М. А. Северин,
Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: 0000-0002-6556-5040

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.12.139

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

M. Severyn,
National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky"

ANALYSIS OF COMMUNICATION-ANALYTICAL SUPPORT OF MARKETING OF DOMESTIC
ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF INFORMATIZATION

Статтю присвячено аналізу інформаційного забезпечення маркетингу та зв'язком між інформаційним забезпеченням та інформаційною системою підприємства. Питання взаємозв'язку між складовими інформаційного забезпечення, як-от: її основні функції та інструменти, та між складовими маркетингової інформаційної системи підприємств є все більш актуальним, оскільки саме функції інформаційного забезпечення дають змогу виконувати задачі маркетингу на підприємстві, тим самим, виконуючи роль інструменту для правильного формування продуктово-ринкової стратегії підприємства, шляхом отримання релевантної інформації. На сьогодні розвиток інформаційних технологій дає змогу вітчизняним підприємствам створювати внутрішнє інформаційне середовище — основна функція якого збирати, оброблювати та зберігати внутрішню інформацію підприємства, яка використовується для прийняття управлінських рішень. Основним забезпеченням системи є бухгалтерський облік, операційний облік, та управлінське забезпечення, але за останні роки все більш важливою стає маркетингове забезпечення. В умовах зростаючого споживання різних приладів, які генерують дані щодо вподобань споживачів, актуальність імплементації інформаційного забезпечення маркетингу стає все більш необхідною. Беручи до уваги той факт, що кожен споживач починає генерувати все більше інформації, перед відділом маркетингу постає все більше можливостей щодо побудови правильного підходу до кожного сегменту споживачів. Особлива увага приділяється саме комунікаційній та аналітичній складовій інформаційного забезпечення маркетингу, оскільки саме ці складові формують, по-перше, правильні висновки щодо стану ринку, потреб споживачів, діяльність конкурентів, а отже, й релевантних рекомендацій для прийняття управлінських рішень; по-друге, формують оперативно-якісний інструмент взаємозв'язку як між різними підрозділами всередині підприємства, так і зв'язок зі споживачем, для ефективної комунікації та післяпродажного сервісу. Також треба враховувати й інші фактори, що будуть впливати як на діяльність підприємства в цілому, так і на роботу відділу маркетингу, збуту, та роботи з клієнтами — усі вони формують нові передумови для перегляду необхідності концепції інформаційного забезпечення маркетингу. Таким чином актуальність розвитку комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу всередині інформаційної системи підприємства стає все більш гострим питанням для вітчизняних підприємств для підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку.

The article is devoted to the analysis of marketing information support and the relationship between information support and enterprise information system. The question of the relationship between the components of information support, such as its main functions and tools, and between the components of the marketing information system of enterprises is increasingly relevant, because it is the functions of information support to perform marketing tasks in the enterprise, thus acting as a tool for proper formation of product-market strategy of the enterprise, by obtaining relevant information. Today, the development of information technology allows domestic enterprises to create an internal information environment — the main function of which is to collect, process and store internal information of the enterprise, which is used for management decisions. The main support of the system is accounting, operational accounting, and management support — but in recent years, marketing support has become increasingly important. In the context of growing consumption of various devices

that generate data on consumer preferences, the relevance of the implementation of marketing information support is becoming increasingly necessary. Given the fact that each consumer is beginning to generate more and more information, the marketing department has more and more opportunities to build the right approach to each segment of consumers. Particular attention is paid to the communication and analytical component of marketing information support, because these components form, first, the correct conclusions about the market, consumer needs, competitors, and therefore relevant recommendations for management decisions; secondly, they form an operational and high-quality tool of communication both between different divisions within the enterprise and communication with the consumer, for effective communication and after-sales service. It is also necessary to take into account other factors that will affect the activities of the enterprise as a whole, as well as the work of marketing, sales and customer service — all of them form new prerequisites for reviewing the need for the concept of marketing information. Thus, the relevance of the development of communication and analytical support of marketing within the information system of the enterprise is becoming an increasingly acute issue for domestic enterprises to increase the level of competitiveness in the market.

