

## Механізми вдосконалення маркетингової інформації на підприємстві

*Генчев Тарас*

*здобувач освітньої програми «Маркетинг»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: HenschewTO@krok.edu.ua*

*Ганна Пазєєва*

*к. е. н., доцент,  
заступник завідувача кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0002-6557-6890*

**Актуальність дослідження:** дана тема є актуальною, оскільки залежно від якості та кількості отриманої компанією маркетингової інформації, вона може вирішувати важливі стратегічні питання, такі як розробка нових продуктів, прогнозування попиту, встановлення цін, конкурентна аналітика та планування маркетингових кампаній.

**Об'єктом дослідження:** є виставкове підприємство ТОВ «Artexpo Ukraine»

**Предметом дослідження:** є процес збору, аналізу та використання маркетингової інформації на підприємстві з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності та досягнення конкурентної переваги на ринку.

**Метою дослідження:** є визначення ролі та значення маркетингової інформації для ефективної маркетингової стратегії підприємства, а також розроблення рекомендацій щодо покращення процесу збору, аналізу та використання маркетингової інформації.

Конкретні цілі дослідження можуть включати:

- вивчення методів та інструментів збору та аналізу маркетингової інформації на підприємстві;
- аналіз ефективності використання маркетингової інформації на різних етапах маркетингової стратегії підприємства;
- визначення проблем та перешкод у процесі збору та використання маркетингової інформації та розроблення рекомендацій щодо їх подолання;

**Методологія дослідження:** У роботі використовуються методи та засоби аналізу механізму вдосконалення інформації на виставковому підприємстві.

**Етапи та результати дослідження:** Сучасний етап розвитку бізнесу характеризується підвищенням уваги менеджерів до, зовнішнього і внутрішнього потоку інформації, їх аналізу та обробки.

Без інформації неможливий процес управління підприємством, фірмою; інформація – засіб зменшення непевності, властивої ринковим процесам. Інформація являє собою в маркетингу найважливіший ресурс, що забезпечує стратегічну перевагу фірми над конкурентами. Коли мова йде про маркетинг, поділ інформації на "маркетингову інформацію" та "інформацію, використовувану в маркетингу" недоцільний з тієї простої причини, що для маркетолога цінність мають будь-які відомості та повідомлення, починаючи від статистичне

обґрунтованих даних про розвиток того або іншого ринку і закінчуючи різноманітними чутками, що можуть вплинути на реалізацію певного товару.

Кваліфікована обробка такої інформації дасть змогу визначити споживчий попит, з'ясувати, яку продукцію, хто, по якій ціні, в якій кількості купуватиме; вона допоможе виявити конкурентів і знайти партнерів по бізнесу, сприятиме визначенню і використанню ефективних каналів і методів просування продукції на ринки. Але будь-якій інформації в процесі швидкого вдосконалення та розвитку інформаційних технологій потрібен механізм вдосконалення. Першочерговим завданням для будь-якої компанії повинна стати розробка стратегії розвитку інформаційної системи. Розробка стратегії маркетингової інформації в рамках стратегії розвитку компанії в Україні є одним із основних висновків, які можна зробити з тієї ситуації, яка відбувається на ринку зараз. Вона, полягає в тому, що існуюча маркетингова інформаційна система більшості українських компаній не є достатньо ефективною. Можна визначити декілька недоліків таких як: складність процесу збору інформації, недостатня точність даних та погана інтеграція різних модулів системи.

Аналізуючи наявні дані можна запропонувати декілька пропозицій щодо оптимізації маркетингової інформаційної системи, що може підійти майже будь-якому підприємству.

Ось декілька можливих напрямків:

По-перше потрібно зменшити складність процесу збору даних: для цього можна використовувати автоматизовані інструменти збору інформації, такі як веб-скрапінг або API-інтеграції.

По-друге потрібно вдосконалити точність даних: для цього можна використовувати різні інструменти валідації даних, наприклад, електронні засоби перевірки електронних адрес, перевірку контактних даних тощо. Дані засоби є безкоштовними і їх можна використовувати через веб-сайти. Проте для більш поглибленого використання варто придбати і більш сучасну версію ресурсу. Це дозволить зменшити кількість неточностей в базі даних та забезпечити більш точну інформацію. Менше листів буде потрапляти до спаму, більше клієнтів вдасться охопити, отже більше прибутку отримати.

Також потрібно використовувати інтеграцію різних модулів системи: для цього можна використовувати спеціалізовані програмні інструменти, які дозволяють інтегрувати різні модулі маркетингової інформаційної системи.

Наприклад, можна використовувати CRM-системи, які інтегруються з системами електронної комерції та аналітики даних. Це дозволить забезпечити більш ефективне управління базою даних та покращити аналітику даних про клієнтів та ринок. Використання аналітики даних: для цього можна використовувати спеціалізовані інструменти аналітики даних, такі як Google Analytics, які дозволяють відстежувати та аналізувати поведінку клієнтів на сайті та в інших каналах маркетингу. Це дозволить забезпечити більш точну та об'єктивну інформацію про ефективність різних маркетингових каналів та кампаній.

Таким чином, використовуючи GoogleAnalytics, компанія може відстежувати ефективність рекламних кампаній, конверсію та взаємодію з контентом на веб-сайтах і тому подібне. Також для оптимізації маркетингової інформації, компанії потрібно покращити комунікацію з клієнтами, для цього можна використовувати спеціалізовані інструменти комунікації, такі як чат-боти або системи розсилки електронної пошти, а якщо об'єднати ці інструменти, то можна отримати набагато кращий результат чим він був до цього. Це дозволить покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити більш ефективну взаємодію з ними.

Завдяки впровадженню запропонованих мною стратегій зміцнення та покращення маркетингової інформації на підприємстві буде піднімати конкурентний бар'єр для тих, хто претендує на лідерство й новачків, через збільшення витрат на рекламу, більш високий рівень збору процесу даних, вдосконалення точності даних, оптимізації збору маркетингової інформації тощо. Це все призведе до покращення маркетингової інформації, та загального конкурентного стану підприємства на ринку, а отже збільшиться конкурентна боротьба, що тільки додає вигоди звичайним споживачам, які будуть отримувати якісніші продукти та послуги.

**Ключові слова:** сучасний розвиток, механізми вдосконалення, кваліфікована обробка маркетингової інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Черненко О.В. Навчальний посібник: *Маркетингова інформація в управлінні підприємством* Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. – 456 с.
2. Дрок П. *Інформаційний маркетинг в контексті розвитку інформаційних технологій*. 2016.- 46–50 с.
3. CIFrame., *Що надає послуги з впровадження новітніх інформаційних систем? веб-сайт.* URL: <http://surl.li/gdjue>.