

**МАТЮХА МИКОЛА**, к.е.н, доцент,  
доцент кафедри фінансів та бізнес-консалтингу  
*Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ*

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У сучасних умовах будь-якому підприємству необхідна добре налагоджена система збору інформації про внутрішнє та зовнішнє ділове середовище, що дозволяє чуйно реагувати на всі його зміни, оперативно оновлювати продуктову гаму та технології, а також відстежувати динаміку потреб цільової аудиторії. Сучасне підприємство потребує системи формування ефективної інформаційної системи маркетингу (ІСМ), яка має сприяти зниженню невизначеності та ризику при розробці та виведенні нового продукту на ринок. Однак, завдання створення ІСМ у сучасних умовах господарювання висуває набагато складніші завдання для традиційних існуючих ринків, оскільки доводиться обробляти великі масиви інформації. Крім того, слід враховувати вартість обробки та зберігання інформації, її актуальність та інші якісні показники.

Створення ІСМ має ґрунтуватися на сукупності допоміжних систем які інтегруються в управлінський облік підприємства, що дає змогу видавати три типи звітності залежно від цілей менеджменту: інформаційна звітність, звітність про економічні результати та результативна звітність про персональну діяльність.

Інформаційна звітність складається на індивідуальний запит і використовується для інформування керівника про події, що відбуваються в компанії. Залежно від її змісту керівник може вжити заходів щодо виправлення ситуації [1 с. 34].

У звітності про економічні результати проводиться оцінка діяльності господарських підрозділів. Такі звіти є підставою для прийняття короткострокових управлінських рішень та забезпечують комунікацію між цехами чи відділами.

Результативна звітність має забезпечувати окремі види збутової та логістичної діяльності відповідно договірної діяльності.

Збором інформації для формування звітності як про зовнішнє, так і про внутрішнє середовище підприємства, управління маркетинговими дослідженнями, просуванням та збутом товару займається відділ з маркетингу. На підставі зібраної інформації ухвалюються важливі стратегічні рішення у маркетинговій політиці підприємства [2 с. 118].

Інформаційне середовище є найважливішою частиною процесів розробки та впровадження нововведень та вимагає для свого формування та підтримки значних зусиль та ресурсів на всіх стадіях діяльності. Без належного інформаційного забезпечення успіх нововведень буває випадковим, а деяких випадках недооблік певних чинників внаслідок недостатньої інформованості спричиняє невдачу у збутовій діяльності.

Основним завданням ІСМ має бути виявлення та отримання інформації



про зовнішнє середовище, що потребує значних зусиль та витрат, особливо увагу слід приділяти джерелам інформації, що мають значимість для прийняття управлінських рішень (табл. 1).

Таблиця 1

**Джерела інформації, що використовуються ІСМ**

Тип інформації	Джерела отримання інформації	Інформаційний зміст
Внутрішньо-фірмова інформація	Управлінська звітність (звітність про умови та результати діяльності структурних підрозділів підприємства, окремі напрямки його діяльності, а також результати діяльності по регіонах). Внутрішньофірмова звітність (система взаємопов'язаних економічних показників, характеризує результати діяльності підрозділів у певний проміжок часу)	- авторські права корисної ідеї або заснованої на ній науково-технічної розробки; - способи реалізації ідеї в певних видах нової продукції/послуг і технологій; - конфігурації нової продукції та модифікацій послуг; - технологія процесів виробництва нової продукції та надання нових послуг у виробничу систему діючого підприємства; - структури потенційних ринків нових товарів та їхніх ключових параметрів, позиціонування нової продукції/послуг на них, виявлення характеристик їх потенційних користувачів, потенційних конкурентів тощо;
Інформація про зовнішнє маркетингове середовище	Виставково-ярмаркові заходи. Електронні торгові майданчики. Статистичні збірки Державної служби статистики України та місцевих органів влади. Галузеві періодичні видання. Спеціалізовані видання інноваційної сфери. Центри науково-технічної інформації.	- способи ознайомлення з новими товарами потенційних покупців/користувачів; - права на інтелектуальну власність, у тому числі патентів, господарсько-договірних відносин тощо; - проблеми якості продукції та виробництва, сертифікації та метрології; - потенційні інвестори проекту на різних його стадіях; - техніко-економічні питання проекту; - умови постачання та збуту нових товарів.

Для покращення системи інформаційного забезпечення підприємств слід організувати відділ використання інформаційних ресурсів, який має знаходитись у безпосередньому підпорядкуванні відділу маркетингу [3 с. 296].

Збором та первинною обробкою інформації повинні займатися фахівці відділу збору інформації, які перебувають у підпорядкуванні провідного спеціаліста з інформаційних ресурсів. Основними завданнями відділу використання інформаційних ресурсів будуть:

- створення, обробка та поширення інформаційних матеріалів та продуктів, автоматизація їх обліку та руху;
- створення та обробка баз та банків даних, забезпечення інформаційного пошуку по них;



візуалізація науково-технічних рішень для прискорення процесів реалізації інноваційних рішень та виконання цільових програм та завдань.

Удосконалюючи процес збирання інформації в умовах функціонування ІСМ можна підвищити його конкурентоспроможність за рахунок забезпечення його актуальною інформацією, необхідною для вирішення тих чи інших бізнес-завдань. Крім того, створення відділу використання інформаційних ресурсів та зміна методики збору інформації дозволить на кожному етапі реалізації інноваційного проєкту забезпечувати процес перетворення ідеї на новий (удосконалений) комерційний продукт (послугу, технологію) необхідною, коректною та актуальною інформацією у повному обсязі з мінімальними витратами тимчасових, фінансових, кадрових та інших ресурсів підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Radionova, N., Skrypnyk, M. The systematization of methodological tools of the cost management system of the enterprise / Radionova, N., Skrypnyk, M., Matiukha, M., Sayun, A., Bunda, O. // *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice* This link is disabled., 2022, 2(43), pp. 33–38.
2. Радіонова Н. Й. Особливості обліку та фінансової звітності транснаціональних корпорацій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2023. № 6 (74). С. 116-120.
3. Bunda O. M. Сутність і класифікація віртуальних активів. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку* : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 294-297.