*Ключові слова: маркетинг, інформація, інформаційне забезпечення, комунікації, аналітика.
Key words: marketing, information, information support, communication, analysis.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобальні тенденції розвитку суспільства призводять до необхідності суттєвого розширення використання інформації та інформаційних процесів в управлінській сфері. Основою сучасного суспільства є прискорений темп становлення інформаційного сектора економіки, де інформація є важливим ресурсом як на рівні суспільства, так і на рівні окремого підприємства. Інформація, як ресурс, є однією з головних чинників існування та функціонування підприємства, оскільки інформація генерується під час кожного процесу у діяльності підприємства. Увесь потік інформації необхідно групувати та зберігати, що призвело до створення поняття "інформаційного забезпечення". Ефективність функціонування інформаційного забезпечення всередині інформаційної системи підприємства стає все більш актуальним питанням, тому на сьогодні вітчизняні підприємства шукають різні підходи до покращення роботи інформаційного забезпечення.

МЕТА СТАТТІ

Дослідити принципи побудови та компоненти інформаційного забезпечення маркетингу для інформаційної системи підприємства, окреслити шляхи розвитку та способів запровадження цих методів і систем, спираючись при цьому на досвід вчених, що досліджували дане питання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сьогодні існують різні підходи до визначення сутності та складу інформаційного забезпечення. Найширші напрацювання в цій сфері мають І.О. Бланк, К.В. Щиборщ, С.Н. Лебедева, В.С. Рожнов, Ф.І. Хміль, Н.М. Гуляєва, А.В. Гавриков Р.Ф. Абдєєв, В.Д. Андрєєв, М. Аокі, В.А. Анташов, Босак І.П., Денисенко М.П., Л. Бріллуен, Е.К. Гільде, В.В. Годін, К. Друрі, В.І. Ісаков, Р. Ентоні, О.В. Карпенко, І.К. Корнєєва, М.В. Макарова, Р. Манн, І.А. Маркіна, С.М. Петренко, Т. Пітерс, М.С. Пушкар, М.Є. Рогоза, М.Я. Розенберг, В.І. Ткач, В.А. Шевчук, Д. Хан, А. Яругова та інші. Проте все ще залишається відкритим питанням зв'язок між інформаційним забезпеченням маркетингу та функціонуванням інформаційної системи підприємства, а також дослідженням шляхів виведення функціонування складових інформаційного забезпечення на новий рівень.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На сьогодні більшість підприємств виконують свою діяльність використовуючи, генеруючи, та оброблюючи великі масиви даних — починаючи з бухгалтерсько-

го обліку, закінчуючи інвентаризацією свого складу. Такий великий масив даних необхідно кожного дня обробляти, тому з часом на підприємствах з'явилися цілі інформаційні системи, зі своїми підсистемами, які виконують певну функцію на підприємстві. Проте треба не забувати, що інформаційна система, це передусім серія, яка сполучує сукупність різної інформації, яку використовують співробітники підприємства, використовуючи технічні пристрої для вводу та виведення даних у систему. В самій системі треба також приділити увагу такому поняттю як інформаційне забезпечення.

Під самим терміном "Інформаційне забезпечення" зазвичай розуміють систему показників і інструментів їх опису (дані, фінансова документація та комерційна інформація) [1]. Проте існують й інші варіації значення інформаційного забезпечення, в залежності від різних факторів — процесів, ресурсів, функцій і т.д. Наприклад, В.С. Рожнов виділяв інформаційне забезпечення як невід'ємну складову функції управління — без необхідного інформаційного підкріплення висновків, неможливо зробити релевантні управлінські рішення.

Водночас В.В. Годін та І.К. Корнєєв вважають що інформаційне забезпечення являє собою функцію обслуговування, яка виконується лише на фінальному етапі прийняття управлінських рішень, тобто фактично являє собою інструменти взаємодії з інформаційною системою для виведення висновків для бізнесу [1]. А.К. Семенов і В.Н. Набоков бачать у інформаційному забезпеченні більш технічну складову — описуючи її так, що забезпеченням фактично є сукупність усіх пристроїв та технологій, необхідних для взаємодії з інформацією [1]. Інші вчені схильні вважати що інформаційне забезпечення — це різновид даних та процесів, пов'язаних з ними, які існують для задоволення інформаційних потреб співробітників підприємства для виконання операційної діяльності, а також для менеджменту підприємства. Загалом можна виділити однакову думку у всіх вчених — інформаційне забезпечення може проявлятися у різних видах (як інструмент, як дані, як процес) для підтримки управлінської діяльності менеджменту підприємства.

