

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота
З курсу «Маркетингові дослідження»

на тему: «ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ»

Студентки III курсу групи Ма 02-21
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньої програми Маркетинг
і реклама іа спеціальністю 075
Маркетинг Бондарчук Владислави Віталіївни

Члени комісії:
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник
Лиса С.С., доц. кафедри
менеджменту і маркетингу
Національна шкала _____
Кількість балів: ___ Оцінка: ЄКТС ___

Київ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1. Поняття про інформаційне забезпечення	5
1.2. Особливості інформаційного забезпечення в системі маркетингу.....	7
Висновки до першого розділу.....	11
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	13
2.1. Аналіз інформаційного забезпечення виробничого підприємства	13
2.2. Проблеми інформаційного забезпечення	16
Висновки до другого розділу	21
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.	25

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Теоретичні та практичні питання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових компаній постійно знаходяться в центрі уваги маркетологів, як дослідників, так і практиків. Це викликано зростанням популярності маркетингу як галузі економічної науки: методів, філософії та інструментів, що використовуються в бізнесі.

Протиріччя навколо аналізу маркетингової діяльності досліджували численні вітчизняні вчені, але універсального визначення методології чи інформації, необхідної для аналізу маркетингових витрат як складової маркетингової діяльності, не було встановлено. Більшість вітчизняних авторів виступає за аналіз маркетингової діяльності (або маркетинговий аналіз) як складову управління бізнесом. Але якщо витрати на маркетинг обліковуються, обсяг цих витрат є плановим, чому методологічні засади аналізу цього виду витрат прямо не визначені як окремий об'єкт аналізу? Це не означає, що всі компанії агропромислового комплексу мають брати участь у ньому, але це необхідно для компаній, які мають розвинену маркетингову інфраструктуру.

Однією з першочергових тем ринкової економіки є промислове підприємство, найважливішим аспектом якого сьогодні є не обов'язково прагнення знизити витрати, а натомість здатність продати споживачеві продукт вищої якості або продукт з новим атрибутом, що стосується споживача. На основі отриманої інформації була сформульована мета виробництва як дотримання термінів поставки за встановленою номенклатурою, з необхідним обсягом запасів і необхідною якістю при мінімізації витрат на проектування, технічну підготовку виробництва і безпосередньо на виробництво товару. . Маркетингові інформаційні системи (ІМС) є основою сучасного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах. За допомогою цих систем легко визначити потребу в інформації

щодо маркетингу в управлінні підприємством і мати її доступною на будь-якому рівні управління для прийняття відповідних рішень щодо маркетингових заходів підприємства.

Питання вдосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових компаній, функціонування МІС розглядаються в працях зарубіжних авторів: Ф. Котлера, Т. Амблера, Б. Бермана, Г. Черчилля та ін. Серед науковців, які займаються одомашненням: С.М. Ілляшенко, О.І. Яшкіна, О.В. Зозулев, С.О. Солнцев, Є.В. Крикавський, М.А.Оклендер. Проте необхідність удосконалення МІС Постійно, кардинальні зміни зовнішнього середовища маркетингової діяльності промислових компаній (воєнний стан, інформаційні технології, діджиталізація тощо) актуалізують питання підвищення ефективності маркетингового менеджменту в компаніях шляхом збільшення обсягів та якості інформаційного забезпечення.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати інформаційне забезпечення в системі маркетингу.

Завдання:

- вивчити поняття про інформаційне забезпечення;
- дослідити особливості інформаційного забезпечення в системі маркетингу;
- здійснити аналіз інформаційного забезпечення;
- розглянути проблеми інформаційного забезпечення.

Об’єкт дослідження: інформаційне забезпечення в системі маркетингу.

Предмет дослідження: теоретичні основи та практичні аспекти використання інформаційних технологій та інструментів у маркетинговій діяльності виробничого підприємства.

Методи дослідження. Під час написання курсової роботи було застосовано огляд літератури щодо теоретичних підходів до інформаційного забезпечення в маркетингу, а також аналіз наукових статей та книг.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку літератури. Загальний обсяг роботи – 28 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1.1. Поняття про інформаційне забезпечення

Сьогодні вектор еволюції світового суспільства прямує до того, що інформація відіграє вирішальну роль у вартості будь-якої компанії. Крім того, мова йде не про інформацію, яку звичайні люди використовують для прийняття рішень, а про вже існуючу систему, яка постійно працює в компанії. Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління; для збору, обробки, аналізу, оцінки та маркетингу найкраще використовувати інформаційну систему.

Маркетингова інформаційна система – це постійна система, яка використовує процедури та методи для постійного збору, аналізу та інтерпретації інформації з багатьох джерел, ці процедури та методи інтегруються, підтримуються та передаються менеджерам у формі, яка підходить для прийняття рішень (Київська, 2018).

