

Але слід враховувати той факт, що створенню нового товару має передувати оцінка:

- сфери можливого використання, чисельності та складу потенційних покупців;
- наявних ресурсів виробництва та збуту;
- можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового продукту;
- ймовірності конкуренції нового продукту з тими, що вже виробляються підприємством.

Крім того, фахівець з маркетингу має оцінити зв'язок нового продукту з товарами, що вже виробляються, щодо рівня технології і методів реалізації. Це дає змогу ефективніше використовувати технологічні, виробничі та збутові можливості.

Потрібно також з'ясувати рівень стандартизації товару. Створення стандартного продукту забезпечує безперечні переваги [2]:

- досягається значне заощадження коштів за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- спрощується контроль за рухом товарних запасів і організацією технічного обслуговування;
- з'являється можливість розробити стандартні програми маркетингу;
- забезпечується швидка окупність інвестицій.

Для того щоб з'ясувати, яким має бути новий продукт – індиферентним до ринку, диференційованим залежно від ринку, або поєднувати ці дві ознаки, необхідно вивчити природу продукту і вимоги ринку до нього. Оптимальним є максимально стандартизований товар з оригінальними елементами, що відбивають специфічні вимоги ринку.

Література

1. Кардаш В. Я., Павленко І. А. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. URL: <http://polka-knig.com.ua>.
2. Сливак С. І. Інноваційна політика маркетингу. URL: <http://intkonf.org>.

УДК 330.675

*Вансєв І. Д., студент гр. БЗМР-1-19
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Прискорення тенденцій розвитку інформаційних систем, зміна характеру споживання, а також формування нових динамічних моделей споживчої поведінки в результаті діджиталізації зумовлюють необхідність досліджень та поглиблення теоретико-методичних засад маркетингової інформаційної системи (МІС) саме в сучасних системах споживання. На сьогоднішній день використання МІС набуває провідного значення при прийнятті рішень управління вищого та середнього рівнів ієрархії. Серед сучасних напрямів роботи з системами маркетингової інформації виділяють такі [1]:

1. Впровадження нових методів збору та аналізу даних.
2. Формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікрмаркетингу і маркетингу баз даних.
3. Застосування нововведень в області організації наявних маркетингових даних.

Оскільки більшість маркетингових процесів на підприємстві є взаємопов'язаними, їх аналіз не може не враховувати всіх цих взаємозв'язків, тому саме

комплексний підхід до збору та обробки даних дає змогу отримати релевантну інформацію для вирішення багатьох проблем. Необхідною умовою побудови та функціонування системи маркетингової інформації є її відповідність цілям підприємства, оскільки в іншому випадку вся зібрана, оброблена та проаналізована інформація виявиться некорисною. Також можна виділити ще одну необхідну умову функціонування МІС, а саме: наявність спеціальних методів, моделей та механізмів обробки маркетингової інформації. Саме вони є основними маркетинговими інструментами для вирішення безпосереднього завдання МІС, а саме створення інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень.

Оскільки маркетинг виконує інтегруючу функцію у бізнес діяльності, охоплює різноманітні сфери діяльності підприємства та виконує цілий комплекс взаємопов'язаних функцій від маркетингових досліджень до розробки продукту та просування його на ринку через розповсюдження інформації про товар, то дослідники виділили кілька типів МІС, які класифікуються за різними критеріями [1]:

1. за змістом, в залежності від того, на відслідковування якої конкретної маркетингової діяльності вони орієнтовані;
2. за призначенням і типом вирішуваних задач, в залежності від того, на якій рівень управлінської ієрархії вони розраховані;
3. за наповненням, в залежності від використовуваних джерел даних.

Побудова та функціонування будь-якої МІС розпочинається з визначення потреби управлінського персоналу в інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень чи розв'язання певних проблем. При цьому висуваються конкретні вимоги до необхідної інформації. Виділяють різноманітні модифікації структури МІС. Так Ф. Котлер вважає, що маркетингова інформаційна система складається з систем внутрішньої інформації, система збору зовнішньої вторинної інформації, маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи.

