

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Янчук Т.В.<sup>1</sup>

Салькова І.Ю.<sup>2</sup>

Буга Н.Ю.<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-14>

**Анотація.** Розглянуто вдосконалення маркетингової діяльності на підприємствах засобами сучасних інформаційних технологій як одного із засобів протистояння змінам зовнішнього середовища підприємства. Зазначено, швидка еволюція технологій та безперервне зростання попиту та пропозиції сприяють пошуку засобів удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах. Щоб досягти бажаних маркетингових результатів, підприємствам доводиться використовувати цифрові маркетингові та комунікаційні послуги. Зазначено, що ці послуги ефективні та піддаються вимірюванню завдяки маркетинговій технології, яка використовується для відстеження, оцінки та впровадження новітніх маркетингових технологій. У зв'язку з технічним прогресом, фрагментацією маркетингу, попитом на індивідуальні продукти та послуги, з одного боку, та необхідністю досягнення конструктивного діалогу з клієнтами, негайного та гнучкого реагування та необхідності вимірювання інвестицій та результатів, з іншого боку, класичний маркетинговий підхід змінився, продовжуючи істотно вдосконалюватися.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, маркетинг, інформаційні технології, автоматизація маркетингу, Інтернет-маркетинг, Інтернет-технології.

---

<sup>1</sup> кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

<sup>2</sup> кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет

<sup>3</sup> кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса

**Вступ.** Сучасний маркетинг уже важко уявити без інформатизації та автоматизації. Процес розроблення, реалізації та коригування маркетингової діяльності підприємства передбачає використання різної інформації, ефективного використання якої призведе до ефективних управлінських рішень. Щоб мати можливість протистояти конкуренції, успішні компанії повинні підтримувати дуже хороші відносини зі своїми клієнтами, а також мати можливість передбачати їхні майбутні потреби. Таким чином, компанії більше не орієнтуються на клієнтів як на групи, а намагаються орієнтувати їх як окремих осіб. Вебсайти, соціальні мережі або прямі дзвінки можуть допомогти компаніям збирати інформацію про своїх клієнтів, допомагаючи їм також у процесі аналізу та прогнозування. Але щоб мати можливість використовувати ці дані, компаніям необхідно використовувати інструменти автоматизації маркетингу та сучасних інформаційних технологій. Автоматизація маркетингу передбачає використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингових процесів, таких як сегментація клієнтів, інтеграція даних клієнтів та керування кампаніями. Використання сучасних інформаційних технологій робить процеси, які в іншому випадку виконувалися вручну, набагато ефективнішими, і робить можливими нові процеси.

Дослідженням окремих аспектів автоматизації та цифровізації маркетингової діяльності підприємств займалася низка зарубіжних та українських учених, зокрема: С.В. Базарко, Б.П. Бересток, М.П. Войнаренко, Л.О. Гризовська, О.І. Гудзь, А.В. Зикіна, Н.В. Касьянова, М.А. Коноплянникова, І.Я. Кулиняк, А.В. Кучер, О.М. Кузьміна, У.Н. Кульбіда, О.Б. Мусійовська, В.А. Муштай, Н.В. Прямухіна, А.А. Сахно, О.В. Сітарчук, С.Ф. Смерічевський та ін. Однак постійні зміни та динамічність внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств указують на необхідність та актуальність дослідження вдосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій.

Аналізуючи праці провідних учених-маркетологів, можна стверджувати, що автоматизація маркетингу включає у себе як програмне забезпечення, так і тактику, яка дає змогу компаніям купувати та продавати, тобто підтримувати потенційних клієнтів за допомогою високоперсоналізованого корисного контенту, який допомагає перетворити

потенційних клієнтів на клієнтів і перетворювати їх на задоволених клієнтів. Цей тип автоматизації маркетингу зазвичай приносить компаніям значний новий дохід і забезпечує чудову віддачу від необхідних інвестицій.

### 1. Сутність та роль інформаційних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю

Загалом маркетингову діяльність можна розглядати як певний цикл, який поєднує виробника і споживача в процесі виробництва продукції, її просування і реалізації (рис. 1). Необхідно розуміти, яке місце займає інформаційна система маркетингової діяльності, її головна позиція – постійний інформаційний обмін між виробником і споживачем.

Маркетингова інформація поділяється на два види:

1. внутрішню – інформаційний ресурс, який міститься у структурах системи підприємства, програмах, алгоритмах і програмах переробки інформації;



**Рис. 1. Циклічна інформаційна модель маркетингової діяльності підприємства**

*Джерело: сформовано авторами на основі [8–14]*

2. зовнішню – сукупність відомостей про конкретний об'єкт, які містяться у базі даних підприємства і стосуються ринкових умов, заявок від споживачів, законодавства.