Метою інформаційної системи є забезпечення доступу до інформації, своєчасне створення інформації та розповсюдження інформації економічно ефективним способом.

Блоки пов'язані рішеннями та повідомленнями. Інформація, яка надходить до менеджера з маркетингу, допомагає йому планувати та виконувати заплановані маркетингові заходи. Зворотні потоки на ринок складаються з маркетингових зусиль та інших комунікацій.

Давайте обговоримо чотири основні компоненти системи маркетингової інформації більш детально:

1. Система внутрішньої звітності компанії дозволяє здійснювати моніторинг показників, які вказують на фінансовий стан компанії, ступінь покриття витрат,

кількість запасів та інші показники, пов'язані з внутрішньою звітністю компанії. Значний компонент ролі присвячений використанню комп'ютерної мережі, а також сучасних комунікаційних технологій.

2. Зовнішня маркетингова інформаційна система – це сукупність інструментів і процедур, які використовуються для отримання точної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингова інформація збирається від продавців, інших польових працівників, преси, книг і конкурентів.

3. Система маркетингових досліджень полегшує управління інформацією, яка потребує окремого вивчення.

Маркетингове дослідження - це систематичний метод встановлення цілей, збору та вивчення об'єктивної ринкової інформації та розробки пропозицій, які мають відношення до продукту та маркетингової стратегії компанії.

4. Система аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки прийняття маркетингових рішень) – набір моделей, які полегшують використання зібраної інформації. Ця інформація потім використовується для прогнозування та оцінки різних сценаріїв. Ця система містить усі розширені можливості, необхідні для аналізу даних і вирішення проблем. Аналітична система складається зі статистичного ресурсу та банку моделей.

Статистичний банк — це сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які ведуть до ідентифікації найважливішої інформації. Призначення СБ — обробка, вивчення та узагальнення інформації. Статистичні підходи до аналізу є важливими та найважливішими для ІСУ, яка є похідною від використання комп'ютерних програм і статистичних систем. У арсенал цієї зброї існує безліч різних підходів, найпопулярнішими з яких є наступні (Пилипенко, 2006):

1. Кореляційний аналіз полегшує ідентифікацію та оцінку ступеня зв'язку одного параметра з іншим.

2. регресійний аналіз - це процедура знаходження найбільш точного рівняння, яке описує зв'язок між залежною змінною та набором незалежних змінних.

3. Дискримінантний аналіз використовується для розрізнення різних типів об'єктів.

4. Факторний аналіз полегшує ідентифікацію системи автономних змінних, які мають велику кількість асоційованих значень.

5. Кластерний аналіз використовується для класифікації об'єктів у кілька кластерів, що не перекриваються, на основі комбінації якісних і кількісних атрибутів. Основною метою є класифікація ринку.

6. Аналіз кількох змінних, об'єднаних разом, використовується для візуалізації відносної позиції конкуруючих продуктів або брендів. Об'єкти представлені точками в багатовимірному просторі атрибутів, які їх описують, відстань між точками вимірюється ступенем несхожості між представленими об'єктами.

Банк моделей - набір математичних моделей, які представляють конкретну ринкову ситуацію і передбачають результати дій вашої компанії (моделі створення продукту; моделі цінових систем; моделі каналів збуту; моделі формування рекламного бюджету тощо).

1.2. Особливості інформаційного забезпечення в системі маркетингу

Під час процесу купівлі-продажу промисловим компаніям доводиться мати справу з різноманітними товарними одиницями, які можуть мати загалом 20 мільйонів різних одиниць. Ефективне управління пропозицією товару можливе при створенні системи маркетингової інформації. Управління маркетинговою інформацією для промислових компаній здійснюється шляхом обробки великого обсягу даних. Об'єктивні, точні та своєчасні дані є основою критичного мислення.

Маркетингова інформація вважається першорядною, якщо вона може допомогти користувачеві досягти поставленої мети. Доступність важливої маркетингової інформації забезпечує ефективність прийняття управлінських рішень, зменшує вплив ринкової невизначеності та знижує ймовірність підприємницької діяльності. Станом наукового консенсусу щодо визначення терміну «маркетингова інформаційна система» є те, що дискусія на цю тему відсутня (Турчин & Островерхов, 2019).

Під час маркетингового процесу збирається та оцінюється інформація щодо стану та змін у зовнішньому середовищі: поточний стан ринку та стан конкуренції, досягнення наукових досліджень та розробок щодо науки та технології виробництва, розвиток інфраструктури. для ринку. Потік інформації у внутрішньому маркетинговому середовищі має вирішальне значення. Інформація, яка використовується в маркетингових зусиллях промислових компаній, поділяється на зовнішню та внутрішню частини. Крім того, диференціюйте основне від другорядного. Первинна інформація одержується в результаті маркетингової діяльності та документується у формах первинного обліку, документах, договорах, наказах, а також в технічному стані вирішення питань.