Узагальнюючи і критично оцінюючи опрацьовані наукові праці, можна сформулювати сутнісні характеристики інформаційного забезпечення (табл. 1).

Підсумовуючи різні погляди на тлумачення терміну "інформаційне забезпечення" можна сказати, що "інформаційне забезпечення" — це певний набір інструментів та підсистем, що використовуються в управлінні процесами підприємств для забезпечення їх стійкого функціонування та розвитку. Треба пам'ятати, що

Таблиця 1. Визначення поняття "інформаційне забезпечення"

№	Автор	Сутність
1	В.С. Рожнов	Необхідна для функціонування підприємства складова, сутність якої полягає у нерозривній взаємодоповнюваності функції управління
2	К.К. Гордєєв і С.Ф. Маліков	Сукупність взаємодіючих елементів, необхідних для вирішення управлінських задач
3	В.В. Годин та І.К. Корнєєв	Функція обслуговування, дії якої необхідна для надання управлінської інформації в необхідне місце на основі певних процесів у певний проміжок часу
4	Є.В. Моїсєєнко та Є.Г. Лаврушина	Частина інформаційної системи яка є сукупністю облікових рішень, що використовується іншими системами підприємства
5	А.К. Семенов і В.Н. Набоков	Сукупність інформаційних ресурсів, засобів, методів і технологій, які сприяють ефективній діяльності всього процесу управління
6	М.П. Денисенко та В. Колос	Сукупність даних та їх обробка, збереження та накопичення, пошук і поширення інформації в межах системи між залученими особами
7	Т.В. Безбородова	Процес задоволення потреб користувачів в інформації, необхідній для прийняття рішення, для здійснення якого необхідна наявність відповідної інформаційної системи

інформація як результат обробки даних, зазвичай генерується та аналізується підприємством у створеній всередині інформаційній системі, яка в свою чергу є сукупністю різних підсистем, між якими будується передача даних, та з яких й генерується інформація, яка в подальшому буде необхідна для прийняття управлінських рішень. Тобто зараз ми можемо побачити чіткий зв'язок між інформаційною системою, як середовищем де інформація генерується, оброблюється та аналізується, та інформаційним забезпеченням, як способом, завдяки якому підприємство й взаємодіє з даними [2]. Таким чином ми можемо виділити певні риси інформаційного забезпечення, виділити цілі та функції.

Цілі інформаційного забезпечення та взаємозв'язок між його складовими наведено на рисунку 1.

Окрім складових інформаційного забезпечення доцільно розглянути й інші частини забезпечення. В інформаційному забезпеченні передбачені принципи, методи та функції, сутність яких дає змогу забезпечити необхідними інформаційними ресурсами увесь процес розроблення та прийняття управлінських рішень. Серед принципів варто виділити: комплексність; доступність; мінімізація витрат на залучення даних; об'єктивність інформації; послідовність передачі інформації; безперервність поширення інформації; єдність інформації; важливість інформації; точність інформації; законність використання [4]. Саме існування таких принципів нівелює ризик використання неправильної інформації всередині інформаційної системи за допомогою інформаційного забезпечення, тому є цілком доцільним дотримання принципів регулювання інформації. Використання методів інформаційного забезпечення є необхідним для коректної діяльності та своєчасного надходження інформації до підрозділів підприємства: передача інформації; спосіб зберігання та обміну інформації, систематизування інформації. Поряд із цим виділяють функції в інформаційному забезпеченні, дотримання яких є необхідним для покращення обміну інформацією на підприємстві, а саме: аналіз стану керованої підсистеми; розповсюдження інформації; описова; аналітична; зберігання інформації; аналіз; передача інформації; використання даних; обмін інформацією [4] (рис. 2). Необхідність саме цих функцій обумовлена пріоритетністю виконання поставлених цілей перед інформаційним забезпеченням — без чітких функцій, обробка, передача, аналіз та виведення інформації буде хаотичною.