Основні вимоги до побудови МІС можна сформулювати наступним чином [3]:

1. Зв'язок з існуючою обліковою системою, аналіз роботи, як з існуючими так і з потенційними клієнтами.
2. Комплексне рішення аналітичних задач, які виникають в службах маркетингу і продаж, а саме аналіз власних продаж, організація, планування і оцінка ефективності роботи з клієнтами, оцінка дії непрямого впливу на ринок, а саме реклама та promotion-акції.
3. Можливість розмежування прав доступу, як на рівні функції програми, так і на рівні окремих клієнтів та їх груп.
4. Можливість довільного групування продукції, клієнтів, менеджерів та ведення аналітики продаж в різноманітних розрізах.

Маркетингова інформація ще не повністю визначилась як інструмент конкурентної боротьби, тоді як контроль над витратами та рівнем збуту поки що дають більшу віддачу. Для досягнення кращого функціонування МІС менеджменту підприємства необхідно дотримуватись певних принципів побудови та функціонування МІС, а саме: принципів відповідності, економічності, регламентації, самоконтролю, адекватності.

Маркетингова інформаційна система управління повинна вирішувати поточні завдання стратегічного, тактичного і оперативного планування, а також завдання оперативного обліку підприємства [2].

Література

1. 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.

2. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 299–305.
3. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. № 10. С. 24–27.

УДК 339

*Вербовецький М. І., студент гр. БМР-1-19
науковий керівник Квіта Г. М., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний маркетинг базується на швидкому, гнучкому плануванні інновацій, у центрі якого завжди знаходиться споживач. Нові товари можуть створити нові ринки і допомогти витіснити конкурентів на існуючих ринках [1]. При створенні маркетингової стратегії підприємства повинні приділяти більше уваги проблемам зростання бізнесу, що забезпечить зростання ринкової вартості підприємства, наявність вільних коштів і прийнятний ризик бізнесу. Сучасні умови вимагають від підприємств створення ефективної системи управління бізнесом, здатної керувати її стратегічною діяльністю. Зокрема, необхідно проаналізувати ринкові можливості, вибрати цільові ринки, розробити ефективну маркетингову стратегію та успішно використовувати ринкові інструменти у своїй діяльності. Основними рисами сучасного бізнес-середовища є цифровізація суспільного виробництва та посилення конкуренції, що вимагає від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності. Сучасні цифрові технології визначають трансформацію ринкових відносин і умов ведення бізнесу, вибір або зміну бізнес-моделі та маркетингової стратегії розвитку компаній, ситуативний характер і швидкість прийняття рішень.

У сучасному бізнесі цифровий маркетинг набуває все більшого значення. Стрімке поширення цифрового маркетингу пояснюється значними темпами розвитку цифрової економіки в цілому та високою ефективністю її інструментів. За допомогою інструментів цифрового маркетингу підприємства можуть налагоджувати контакти з цільовою аудиторією, вивчати смаки покупців, створювати портрет клієнта та підвищувати впізнаваність бренду на світовому ринку. Поточний стан змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі віддають перевагу підприємствам, які швидше освоюють цифрові канали. Повсюдне та нестримне розширення кіберпростору та вимушений перехід в Інтернет змінюють кожен окремий вимір способу життя споживача.

Розробка адаптивної стратегії, вибір цифрових інструментів, визначення альтернативних сценаріїв розвитку подій, формування команди, механізму реалізації інноваційних ініціатив з використанням цифрових технологій та цифрових маркетингових платформ забезпечать зниження фінансових витрат, активізації просування продукції та зростання продажів, підвищення рентабельності та вартості суб'єкта бізнес діяльності, зміцнять його конкурентні позиції та забезпечать умови для розвитку бізнесу [2].

Щоб ефективно впроваджувати стратегії цифрового маркетингу, підприємства повинні:

- створити комплексну систему управління взаємовідносинами з клієнтами за допомогою різних онлайн і офлайн каналів;