Вторинна інформація документується в документах, які описують маркетингові цілі учасників, регулюють процес, обговорюють минулі та очікувані результати та надають інформацію.

При використанні маркетингової інформаційної системи в діяльності компанії визнаються такі проблеми (Окландер & Романенко, 2017):

- наявність сучасних інформаційних технологій і програм щодо маркетингової та комерційної діяльності;
- Наявність необхідного обсягу інформації, достатнього для прийняття обґрунтованого фінансового рішення;

- Обсяг інформації перевищує той обсяг, який може обробити фахівець з маркетингу («рутинна» обробка і узагальнення оперативної інформації у великих обсягах можуть перешкоджати прийняттю рішень);

- Витрати на високорозвинену інформаційну систему є більшими, ніж очікується від створення сучасної маркетингової системи. Беручи до уваги вищезазначене, важливо чітко вказати завдання, функції, обсяг і якість відповідної інформації для кожного співробітника відділу маркетингу (Пушкар, 2006).

При створенні маркетингової інформаційної системи важливо враховувати ситуації, які можуть виникнути у зовнішньому середовищі, стратегічні позиції компанії, розвиток наукових досліджень та експериментального проектування. Наприклад, слід очікувати створення нових продуктів, принципово відмінних як з точки зору інженерно-технічного запуску виробництва, так і реалізації маркетингових стратегій, які виведуть ці продукти на ринок, їх комерціалізації. Оцінюючи потенціал маркетингової інформаційної системи на підприємстві, важливо враховувати, що інформацію про стан ринків потенційних партнерів, їхні наміри щодо співпраці тощо можна отримати за плату від спеціалізованих структур ринкової інфраструктури.

Система, яка приймає рішення або є експертом в одній області, враховуючи інформацію про об'єкт маркетингу (проблему маркетингу, яку потрібно вирішити), якість об'єкта та його пріоритети, формує висновок на основі правил прийняття рішень. Процес прийняття рішень у маркетингових промислових підприємствах делегується групі осіб, які спеціалізуються в різних галузях, і всі вони повинні бути забезпечені повною інформацією, вони також повинні бути мотивовані та під впливом того самого джерела, щоб прийняти найкраще рішення.

Вертикальна інформаційна система маркетингу базується на припущенні, що оперативні дані про поточний стан ринку, споживачів, їх попит на конкретні товари з боку компанії збираються, плануються та оцінюються торговими агентами,

регіональними партнерами, маркетологами. Далі відповідна інформація надходить до керівників відділів, бюро, служб маркетингу. Потім до керівництва вищого рівня та керівників підрозділів. Горизонтальна інформаційна система для маркетингу сприяє прямій передачі інформації в різні відділи компанії, напр. ті, які безпосередньо підвищують його практичність. Функціональність цієї системи скорочує час, необхідний для проходження інформації, забезпечує більшу повноту інформації під час руху інформації до підрозділів управління та оптимізує час, необхідний для прийняття рішень. Централізована маркетингова інформаційна система передбачає створення спеціального інформаційного центру, який отримує інформацію в повному обсязі та зберігає її (Фроленко, 2016).

Під час функціонування централізованої системи маркетингової інформації дистрибуція здійснюється на основі запитів сегментів споживачів. Визначення того, яку схему обрати та реалізувати, залежить від специфіки та можливостей підприємства. Вертикальна інформаційна система, зосереджена в кількох областях, більш приваблива для компаній, які мають обмежені ресурси та працюють на обмежених ринках, невеликому сегменті. Горизонтальна інформаційна система є вигідною для компаній, які працюють на ринках, які мають різноманітні ситуації, що призводять до періодичної зміни партнерів. До центральної інформаційної системи мають доступ великі та середні компанії, які розширюють свою стратегічну територію, займаються диверсифікацією свого виробництва та мають інноваційні ініціативи.

Документація інформованих та аналітичних причин, що стоять за управлінськими рішеннями в контексті ринкової невизначеності, повинна включати всі процеси аналітичного супроводу, щоб мати синергетичний ефект від систематичного застосування інструментів і методів дослідження. Це також дає можливість обговорити інтеграцію всіх доступних джерел інформації та перехід від

простих інформаційних систем до більш складних сучасних маркетингових систем в управлінні підприємствами (Окландер, 2002).