Як можна побачити, більшість функцій відноситься до контролю потоків інформації в інформаційному за-

безпеченні, проте необхідно виділити 2 функції — комунікаційну та аналітичну. Розглянемо їх більш детально. Важливість цих функцій обумовлена необхідністю у створенні взаємозв'язків як всередині підприємства, так і між підприємством-споживачем. А контроль та аналіз інформаційних потоків слугує для визначення необхідної інформації для створення комунікації та подальших рішень у діалозі між споживачем, а також для прийняття необхідних рішень для менеджменту. Якщо говорити про комунікаційну складову, то С.С. Гаркавенко зазначає, що комунікаційна складова передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між підприємством і зовнішнім середовищем з метою передачі необхідної інформації для продажу і створення певного виду підприємства, шляхом інформування, переконання та нагадування про її діяльність [5, с. 114]. Водночас Ф. Дене і С. Ларсон розглядають комунікацію як "процес взаємодії" чи, наприклад, узагальнюють під кому-

Рис. 1. Складові інформаційного забезпечення

Джерело: [3, с. 3].

Рис. 2. Функції інформаційного забезпечення

Джерело: [4, с. 83].

Рис. 3. Еволюція розвитку інформаційних технологій

Джерело: [3, с. 4].

нікацією "усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного [5, с. 115]. Отже, ми можемо сказати, що функція комунікації у інформаційному забезпеченні набуває подвійного характеру: з однієї сторони, це взаємозв'язок між іншими суб'єктами на ринку, з іншої — це інструмент комунікації між усіма суб'єктами, а й отже між підрозділами всередині підприємства.

Якщо казати про аналітичну складову, то функція аналізу маркетингової діяльності залишається актуальною тоді, коли справа йде про будь-які калькуляції. За

допомогою аналізу та моніторингу виконання поставлених маркетингових задач можна зіставити зібрані результати та цілі на рівні менеджменту, відбувається зворотній зв'язок, корегуються плани, а також результати контролю та аналізу виступають підґрунтям для планування перспективної діяльності підприємства. Балабанова Л.В. розглядає аналітичну функцію як систематичний процес вимірювання і оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення мети маркетингу, а контроль маркетингової діяльності представляє як всебічну об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства, яку проводять у певній послідовності, у ході якої виявляються проблеми, що виникли перед підприємством [6]. Пшенишнюк І.О. визначає аналітичну функцію як комплекс цілей і завдань контрольного характеру, що реалізуються службою маркетингу за вертикальними та горизонтальними зв'язками [6]. Дана функція являє собою глибоку аналітичну роботу, в результаті якої менеджмент підприємства відмовляється від неефективних методів управління за рахунок чіткого контролю та моніторингу усієї діяльності.

Отже, після детального аналізу функцій можна зробити висновок щодо комунікаційно-аналітичного забезпечення — в цілому обидві функції притаманні маркетингу на підприємстві, й слугують як інструмент зв'язку між різними відділами підприємства та споживачем, а також як інструмент контролю та моніторингу поставлених цілей. Як висновок, ми можемо сказати, що комунікаційно-аналітичне забезпечення, як складова інформаційного забезпечення грає значну роль у інформаційній системі, й надає необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Окрім функцій інформаційного забезпечення розглянемо складові інформаційного забезпечення. Кожна з наведених складових інформаційного забезпечення являє собою невід'ємну частину

процесу перетворення даних у інформацію, якщо розглянути всі складові то ми побачимо, що:

— Зацікавлені особи — співробітники підприємства, які мають певну необхідність у отриманні релевантної та вчасної інформації, яка необхідна для стратегічного аналізу та прийняття управлінських рішень.

— Інформаційні технології — комплекс різних методів, процесів та способів взаємодії з даними всередині інформаційної системи для роботи з ними.

Рис. 4. Експорт послуг з України у сфері ІТ

Джерело: [8].

Рис. 5. Структура споживання ІТ-послуг в Україні

Джерело: [8].

— Інформаційні ресурси — сукупність даних, баз даних, документації та інших носіїв даних, які використовуються всередині інформаційної системи, та якими користуються зацікавлені особи за допомогою використання інформаційних технологій.

— Технічні засоби та програмне забезпечення — сукупність інструментів та засобів вводу та виводу даних у інформаційну систему підприємства, шляхом взаємодії з інформаційними технологіями.