Збір, накопичення, аналіз інформації та результат можуть дати сучасні інформаційні технології, що дають змогу практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, одержувати повну інформацію про об'єкт, прогнозувати та на основі проаналізованої інформації приймати управлінські рішення.

Багато підприємств стикаються з такою проблемою, як дефіцит достовірної та повної інформації. Не маючи достовірної, швидкої інформації, маркетинговий відділ просто не зможе здійснювати свою роботу, але на нині спостерігається великий обсяг надлишкової інформації, яка не дає успішно розвивати підприємство в маркетинговій діяльності. Вирішення цієї проблеми є можливим за рахунок застосування сучасних автоматизованих інформаційних технологій, які адаптовані для умов ринку. У сучасному суспільстві інформаційні технології застосовуються в управлінні організаціями усіх типів, діють у всіх сферах суспільного виробництва. Актуальним та необхідним є використання інформаційних технологій управління у практиці комерційних організацій.

Використання маркетинговим відділом автоматизованих інформаційних технологій дасть змогу вирішити проблему часу виконання робіт і надходження даних у систему управління маркетинговою інформацією, забезпечать маркетологу прийняття ефективного управлінського рішення, від якого залежить майбутнє підприємства.

Різні науковці трактують інформаційні технології по-різному. С.В. Базарко акцентує увагу на процесі, що використовує сукупність засобів і методів збору, обробки і передачі даних для отримання інформації за допомогою техніки.

М.П. Войнарченко у своїх працях описував інформаційні технології як засіб підвищення ефективності збору, аналізу, розроблення, створення та використання технологій маркетингу. Керівники і працівники маркетингових служб на своїх робочих місцях можуть практично миттєво отримати вичерпну інформацію про вироблені товари і послуги, ціни на них, попит на товари та т. п. для аналізу конкретної виробничої або ринкової ситуації.

Ми ж пропонуємо трактувати інформаційні технології як сукупність ресурсів, які дають змогу раціонально організувати збір, аналіз, використання інформації на підприємстві за допомогою апаратного та програмного забезпечення.

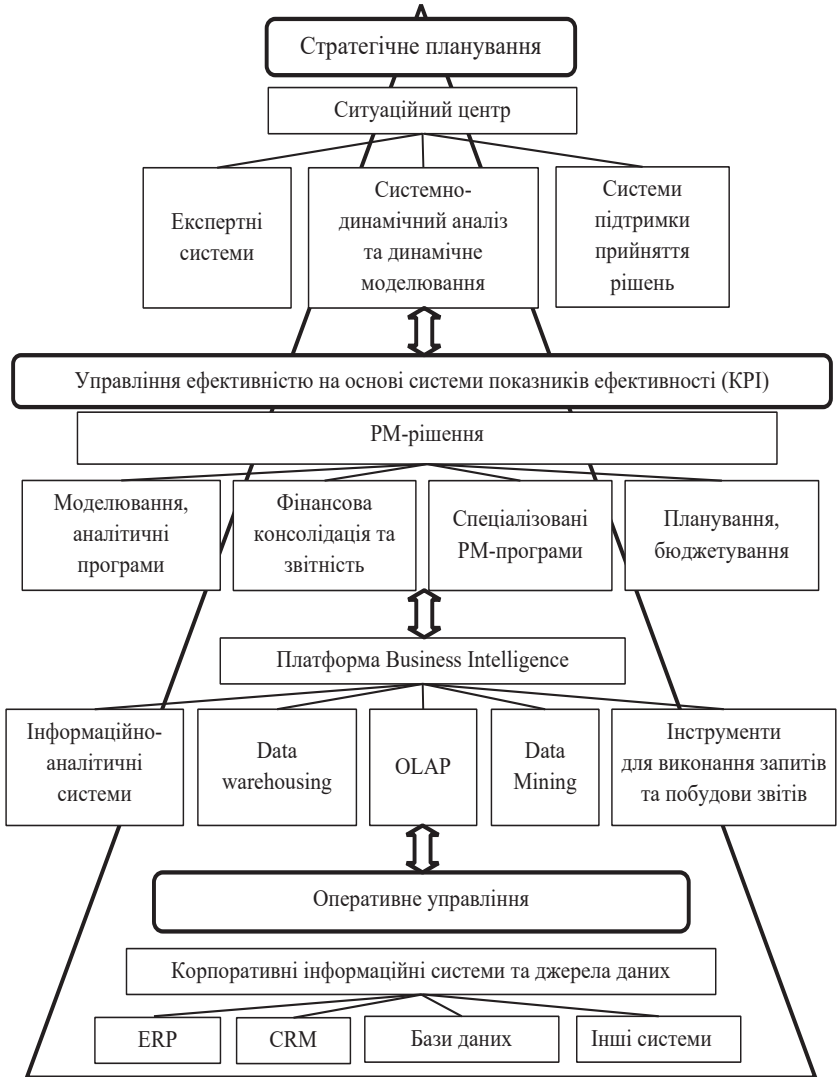
Передумови використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств:

- необхідність збору, використання та обробки великого обсягу даних;
- нерепрезентативність значної частини інформації, що використовується;
- невизначеність зовнішнього середовища, що передбачає необхідність постійного зондування ринку;
- вимоги оперативного збору й обробки інформації;
- необхідність формування баз даних і подальшої роботи з ними;
- можливості розширення географії проведення маркетингових досліджень;
- можливості інтерактивного спілкування на основі технологій Інтернету.