Щоб приймати точні маркетингові рішення, необхідно знати практичні рішення подібних проблем, які існують у реальному світі, а також методи, які вони застосовують. Це досягається за допомогою методології порівняльного аналізу. Крім того, підвищується ступінь обґрунтованості управлінських рішень, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність підприємства в цілому. Сьогодні загальноприйнятою практикою побудови інформаційних систем, присвячених маркетингу, є спочатку охоплення всієї необхідної інформації, а потім акумулювання з неї інформації, необхідної для менеджерів певного рівня управління. Сучасні інформаційні технології, використовуючи можливості глобальних інформаційних мереж (Інтернет, Бетнет, Декнет та інші), дозволяють відділам маркетингу швидко і в потрібному обсязі отримувати актуальну інформацію.

Висновки до першого розділу

В системі маркетингу теоретичні основи інформаційного забезпечення грають вирішальну роль у формуванні ефективних стратегій та прийнятті управлінських рішень. Інформація стає основою для аналізу ринкових умов, споживчих потреб, конкурентного середовища та ризиків, що виникають в процесі діяльності підприємства. Цілеспрямоване збирання та обробка інформації є важливим етапом у розвитку маркетингових стратегій. Для цього важливо визначити потреби в інформації, які включають в себе не лише потреби внутрішнього управління, а й потреби зовнішніх зацікавлених сторін. Інформаційні системи, впроваджені в маркетингову діяльність, допомагають забезпечити зручний доступ до необхідних даних та їх ефективну обробку. Вони сприяють

оперативному реагуванню на зміни у ринковому середовищі та формуванню конкурентних переваг.

Питання джерел інформації також є ключовим у контексті побудови ефективної системи інформаційного забезпечення. Розширення джерел, використання як внутрішніх, так і зовнішніх джерел дозволяє отримати повну картину ситуації на ринку та внутрішніх процесах підприємства. Аналіз та використання зібраної інформації визначають успішність маркетингових стратегій. Глибокий аналіз даних дозволяє виявити тенденції, передбачити зміни та відкрити нові можливості для розвитку бізнесу, що є вирішальним для досягнення конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

2.1. Аналіз інформаційного забезпечення виробничого підприємства

Сьогодні успішні досягнення та цілі компанії в першу чергу відображають ефективне використання її інформаційних ресурсів. Інформаційні ресурси є основою інформаційної системи підприємства і мають значний вплив на його стратегічні завдання. Необхідність інформаційного забезпечення управління маркетингом підприємства впливає з прямого впливу зовнішніх факторів і внутрішніх процесів підприємства, які сприяють збільшенню інформаційних ресурсів, що використовуються для управління.

Значущість комплексного сучасного інформаційного забезпечення маркетингу в умовах зростання небезпеки ділових ситуацій визначається першочерговою роллю інформації в усіх сферах суспільного життя, а також у всіх сферах підприємницької діяльності, на всіх етапах розвитку, створення та розповсюдження товарів. В умовах гострої конкуренції на світовому промисловому ринку наявність доступу до повної та актуальної інформації про суб'єкт господарських відносин дозволить позиціонувати інформацію як один із перших кроків у системі заходів, спрямованих на сприяння розвитку маркетингу, діяльності та підвищення її значення в управлінні промисловим підприємством.

Очевидно, що в сучасних складних умовах першочерговою є необхідність своєчасного отримання та обробки маркетингової інформації, а також її повнота. Через це всі маркетингові зусилля будуть проводитися з використанням ефективних інформаційно-технічних методів обробки, що призведе до повного переходу до використання ефективних інформаційно-технічних методів у маркетингу компаній.

Нині цих методів недостатньо для цілей забезпечення ефективності управління маркетингом (Крижко & Дарчук, 2016).

Дослідження наукових джерел і практичних порад у сфері індустрії інформаційних технологій показує, що споживачами інформації загалом, а щодо маркетингу зокрема, є керівники компаній і підрозділів, маркетологи, логісти, ризик-менеджери, інформаційні працівники та інші особи. Інформація, зібрана під час аналізу ринку, обробляється, в результаті чого створюється системна маркетингова система, яка базується на використанні інформації для прийняття рішень.

Для оцінки інформації можна використовувати декілька методів; традиційний аналіз (який передбачає дослідження фундаментальних принципів, пов'язаних з обробкою даних); статистичні підходи до обробки інформації; підходи з кількома змінними (такі як факторний і кластерний аналіз); регресійно-кореляційний аналіз; теорія прийняття рішень (така як теорія ігор, теорія масового обслуговування та дерева рішень); дослідження операцій (таких як лінійне та нелінійне програмування); евристичні підходи тощо (Болюх та ін., 2003).

Вибір програмних засобів під час проведення маркетингових досліджень в першу чергу базується на меті та меті дослідження, кваліфікації учасників, наявності відповідного програмного забезпечення. Інформаційні системи цього типу створюються відповідно до вимог корпоративних об'єднань. Спочатку це CRM-система «Парус – менеджмент і маркетинг» (створена корпорацією «Парус»); «РДС Маркетинг» (створено корпорацією «Парус»); «Management Analytic 4.0» (розробник корпорації «Парус»); та інші комплексні проекти CRM «Террасофт» (створені корпорацією «Парус»). Основною перешкодою для впровадження цих програмних продуктів є їх висока вартість, тому ці продукти в першу чергу доступні для великих організацій.