Варто зазначити, що остання складова являє собою особливе значення, оскільки це фактично означає роботу з даними, при чому використовуються різні програмні продукти, що значно оптимізують роботу з даними. Саме ці продукти доцільно розглянути більш детально.

На рисунку 3 узагальнено послідовність розвитку інформаційних програмних продуктів в часовому діапазоні.

Як було зазначено раніше, комунікаційно-аналітичне забезпечення є однією з найважливіших функцій в інформаційному забезпеченні — для ефективного функціонування забезпечення необхідно враховувати й складові інформаційного забезпечення. Цілком логічно, що функції та складові інформаційного забезпечен-

ня перетинаються та мають взаємозв'язок між собою. Так, зацікавлені особи будуть пов'язані з описовою функцією, аналізом, розповсюдженням та комунікаційною функцією. — Інформаційні технології та ресурси пов'язані зі зберіганням та обміном інформації — треба розуміти, що декілька складових будуть пов'язані одразу з однією функцією. Технічні засоби та програмне забезпечення будуть відповідати за аналіз, опис інформації, та комунікації. Саме тут стає найбільш актуальним питання: завдяки чому виконувати дані функції при єдиному процесі в усіх складових інформаційного забезпечення. Логічно, що для цього необхідно використовувати спеціальні інструменти, які будуть максимально ефективно допомагати вирішувати поставлені задачі всередині функцій, та бути невід'ємною частиною складових інформаційного забезпечення [7]. Наразі пропонується розглянути різні програмні продукти як інструменти для вирішення цих питань.

Починаючи з кінця 60-х років та до сьогоднішнього дня, ведеться постійна розробка нових програмних рішень для інформаційних систем підприємства. Одним з перших розробок у цій сфері вважається MSP — об'ємно-календарне планування, сутність якого полягає у створенні та контролю ланки для формування замов-

Рис. 6. Структура галузі інформаційно-комунікаційних технологій в Україні, млрд долл. США

Джерело: [8].

Функція маркетингу	Напрями застосування
Аналітична	Дослідження факторів мікросередовища підприємства - аналіз і прогнозування обсягів продажу по ринках; визначення ємності, частки і насиченості ринку; формування «профілю споживачів»; сегментація споживачів; формування баз даних клієнтів, конкурентів, посередників та постачальників. Аналіз внутрішнього середовища підприємства - аналіз витрат виробництва; аналіз виробничо-господарської діяльності; моніторинг продажів; прогнозування обсягів збуту та прибутку; визначення частки певних товарів в загальному прибутку підприємства; аналіз інформації про технічне та торгове обслуговування клієнтів
Комунікаційна	Формування набору інструментів для зовнішньої та внутрішньої комунікації з клієнтами та співробітниками: зовнішні системи зв'язку зі споживачами (CRM системи, і-мейл розсилка, інше); розробка складової зв'язку між комерційним відділом та операційним (формування проектних запитів)

Рис. 7. Функції інформаційного забезпечення, аналітична та комунікаційна складові

Джерело: [11].

лень постачання та виробництва на основі замовлень реалізації та виробничих графіків. Така система була доволі успішною, але мала деякі мінуси, такі як неможливість оцінити точну кількість ресурсів на підприємстві (тобто в системі можна було створити набагато більше замовлень, ніж є сировини на підприємстві). Цей недолік був нівельований у новій системі MRP — планування необхідних матеріалів. На початку 90-х років розроблено нову концепцію управління ресурсами підприємства на базі ERP-систем — базою для роботи в цій системі є опрацювання фінансових даних. Проте системи, що орієнтовані на управління операціями, не завжди є оптимальним рішенням для підприємства в розрізі тактичних та стратегічних задач. При поєднанні ERP-систем підприємства з рішеннями для електронного бізнесу, було розроблено нове інформаційне управлінське середовище. На основі цього було розроблено корпоративне управління на основі управління ланцюгами поставок SCM та управління взаємовідносинами з клієнтами CRM. На сьогодні саме комбінація цих систем є найбільш

затребуваним набором функцій для підприємств, а CRM системи саме як раз є тим самим інструментом, за допомогою якого виконується комунікаційно-аналітичне забезпечення маркетингу [3].

