "ТВІС+" за період 2023-2025 років вказує на те, що без інвестиційних витрат проект стає прибутковим вже у перший рік його реалізації. Це пояснюється тим, що чистий прибуток від програми покращення МІС у ТОВ "ТВІС+" позитивний. Протягом трьох років при ставці дисконтування 25%,

загальний дисконтований накопичений грошовий потік складає 767,99 тис. гривень. Загальний індекс рентабельності інвестицій у програму покращення МІС у ТОВ "ТВІС+" за період 2023-2025 років становить 17,97%.

Проте, варто враховувати ключові ризики для цього проекту, які включають недостатнє фінансування, недооцінку відбору персоналу, відсутність впровадження поточного маркетингового контролю, слабку соціальну активність та неправильне визначення цільового портрету споживача ТОВ "ТВІС+".

Економічне обґрунтування програми покращення ефективності МІС у ТОВ "ТВІС+" вказує на планову ефективність запропонованих заходів. У оперативній перспективі отримані економічні вигоди перевищують маркетингові витрати, що свідчить про економічну оправданість, рентабельність та ефективність проекту.

Таким чином, результати дослідження демонструють, що програма покращення ефективності МІС в ТОВ "ТВІС+" є перспективною та вартою уваги. Незважаючи на потенційні ризики, відповідні стратегії управління можуть забезпечити успішну реалізацію проекту. Це може стати ключовим кроком для підвищення конкурентоспроможності та доходності підприємства в онлайн-середовищі. Таким чином, на основі аналізу дисконтування грошового потоку програми покращення ефективності МІС в ТОВ "ТВІС+" за період 2023-2025 років відзначено, що проект є прибутковим і ефективним [23, с. 89].

Усі проведені аналізи та обґрунтування свідчать про те, що впровадження програми покращення ефективності МІС у ТОВ "ТВІС+" є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та доходності підприємства. Враховуючи потенційні ризики, відповідні стратегії управління можуть забезпечити успішну реалізацію проекту. Це дозволить підприємству ефективно використовувати маркетингові ресурси та досягати вищого рівня результативності в онлайн-середовищі. Таким чином, вирішення

вищезазначених проблем та впровадження запропонованих заходів може забезпечити ТОВ "ТВІС+" стабільний розвиток та успіх на ринку у майбутньому.

Удосконалення процесу використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ "ТВІС+" виявляється ключовим кроком у забезпеченні його конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Застосування ефективних маркетингових стратегій та точних аналітичних інструментів дозволить підприємству краще розуміти потреби своїх клієнтів, а також вчасно реагувати на зміни у ринковому середовищі.

Оптимізація маркетингових процесів сприятиме збільшенню продажів, залученню нових клієнтів та підвищенню рівня лояльності існуючих. Крім того, це дозволить ефективно використовувати ресурси підприємства, зменшуючи зайві витрати і максимізуючи прибутковість [30 ,с. 65].

Вдосконалення маркетингової інформаційної системи також сприятиме зниженню ризиків та покращенню стратегічного управління. Аналіз даних та прогнозування покажуть можливі шляхи подальшого розвитку підприємства, дозволяючи уникнути стратегічних помилок та мінімізувати можливі ризики.

У підсумку, реалізація запропонованих заходів удосконалення процесу використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ "ТВІС+" буде мати значний економічний вигащ, забезпечуючи стабільний розвиток і успіх на ринку.

ВИСНОВКИ

Таким чином, маркетингова інформаційна система - це комплексний інструмент, спрямований на збір, обробку, аналіз та використання інформації для прийняття маркетингових рішень. Дослідження показало, що для підприємства "ТВІС+" важливо мати ефективну МІС, оскільки вона дозволяє оперативно реагувати на зміни на ринку, аналізувати конкурентну ситуацію, визначати потреби клієнтів та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Аналіз існуючої МІС підприємства "ТВІС+" виявив деякі недоліки, такі як відсутність інтеграції з іншими інформаційними системами, обмежена функціональність зі збору та аналізу даних, а також недостатня автоматизація процесів. Ці проблеми ускладнюють процеси прийняття маркетингових рішень та обмежують конкурентоспроможність підприємства.

З огляду на вищезазначені недоліки, були розроблені рекомендації щодо вдосконалення та розвитку МІС підприємства "ТВІС+". Ці рекомендації включають в себе впровадження нових технологій для покращення збору та аналізу даних, інтеграцію з іншими системами управління, а також навчання персоналу для ефективного використання МІС.

У підсумку, вдосконалення та розвиток МІС є стратегічно важливим завданням для підприємства "ТВІС+", оскільки це дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, збільшити конкурентоспроможність та досягти більшого успіху на ринку.

У першому розділі було розглянуто теоретичні та методологічні аспекти використання маркетингової інформаційної системи (МІС) на підприємствах. Виявлено, що МІС відіграє ключову роль у забезпеченні успішної маркетингової стратегії, оскільки вона забезпечує доступ до необхідної інформації для прийняття обґрунтованих рішень. Аналіз теоретичних концепцій дав змогу краще розуміти функції та принципи роботи МІС, її роль у процесі

маркетингового управління та важливість інтеграції з іншими системами управління.