Таким чином, існує необхідність у простих програмних продуктах, які безпосередньо відповідають типовим цілям професійної діяльності маркетологів. Поточна IMS в основному використовується як засіб отримання, зберігання та представлення інформації про клієнтів, постачальників, дилерів і конкурентів. Це також полегшує вашу здатність стежити за ринком, збирати комерційну інформацію, підтримувати бази даних і проводити маркетингову діяльність. Деякі програми («MIS Marketing Expert» і «MIS Best Marketing») сприяють впровадженню стратегічних методів управління (SWOT-аналіз, матриці Ансоффа) (Болух та ін., 2003).

Мета інформаційної системи в системі управління маркетингом компаній полягає в тому, щоб визначити, яка інформація необхідна для управління маркетингом, отримати її і якнайшвидше розповсюдити її менеджерам. Очевидно, що впровадження компонентів системи маркетингової інформації в практичну діяльність принесе користь підприємству на ринку та матиме якісний характер. Розглядаючи маркетингову інформаційну систему як сукупність пов'язаних компонентів і переходів єдиної системи, можна зробити висновок про необхідність оптимізації та ефективності системи, це безпосередньо впливає на фінансовий стан як окремого підприємства, так і регіону в цілому. Створення сучасного інформаційного забезпечення цілих компаній і, зокрема, інформаційного маркетингу, зумовлює необхідність цілісного підходу до предмета управління, який неможливий без інформації, технологічних процесів і бізнес-взаємодії. Для успішного виконання та впровадження маркетингового менеджменту необхідне комплексне розуміння його інформаційного забезпечення (Грищенко, 2011).

2.2. Проблеми інформаційного забезпечення

Болух М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І. «Аналіз маркетингової діяльності» вважається складовою управлінського аналізу, а результати аналізу є основою для маркетингового плану та обґрунтування рішень щодо маркетингових дій. Очевидно, що на сучасних ринках проведення маркетингового аналізу є обов'язковим на кожному етапі діяльності компанії. Ефект від його проведення часто перевищує витрати на дослідження в 10-100 разів. На основі результатів маркетингових досліджень варто приймати варіанти маркетингових рішень на багатокритеріальній основі з урахуванням потенційних ризиків успіху в зоні плутанини поведінки конкурентів і партнерів (Болух та ін., 2003).

Зі суто фінансової точки зору можна спостерігати наступні аспекти аналізу маркетингових витрат.

Аналіз маркетингових витрат – вплив різних компонентів маркетингу (групування, спосіб реалізації, територія, способи реклами та ін.), що полегшує коригування маркетингової стратегії (Полторак та ін., 2014).

У результаті контроль маркетингової діяльності підприємства розширюється за виконанням річних планів продажів, рентабельності та ефективності маркетингової діяльності (Коляденко, 2018).

Аналіз маркетингових витрат (marketing cost analysis) – це дослідження ефективності різних маркетингових факторів (таких як асортиментні групи, методи збуту, території, учасники каналів збуту, торговельний персонал, методи реклами та види споживання), що дозволяє вам визначити, які витрати ефективні, а які ні. У результаті ця інформація використовується для внесення відповідних змін до маркетингової стратегії (Окландер, 2017).

Після визначення основних завдань, методів і ресурсів, що використовуються в аналізі маркетингових витрат, важливо розпізнати первинні джерела інформації.

Н. В. Тарасенко, зокрема, відстоює для цього концепцію «маркетингових інформаційних систем» (SMI) і зазначає, що це базується на вимогах ринку. Думка цього автора полягає в тому, що засоби масової інформації – це постійно розвиваюча система комунікації між людьми, обладнанням і методологічними процедурами, призначена для збору, упорядкування, оцінки та поширення відповідної, своєчасної та точної інформації менеджерам у сфері маркетингу з метою покращення планування, здійснення та моніторинг маркетингової діяльності. У зарубіжному досвіді медіааналізу, який є масовим, основою є статистичний банк (сукупність сучасних методів статистичної обробки інформації) та модельний банк (набір математичних моделей, які допомагають приймати оптимальні маркетингові рішення інші учасники ринку) (Занора, 2018).