Отже, зараз все більш актуальним постає питання вибору програмного продукту для підприємств, особливо для інформаційного забезпечення маркетингу. Розглянемо ринок Інформаційних технологій, та основні особливості на ньому.

Сьогодні можна відзначити позитивну динаміку в розвитку ринку ІТ в Україні. Наприклад, експорт ІТ-послуг з України росте з року в рік у середньому на 20,7% й продовжує рости. Це передусім говорить про стабільність сектору та здорову конкуренцію, яка є одним з основних стимулів для розвитку галузі.

Насамперед це говорить про можливість для вітчизняних підприємств обрати для себе необхідне програмне забезпечення або цілісний продукт для роботи з зовнішніми та внутрішніми даними. Така конкуренція на ринку стимулює виробників програмного забезпечення вибудовувати нові й нові конкурентні переваги та можливості своїх продуктів, що лише позитивно впливає на загальний стан ринку. Якщо подивитися на попит на ринку програмного забезпечення, то можна побачити, що головними споживачами програмних продуктів виступає фінансовий сектор (рис. 4).

Також велику частку споживання займає державний сектор. Але водночас на ринку присутня тенденція до розвитку вже існуючих аналогів програмних продуктів. Якщо подивитись на ринок у розрізі напрямів розробки, то ми можемо побачити, що найбільшим сектором є телекомунікаційні послуги.

Якщо подивитись на основні тенденції, то цілком очевидно, що на сьогодні у вітчизняних підприємств є потреба у використанні програмного забезпечення для втілення інформаційного забезпечення, в той час як ринок ІТ має велику пропозицію, завдяки

якій менеджмент підприємства здатен знайти саме ті інструменти, які необхідні їм для виконання своїх функцій.

Слід зазначити, що ефективна робота інформаційної системи буде прямо залежати від того, наскільки інтегроване інформаційне забезпечення у систему менеджменту підприємства. Раніше було зазначено, що для інформаційного забезпечення маркетингу підприємству необхідно мати певний набір інструментів, які комбінуються у один чи декілька програмних продуктів — так, для виконання однієї з головних функцій інформаційної системи для забезпечення маркетингу, а саме: комунікаційної та аналітичної, нам необхідне програмне забезпечення, таке як CRM система [9]. Таким чином, впровадження маркетингових інформаційних систем у систему управління маркетингом дає можливість отримати підприємству такі переваги:

1) стосовно маркетингової діяльності: акцентування уваги на певних покупцях (товарах); зменшення кількості помилок у процесі операційної діяльності;

підвищення ефективності прийняття управлінських рішень;

2) стосовно організаційної діяльності: контроль маркетинговими службами діяльності інших підрозділів підприємства; скорочення часу оформлення документів та обслуговування клієнтів; зменшення кількості персоналу;

3) стосовно інформаційної діяльності: збільшення обсягу маркетингової інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень; можливість швидкої обробки великих обсягів інформації; підвищення якості інформації; зменшення кількості паперової роботи.

4) стосовно аналітичної діяльності: формування чіткої під-системи обробки даних та розробка аналітичних рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

5) стосовно комунікаційної діяльності: створення необхідного інструменту взаємозв'язку між клієнтом, продавцем та операційною командою [10].

Все зазначене, підтверджує висновок у потребі зміні парадигми інформаційного забезпечення функціонування підприємства в сучасних умовах інформаційного суспільства. З активною зміною факторів, що впливають на підприємство, інформаційна система на багатьох підприємствах працює не так ефективно, як потрібно. Можемо зробити висновок, що інформаційні процеси в економіці потребують адаптації до нових реалій. Тому одним з чинників конкурентоспроможності підприємства є приведення функціонування інформаційного забезпечення маркетингу до вимог сучасного ринку. Основними складовими у цьому процесі є комунікаційна та аналітична складові зміна яких приведе до кращого контролю зовнішніх та внутрішніх умов. Тому стає актуальне завдання з модернізації маркетингової інформаційної системи у відповідності до потреб сучасного суспільства.

