

УДК 339.2

Євсейцева О.С., к.е.н, доцент

Рубан О.В., магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетинг необхідно розглядати як інформаційний та аналітичний процес, у рамках якого збирається, вивчається та аналізується інформація, на основі якої приймаються стратегічні маркетингові рішення, здійснюється управління комплексом маркетингу. Використання маркетингової інформаційної системи сприяє загальному успіху підприємства.

Сьогодні підприємства повинні наполегливо розвивати систему маркетингових досліджень, щоб мати ефективну систему маркетингової інформації, реалізуючи наступні кроки:

- стежити за тенденціями ринку (зміни смаків і переваг клієнтів, ідеї щодо вдосконалення продукції);
- мотивувати партнерів по каналам розподілу продукції (дилерів, дистриб'юторів, роздрібних торговців) надавати їм релевантну та необхідну інформацію про клієнтів та конкурентів;
- посилювати свою систему маркетингової розвідки, збираючи більше даних про конкурентів (купуючи продукт конкурента, відвідуючи торгові виставки, читаючи публікації та фінансові звіти конкурента);
- покращувати свої маркетингові інформаційні системи, залучаючи лояльних споживачів до консультативної групи клієнтів, де вони можуть поділитися своїм досвідом та запропонувати поради новим потенційним клієнтам;
- посилювати маркетингову інформаційну систему підприємства, (інформація про демографічні особливості населення, інші виробництва та

фактори, які допомагають підприємству планувати свої маркетингові операції).

Щоб впливати на прийняття рішень, маркетингові інформаційні системи управління використовують послідовний процес для синтезу даних та обговорення ідей.

Етапи процесу маркетингової інформаційної системи управління:

- визначення маркетингових показників;
- отримання відповідної інформації (зовнішні та внутрішні джерела);
- візуалізація тенденцій за допомогою графіків даних;
- використання інформації, для обрання найкращого напрямку дій (це

є інструмент для прийняття майбутніх рішень, що включають стратегічні, оперативні та контрольні міркування).

Маркетингові інформаційні системи мають ряд переваг:

- організований збір даних (допомагає в організації бази даних, що призводить до підвищення продуктивності);
- зберігання даних;
- уникнення криз (маркетингова інформаційна система допомагає відстежувати прибутки та витрати);
- координація процесів;
- аналіз і планування (маркетингова інформаційна система має вирішальне значення для планування та аналізу);
- контроль (маркетингова інформаційна система забезпечує певний контроль).

Проте маркетингові інформаційні системи мають ряд недоліків, зокрема:

- складність і налаштування та обслуговування систем;
- дані, що надходять в маркетингову інформаційну систему, можуть бути незручними, та вимагають встановлення відповідних фільтрів;
- високі початкові витрати часу та праці, а також складність налаштування інформаційної системи.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є прикладом системи маркетингової інформації. CRM-система зберігає та впорядковує інформацію про клієнтів (контактну інформацію, історію покупок і вподобань). Це також дозволяє підприємствам ділити клієнтів на групи на основі їхніх даних і відстежувати, як клієнти взаємодіють з ними з часом.

Висновки: В умовах невизначеності ринкового середовища, яке характеризується нестабільною економічною ситуацією в країні, підвищується значимість, прийнятих на підприємстві рішень у сфері маркетингу. Маркетингові інформаційні системи є одним з найпотужніших інструментів прийняття маркетингових рішень керівництвом підприємства, тому що у кінцевому рахунку, саме маркетинг є тією галуззю знань, яка дозволяє прогнозувати і прораховувати майбутнє підприємства.

УДК 339.13

*Saiun A.O., Doctor of Economics, Associate Professor
Radchenko K.M., Master's student
Kyiv National University of Technologies and Design*

INTERNET MARKETING IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS

This study helps to reveal the still low level of public trust in the Internet, which negatively affects the development of Internet marketing.

The process of Internet marketing development in Ukraine is significantly different from the path of advanced European countries and the USA:

- access to the Internet in Ukraine has a much smaller share of the population;
- The Internet in Ukraine is still more accessible to people with an above-average income level;
- provision of high-quality communication and the level of computer literacy of the population of Ukraine remains insufficient.