Дослідження інформаційної системи маркетингової діяльності. Пушкар пропонує особливо ретельно підходити до планування та обліку складання кошторису маркетингової та комерційної діяльності, пропонує змінити назву рахунку 93 на «Витрати на збут» і створити два додаткових рахунки (Черненко, 2016):

1. «Комерційні витрати».
2. Витрати на маркетинг визначаються таким чином:
 - 2.1. Зарплата відділу маркетингу.
 - 2.2. Знижка на соціальне страхування.
 - 2.3. Витрати на пошту, канцтовари та телефон.
 - 2.4. Утримання приміщень, споруд та інвентарю.
 - 2.5. Ремонт фундаментів, конструкцій та інвентарю.
 - 2.6. Летіть на рекламу.
 - 2.7. Витрати на маркетинг і дослідження споживачів.
 - 2.8. Послуги, що надаються третіми сторонами.
 - 2.9. Сервіси, присвячені дослідницькому процесу.

2.10. Інші витрати.

Крім того, автор класифікує інформаційну систему маркетингової діяльності на підприємствах, які мають розвинену службу маркетингу, наступним чином:

1. Інформація про стан і розвиток ринку (характеристики ринку, сегменти, обсяг продажів, інновації та цінова стратегія, продажі та реклама, інформація про ринок, інші відповідні дані).

2. Дані про конкурентів (загальні відомості про фірму, її виробничо-господарську характеристику, фінансовий стан).

3. Дані про продукт (назви продукту та основні товарні знаки, які з ним пов'язані, патентна інформація та правова охорона, ринки та сегменти, на яких продається продукт, основна науково-технічна концепція продукту, речовини, що входять до його складу, технологія що використовується, упаковка, яка використовується, динаміка ціни, основні чинники успіху чи провалу ринку, реклама тощо).

4. Інформація про екологічний контекст компанії (зовнішнє середовище складається із законодавчих та посадові особи виконавчої влади в країні та регіоні через законодавчі акти та нормативні документи, споживачі та їх асоціації, споживчі публікації, прямі контакти зі споживачами, дані соціологічних опитувань та опитувань щодо якості, а також інша відповідна інформація).

Первинні джерела інформації, які використовуються для аналізу всієї маркетингової діяльності компанії та пов'язаних з нею витрат, класифікуються на три категорії: класична схема класифікації інформації (Сидоренко, 2013).

1. До нормативно-правової інформації належать закони України з питань бухгалтерського обліку та фінансової звітності, реклами, оподаткування прибутку та вартості праці, на які посилаються у розділах «Звіт про фінансові результати» та «Нематеріальні активи».

2. Відомості нормативно-правового характеру можуть бути представлені стандартами та іншими документами державних органів, що містять вимоги щодо якості продукції, методичними пропозиціями щодо планування, організації та фінансування продукції (робіт, послуг) та іншими документами, які є нормативними та рекомендаційні від державних органів, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання.

3. Запланованими джерелами інформації можуть бути бізнес-плани, регуляторні органи, прогнози, договори та інші заплановані показники, які були зафіксовані під час діяльності підприємства протягом аналізованого періоду, а також дані, які були зібрані під час маркетингових досліджень, які проводилися в рамках власні ресурси підприємства разом з інформацією, отриманою із зовнішніх джерел щодо маркетингу, замовлень і фінансів. На цю групу джерел слід звернути особливу увагу, оскільки вони є основою для зіставлення фактичних даних із прогнозними значеннями, а також тому, що вони дають можливість оцінити ступінь виконання поставлених завдань і наявність чи відсутність запланованих показників, що перевищено, ці останні аспекти сприятимуть як пошуку причин цих проблем, так і їх документації, яка потім буде включена в стратегічні плани та діяльність, спрямовану на маркетинг загалом.

4. Джерелами даних для бухгалтерського обліку є первинні документи, що описують виконану роботу (наприклад, договори, акти виконання робіт тощо), а також грошові накладні (Гарантійний лист, наказ № 10.3 с.-р. та 15 с. .-р.), дані синтетичного та аналітичного обліку за рахунками. 12, 13, 15, 20-22, 63, 92-94, 79 та інші оперативні документи.

5. Інформація, яка звітується (облік, статистика, операції), відображається у фінансовій звітності за таким форматом: ф. № 1 «Баланс», ф. № 2 «фінансова звітність», ф. №3 «Звіт про рух грошових коштів», ф. № 4 «Звіт про власний капітал», ф. № 5 «Примітки до річної фінансової звітності» тощо за П(С)БО, разові

та періодичні статистичні оцінки (ф. № 1 – підприємство «Звіт про основні показники діяльності підприємства», ф. № 1-ПВ «Звіт про працю», № Методичні вказівки до основних економічних показників сільськогосподарських підприємств («50 за рік»)), а також інша внутрішня звітність, яка відображає стан підприємства та дозволяє контролювати вплив маркетингу на господарську діяльність підприємства.

6. Неофіційними джерелами інформації, що мають відношення до мети аналізу маркетингових витрат компанії, є матеріали маркетингових та соціологічних досліджень, опитувань, аудитів, перевірок, анкет, наказів, публікацій, даних щодо маркетингу та інших аспектів. активності споживачів, дані про участь у виставкових і урочистих заходах, дані з рекламної поліграфічної продукції. Необлікову інформацію можна отримати від банків, податкових інспекторів, аудиторів та інших спеціалістів, які спеціалізуються на маркетингових послугах.