Також у першому розділі було досліджено методологічні аспекти використання МІС на підприємствах. Встановлено, що ефективність МІС залежить від рівня автоматизації процесів, якості та достовірності вхідних даних, а також компетентності персоналу. Ці аспекти дозволяють зрозуміти важливість впровадження та оптимізації МІС на підприємствах для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

На основі аналізу дослідження використання маркетингової інформаційної системи (МІС) на ТОВ "ТВІС+", було виявлено ряд можливостей, які надає цей інструмент. Перш за все, МІС є ефективним інструментом для збору, аналізу та використання інформації про ринок, конкурентів та споживачів. Вона дозволяє підприємству отримувати своєчасну та об'єктивну інформацію для прийняття стратегічних та тактичних рішень у сфері маркетингу. Крім того, МІС допомагає впроваджувати інноваційні підходи у маркетинговій стратегії та підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Згідно з результатами дослідження, МІС на ТОВ "ТВІС+" також забезпечує можливості для покращення комунікації з клієнтами та партнерами, оптимізації маркетингових процесів та збільшення ефективності маркетингових кампаній. Використання МІС дозволяє підприємству адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі та оперативно реагувати на них, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

У третьому розділі надаються рекомендації щодо покращення процесу використання маркетингової інформаційної системи (МІС) на підприємстві ТОВ "ТВІС+". Перш за все, рекомендується впровадження нових технологій та програмного забезпечення для підвищення ефективності МІС. Це може

включати в себе автоматизацію процесів збору та аналізу даних, розширення функціональності системи та підвищення її швидкодії.

Далі, важливо забезпечити навчання персоналу щодо використання МІС та її функціоналу. Це допоможе забезпечити правильне та ефективне використання системи, а також сприятиме підвищенню продуктивності праці та зменшенню кількості помилок. Навчання також може допомогти персоналу краще розуміти потреби та вимоги користувачів МІС та адаптувати систему до їхніх потреб.

Крім того, рекомендується здійснювати постійний моніторинг та аналіз ефективності МІС, а також враховувати отримані результати при подальшому вдосконаленні системи. Це дозволить вчасно виявляти проблеми та недоліки в роботі МІС і вносити необхідні корективи для забезпечення її оптимальної ефективності. Такий підхід сприятиме стійкому та неперервному розвитку маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ "ТВІС+".

Отже, розробка рекомендацій щодо удосконалення процесу використання маркетингової інформаційної системи на підприємстві ТОВ "ТВІС+" виявилася ключовим етапом дослідження. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності МІС, її адаптацію до потреб конкретного підприємства та забезпечення максимального використання її потенціалу для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Реалізація цих рекомендацій має потенціал позитивно вплинути на конкурентоспроможність та результативність діяльності підприємства, забезпечуючи йому конкурентну перевагу на ринку. Таким чином, вдосконалення процесу використання маркетингової інформаційної системи є важливим кроком у напрямі оптимізації маркетингової стратегії та підвищення результативності діяльності підприємства.

У підсумку, дослідження маркетингової інформаційної системи (МІС) на прикладі ТОВ "ТВІС+" показало, що цей інструмент відіграє важливу роль у сучасному маркетингу. Теоретичний аналіз дозволив з'ясувати ключові аспекти

функціонування МІС та її вплив на маркетингову діяльність підприємства. На прикладі ТОВ "ТВІС+" було продемонстровано, як МІС може бути використана для оптимізації маркетингових процесів, підвищення ефективності стратегій та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Розроблені рекомендації щодо удосконалення процесу використання МІС на ТОВ "ТВІС+" мають на меті підвищення ефективності цього інструменту, забезпечення його інтеграції з загальною стратегією підприємства та постійного вдосконалення з урахуванням змін у маркетинговому середовищі. Реалізація цих рекомендацій може допомогти підприємству збільшити ефективність своєї маркетингової діяльності, зростити конкурентоспроможність та досягти більшого успіху на ринку. Таким чином, МІС виявляється невід'ємною складовою сучасного маркетингу, а її ефективне використання може стати ключовим фактором успіху для підприємства в умовах постійних змін та конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ашмаріна С. І. Удосконалення маркетингової інформаційної системи ТОВ “ROZETKA” як найважливішого елементу системи управління змінами / С. І. Ашмаріна, О. В. Погорєлова, А. С. Зотова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11 (161). – С. 348–354.
2. Ашмаріна, С. І. Методологія формування і використання інформаційних ресурсів на підприємствах. С., 2014. 381 с.
3. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102-108. 2. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
4. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія. Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. 203 с.
5. Босак І. п. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект / І. П. Босак, Є. М. Палига // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 4. – С. 193–196.
6. Ваврик А. Б. Методи та інструменти МІС. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 22, частина 1. 2018. С. 44-47.
7. Ваніфатова, М.М. Системи маркетингової інформації: сучасні сві-тові тенденції розвитку особливості ринку // Маркетинг. 2012. № 1. С. 15 - 17.
8. Голенищев, Е.П. Інформаційне забезпечення систем управління / Е.П. Голенищев, І.В. Кли менко. К., 2010. 132 с.
9. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових

- інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Економічні науки. 2011. №6. С. 58 – 62
10. Денисенко М. П., Колос І. В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. Економіка та держава. 2006. № 7. С. 19–24.
 11. Дяченко О.В., Стадніченко В.А. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. Актуальні проблеми економіки та управління. 2014. Вип. 8. URL: <http://problemyekonomy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf> (дата звернення: 17.04.2024).
 12. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 529–535.
 13. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування і розвиток : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова, С. П. Орлов. –Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.
 14. Іванов Ю. Б. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ “ROZETKA” / Ю. Б. Іванов, М. І. Ус // Бізнес Інформ. - 2016. - № 1. - С. 299-305.
 15. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ “ROZETKA”. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299 – 305.
 16. Кащук, І. В. Створення інфраструктури інформаційної підтримки ринків / І. В. Кащук // Вісник державного університету. 2012. № 1 (17). С. 172-181.
 17. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. ScienceRise. 2018. № 10. С. 24-27.
 18. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. Технічні науки. 2018. №10. С. 24 – 27.
 19. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств. Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. 280 с.

- 20.Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. №17. С. 152 – 157.
- 21.Корнєєв, І.К. Інформаційні технології в управлінні / І.К. Корнєєв, В.А. Машурцев. Х.,2014. 132 с.
- 22.Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4. С. 113 – 120.
- 23.Лепейко т. І. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства / Т. І. Лепейко, О. В. Мазоренко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 6. – С. 356–360.
- 24.Лепейко Т. І., Мазоренко О. В. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства. Бізнес Інформ. 2013. № 6. С. 356-360.
- 25.Литвиненко О.Г. Інформація як ключова складова успішної діяльності підприємства в сучасних умовах / О.Г. Литвиненко, С.С. Яременко // Вісник НТУ «ХПІ». 2010. №7. С. 97-103.
- 26.Лукаш О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. Економічний простір. 2014. № 84. С. 172–180.
- 27.Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / За ред. д-р екон. наук І.М. Комарницького. Львів : Вид-во "Апріорі", 2007. 1032 с.
- 28.Маслак О. І., Коробкова І. В. Інформаційне забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю підприємства. Інвестиції : практика та досвід. 2015. № 4. С. 23–25.
- 29.Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем / Н.О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 266–272.
- 30.Мельников, В.П. Інформаційне забезпечення систем управління / В.П. Мельников. Л.,2010. 165 с.

31. Наумова О. Е. Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2013. № 2(32). С. 129-134. 11. Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем ТОВ “ROZETKA”. Інноваційна економіка. 2014. № 2(51). С. 113-120.
32. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129.
33. Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем ТОВ “ROZETKA” / Я. Г. Панухник // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2 (51). – С. 113–120.
34. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
35. Петруня Ю. Є., Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
36. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і допов./ Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко Н.С. – К.: КНЕУ, 2013.-352с.
37. Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
38. Пудовкіна, О. Є. Удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств: дис. канд. екон. наук. С., 2013. 202 с.

- 39.Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 286-294
- 40.Солнцев С. О., Черненко О. В. Тріада генерування маркетингової інформації. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2013. №10. С. 418–422
- 41.Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. – 2010. – № 4. – С.
- 42.Стадник В.В., Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства. Хмельницький: ПП Гонта А.С., 2013. 206 с.
- 43.Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах/О.В.Степаненко// Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 142.- Ч.1. – с. 96-104.
- 44.Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / О. В. Степаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 142. – Ч. 1.
- 45.Стребляньська І. А. Інформаційне забезпечення реалізації технологій рефлексивного управління процесами планування на промисловому підприємстві. Ефективна економіка. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1214>. (дата звернення: 17.04.2024).
- 46.Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 267 с.

- 47.Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу ТОВ “ROZETKA”. Маркетинг і ринкові відносини. 2016. №6. С. 238 – 244
- 48.Храпкіна В. В. Кузнецова К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер. 2019. № 2(83). С. 42–53.
- 49.Черненко О. В. Архітектура маркетингової інформаційної системи в умовах інформаційно-комунікативного середовища. Бізнес-Інформ. 2016. № 11. С. 433– 440
- 50.Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. № 1. С. 369-374.
- 51.Черненко О. В. Селекція та агрегація маркетингової інформації / Сучасний маркетинг: стан і перспективи розвитку в Україні і її регіонах : збірник наукових праць ДонДУУ (м. Донецьк, 19 грудня 2012 р.). Донецьк : Донецький державний університет України, 2012. Вип. 254. С. 223–229.
- 52.Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємств із зовнішнім середовищем / Л. Г. Шемаєва. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 280 с.
- 53.Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. № 2 (7). URL: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.htm> (дата звернення: 17.04.2024).
- 54.Юрчук Н. П. Методика формування інформаційного забезпечення інформаційної системи обліку оплати праці у аграрних підприємствах. Ефективна економіка. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5578> (дата звернення: 17.04.2024).

- 55.Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 384 – 388