ВИСНОВКИ

Вплив факторів, чинників, а також нові умови, продиктовані змінами зовнішнього середовища спонукають до зміни самої структури інформаційно-аналітичної забезпечення маркетингу для управління підприємством. Водночас для цих змін необхідно враховувати складові інформаційного забезпечення — особливу увагу необхідно приділяти програмному забезпеченню для максимально ефективного функціонування комунікаційної та аналітичної складових — для цього актуальним питанням стає вибір програмного забезпечення серед різних програм, таких як CRM системи. Однак вибір програмного забезпечення вже постає новим питанням у цьому процесі.

Література:

1. Палагута С.С. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. Науковий збірник. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. № 16. с. 419;
2. Солнцев С.О., Москаленко О.Д., Черненко О.В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. Економічний вісник НТУУ "КПІ". 2018. № 15. С. 341—354.
3. Денисенко М.П. Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. Науковий журнал. Економіка і держава. 2006. С. 19—24.
4. Лозиченко О.М.. Формування та використання системи інформаційного забезпечення управління діяльністю на промислових підприємствах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 22. С. 81.
5. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Науковий збірник. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 114.
6. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Дніпровський дер-

жавний аграрно-економічний університет. Науковий збірник. Агросвіт. 2020. № 10. с. 52.

7. Солнцев С.О. Інформаційні завдання в маркетингу. Наукове видання. Стратегія економічного розвитку України. 2002. № 6 (13). С. 211—214.

8. Міністерство економіки України. Дослідження щодо секторальної стратегії розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Збірник. Експортна стратегія України 2019—2023. URL: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/> (звернення 28 вересня 2021).

9. Солнцев С.О., Черненко О.В. Тріада генерування маркетингової інформації. Економічний вісник НТУУ "КПІ": збірник наукових праць. 2013. № 10. С. 418—422.

10. Годін В.В. Корнієв І.К. Інформаційне забезпечення управлінської діяльності: посібник. Майстерність. Вища школа. 2001. С. 240.

11. Яневич М.М. Структура інформаційно-аналітичної системи стратегічного маркетингового управління підприємств. Науковий збірник. Електронний журнал "Ефективна економіка". 2013. С. 1.

12. Черненко О.В. Архітектура маркетингової інформаційної системи в умовах інформаційно-комунікативного середовища. Науковий журнал. Бізнес-Інформ. 2016. № 11. С. 433—440.

References:

1. Palaguta, S.S. (2017), "Peculiarities of information support of management of enterprises and organizations", Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlinsky, vol. 16, pp. 419.
2. Solntsev, S.O., Moskalenko, O.D. and Chernenko, O.V. (2018), "Enterprise marketing environment monitoring system", Economic Bulletin of NTUU "KPI", vol. 15, pp. 341—354.
3. Denisenko, M.P. (2006), "Information support of effective enterprise management", Economy and State, vol. 7, pp. 19—24.
4. Lozichenko, O.M. (2019), "Formation and use of information support system for activity management in industrial enterprises", Scientific Bulletin of Uzhhorod National University, vol. 22, pp. 81.
5. Khmarskaya, I.A. (2011), "The essence and significance of the complex of marketing communications of enterprises", Bulletin of Khmelnytsky National University, vol. 2, pp. 114.
6. Abramovich, I.A. (2020), "Marketing activity of the enterprise and control over its realization", Dnipro State Agrarian and Economic University, vol. 10, pp. 52.
7. Solntsev, S.O. (2002), "Information tasks in marketing". Strategy economic development of Ukraine, vol. 6 (13), pp. 211—214.
8. Ministry of Economy of Ukraine (2018), "Export Strategy of Ukraine, Research on the sectoral strategy for the development of information and communication technologies 2019—2023", available at: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/> (accessed 28 of September 2021).
9. Solntsev, S.O. and Chernenko, O.V. (2013), "Triad of marketing information generation", Economic Bulletin of NTUU "KPI": collection of scientific works, vol. 10, pp. 418—422.
10. Godin, V.V. and Korniev, I.K. (2001), "Information support of management activity", Mastery — Higher School — lecture manual, vol. 1, pp. 240.
11. Yanevich, M.M. (2013), "The structure of the information-analytical system of strategic marketing management of enterprises", Electronic journal "Effective Economy", vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2344> (accessed 28 of September 2021).
12. Chernenko, O.V. (2015), "Architectonics of marketing information system in the information-communicative environment", Business Inform, vol. 11, pp. 433—440.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2021 р.