7. До джерел технічної інформації належать технічна документація про програмне забезпечення, яке використовується для проведення маркетингових досліджень на підприємстві, кошториси щодо участі у виставках, створення об'єктів зовнішньої реклами, оцінка собівартості продукції тощо), технічні характеристики та характеристики якості щодо нової продукції. створені та впроваджені на основі результатів маркетингових досліджень, цільового призначення продукту, інформації про наукові досягнення та інновації, зумовлені використанням маркетингового комплексу на підприємстві тощо (Ваврик, 2018).

8. Більше інформації в конкурентному середовищі також є важливим і може бути отримано з конференцій, ярмарків, преси, радіо, телебачення, а також матеріалів, наданих спеціальними компаніями, які надають компанії відповідну інформацію на фінансовій основі. Його важливість перш за все впливає з дослідження тенденцій розвитку аграрного сектору країни, економічного клімату в

країні, розвитку маркетингових технологій тощо. Доречним буде також використання енциклопедичної довідкової інформації.

Важливо відзначити, що аналіз маркетингових витрат повинен проводитися не тільки маркетинговим персоналом, а й представниками інших підрозділів – бухгалтерами, економістами, технічними фахівцями, а отримана інформація повинна бути доведена до відома всіх зацікавлених сторін керівництва для ознайомлення та використання у плануванні виробництва та реалізації продукції.

Методом аналізу маркетингових витрат підприємства має бути розуміння того, що аналізувати їх у відсотках від загальної вартості діяльності є некоректним – натомість комплексний підхід до цього зв'язку між іншими об'єктами управління на підприємстві призведе до об'єктивного оцінка ефективності та потенційні проблеми їх впровадження. Ця категоріальна перспектива впливає з визнання маркетингових витрат як комплексу витрат, що включає різні економічні складові витрат (наприклад, матеріальну складову витрат, пов'язану зі створенням і підтримкою товарних знаків, заробітну плату маркетингового персоналу, нарахування на оплату тощо) (Болюх та ін., 2003).

Корисно вивчити витрати на маркетинг як у минулому, так і в сьогоденні, а також загальні витрати компанії. Першим кроком є визначення правильності класифікації витрат, наступним кроком є розрахунок бюджету на маркетинг у компанії чи підрозділі, потім аналізуються структура та можливі майбутні напрямки діяльності компанії, ця інформація використовується, щоб дозволити варіації в сума питомих витрат.

Висновки до другого розділу

Інформаційне забезпечення в системі маркетингу є надзвичайно важливим аспектом для успішної діяльності підприємства. Воно створює фундамент для

розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, спираючись на зібрані, оброблені та проаналізовані дані. Це дозволяє підприємствам належним чином реагувати на зміни на ринку, виявляти потреби своїх клієнтів та виробляти товари та послуги, які задовольняють їхні вимоги. Важливо враховувати інформаційні потреби, адже вони визначають напрямок збору та аналізу даних. Зрозуміти, що саме необхідно для прийняття рішень у маркетингу, дозволяє оптимізувати процес збору інформації та використання ресурсів. Впровадження інформаційних систем стає ключовим етапом у цьому процесі. Ці системи допомагають автоматизувати рутинні завдання, швидко збирати та обробляти великі обсяги даних, що робить можливим оперативну реакцію на зміни на ринку.

Джерела інформації варіюються від внутрішніх даних компанії до зовнішніх джерел, таких як ринкові дослідження, аналітичні звіти, соціальні медіа тощо. Використання різноманітних джерел дозволяє отримати повну картину ситуації на ринку та внутрішніх процесів компанії. Аналіз та використання зібраної інформації дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення, виявляти нові можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності. В цілому, інформаційне забезпечення в системі маркетингу є необхідним елементом для досягнення успіху та стійкого розвитку бізнесу.

ВИСНОВКИ

Після глибокого аналізу поняття інформаційного забезпечення та його впливу на сучасні бізнес-процеси можна зробити кілька важливих висновків. Спочатку, інформаційне забезпечення у бізнесі визначається як система дій, спрямованих на збір, аналіз, обробку та поширення інформації для ефективного прийняття управлінських рішень. Це означає, що правильно налаштована система інформаційного забезпечення може значно покращити функціонування підприємства та допомогти в прийнятті стратегічних рішень.

У контексті маркетингу, інформаційне забезпечення набуває особливого значення. Воно включає в себе збір та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів та внутрішні фактори компанії для розробки ефективних маркетингових стратегій та планування дій. Аналіз якості та достовірності інформації, яка використовується для прийняття рішень, також є важливою складовою інформаційного забезпечення. Недостовірні або недостатньо об'єктивні дані можуть призвести до неправильних рішень і негативно вплинути на діяльність підприємства.

Нарешті, серед основних проблем інформаційного забезпечення можна виділити недостатню доступність та достовірність даних, складнощі в аналізі та інтерпретації інформації, а також відсутність ефективної системи управління інформаційними потоками. Отже, інформаційне забезпечення відіграє важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, забезпечуючи підприємство необхідною інформацією для прийняття ефективних рішень та досягнення стратегічних цілей.

Після глибокого аналізу поняття інформаційного забезпечення та його ролі в сучасному бізнес-середовищі, можна зробити кілька важливих висновків, які допоможуть краще зрозуміти його значення та вплив на розвиток підприємства.

По-перше, інформаційне забезпечення є необхідним елементом управління будь-якою компанією. Це система заходів, спрямованих на збір, аналіз, обробку та поширення інформації, що дозволяє приймати обґрунтовані та ефективні управлінські рішення. Завдяки інформаційному забезпеченню компанії можуть вчасно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що є ключовим для успішного функціонування в умовах конкуренції.

Далі, важливо враховувати особливості інформаційного забезпечення в контексті маркетингу. Від збору та аналізу даних про ринок, конкурентів, споживачів до використання цих даних для розробки маркетингових стратегій та планування рекламних кампаній – інформаційне забезпечення стає фундаментальним елементом успішної маркетингової діяльності. Після цього, проведення аналізу інформаційного забезпечення є критично важливим етапом. Це допомагає визначити якість та достовірність доступної інформації, її актуальність та релевантність для прийняття рішень. Недостовірна або неактуальна інформація може призвести до неправильних висновків та стратегічних помилок.

Важливо розглянути проблеми, що виникають у процесі інформаційного забезпечення. Це можуть бути недостатня доступність або недостовірність даних, складнощі в їхньому аналізі та інтерпретації, а також відсутність ефективної системи управління інформаційними потоками. Отже, інформаційне забезпечення відіграє ключову роль у успішному функціонуванні підприємства та досягненні його стратегічних цілей. Інвестування в розвиток інформаційного забезпечення може стати важливим конкурентним перевагою на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ваврик, А. Б. (2018). Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 22(1), 44–47.
2. Грищенко, О. В. (2011). Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. *Економічні науки*, 6, 58 – 62.
3. Гусєва, О.Ю., Легомінова, С. В. (2018). Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 1 (23), 33–39.
4. Дяченко, О.В., Стадніченко, В.А. (2014). Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління*, 8, 18-21.
5. Болюх, М.А., Бурчевський, В.З., Горбатов, М.І. (2003). Економічний аналіз.
6. Занора, В.О. (2018). Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*, 36, 117–120
7. Іванов, Ю. Б., Ус, М. І. (2016). Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*, 1, 299 – 305.
8. Київська, К. І. (2018). Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*, 10, 24 – 27.
9. Коляденко, С. В. (2018). Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*, 17, 152 – 157.
10. Крижко, О. В., Дарчук, В. Г. (2016). Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 4, 113 – 120.

11. Міронова, Ю. В., Кухар, О. Д., Ситнік, О. Д. (2016). Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого. Вінницький національний технічний університет.
12. Окландер, М. (2015). Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні. *Маркетинг в Україні*, 5 (92), 59–65.
13. Окландер, М.А., Окландер, Т.О., Яшкіна, О.І. (2018). Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 118–129.
14. Окландер, М.А., Романенко, О.О. (2017). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернетмаркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 12, 362–371.
15. Окландер, М.А. (2002). Проблеми формування маркетингової системи країни.
16. Петруня, Ю. Є., *Маркетинг: навчальний посібник*. 3-тє вид., переробл. і доповн. Університет митної справи та фінансів.
17. Полторак, В. А. Тараненко, І. В., Красовська, О. О. (2014). *Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн.*
18. Пушкар, М.С. (2006). Креативний облік (створення інформації для менеджерів): Монографія.
19. Пилипенко, І.І. (2006). Регламентація функціональних служб корпоративних підприємств. ІВЦ Держкомстату України.
20. Сидоренко, С. В. (2013). Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 181(4), 286-294
21. Турчин, Л., Островерхов, В. (2019). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 24, 75–85.

22. Фроленко, О. М. (2016). Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Маркетинг і ринкові відносини*, 6, 238 – 244
23. Окландер, М.А. (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія.
24. Черненко, О. В. (2016). Архітектоніка маркетингової інформаційної системи в умовах інформаційно-комунікативного середовища. *Бізнес-Інформ*, 11, 433–440.
25. Яковенко, Т. І., Педченко, Н. С. (2014). Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. *Бізнес Інформ*, 7, 384 – 388.