В умовах ринкових відносин інформація відіграє велику роль в управлінні маркетинговою діяльністю. Інформація, яка збирається за допомогою сучасних інформаційних технологій, дає змогу розробити ефективну стратегію і тактику маркетингу. Ця інформація є основною для здійснення контролю над реалізацією їх виконання, прийняття ефективних та добре обґрунтованих управлінських рішень. Якщо уявити сучасний підхід до розроблення стратегії розвитку компанії на основі парадигм маркетингу, то можна виділити кілька рівнів управління (рис. 2).

На верхньому рівні під час розроблення стратегії підприємства істотну підтримку можуть надати можливості динамічного моделювання економічних процесів, яке дає змогу проводити сценарний аналіз розвитку компанії, аналізувати наслідки прийняття тих чи інших рішень, ризиків, що виникають, а також оптимізувати керуючі параметри.

На середньому рівні управління для реалізації розробленої стратегії використовуються РМ-рішення (системи управління корпоративною ефективністю), інтегровані з ВІ-платформою, що забезпечує засоби бізнес-аналізу і візуалізації інформації.



**Рис. 2. Рівні управління стратегічним розвитком підприємства на основі інтегрованих систем**

*Джерело: сформовано авторами на основі [2]*

На нижньому рівні – оперативному – управління здійснюється з використанням складників корпоративної системи управління: баз і сховищ даних, інформаційних систем тощо.

Ефективне інформаційне обслуговування всіх етапів маркетингової діяльності забезпечує планування, аналіз, реалізацію та контроль над проведенням спеціальних заходів із метою досягнення вигідних обмінів зі споживачами продукції, унаслідок яких підприємство одержує прибуток. Отже, нові інформаційно-комунікаційні технології в маркетингу забезпечують підприємство необхідною інформацією, що дає йому змогу здійснювати певну взаємодію з оточуючими умовами, спрямовувати відносини власних елементів діяльності, скеровувати їх на досягнення мети.

Роль інформаційних технологій та систем у процесах управління зростають кожного дня, оскільки зростають вимоги спеціалістів із маркетингу до оперативності, якості та форм подання інформації.

### **2. Види та функції програмного забезпечення для управління маркетингом на підприємстві**

Програмне забезпечення (ПЗ) для вирішення типових маркетингових завдань забезпечує автоматизацію маркетингової діяльності відповідних підрозділів компаній. Автоматизація маркетингової діяльності – це використання в маркетингових підрозділах підприємств програмної платформи для вирішення типових маркетингових завдань.

Автоматизація маркетингової діяльності залежать від вибору структури управління маркетингом, розподілу завдань і обов'язків зайнятого у цій сфері персоналу. При цьому служба маркетингу поставляє іншим підрозділам підприємства інформацію аналітичного і рекомендаційного характеру, на якій базується прийняття рішень із питань асортиментної, технологічної, науково-технічної та фінансової політики підприємства.

Сьогодні всі інформаційні технології, які використовуються в маркетинговій діяльності, об'єднують у три групи:

- Marketing Intelligence – процес відстеження поведінки потенційних споживачів;
- Marketing Automation – процес управління обізнаністю споживача і його інтересом до продукції;

– Advanced Workflow Automation – процес роботи із внутрішньою маркетинговою інформацією і внутрішньофірмовими маркетинговими процесами.

Для інформаційного забезпечення маркетингової діяльності використовують такі категорії програм:

- інтегровані корпоративні інформаційні системи (КІС) і ERP-системи;
- уніфіковані маркетингові інформаційні системи;
- CRM-системи;
- автоматизовані Call-центри;
- інформаційні системи збуту і продажів;
- автоматизовані системи управління інформаційним сайтом (ІС).

Жодне підприємство не може збирати інформацію без застосування сучасних інформаційно-комунікаційних та Інтернет-технологій. Для подальшої обробки зібраної маркетингової інформації впроваджуються інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики: Database marketing (технологія обробки існуючої бази даних підприємства та використання цієї інформації в розробленні маркетингової стратегії), OLAP (обробка даних, яка полягає у підготовці сумарної (агрегованої) інформації на основі великих масивів даних, структурованих за багатовимірним принципом) і Data Mining (засоби інтелектуального аналізу даних, сукупність методів виявлення в даних раніше невідомих, нетривіальних, практично корисних і доступних для інтерпретації знань).

Усі програми, які застосовуються в маркетингу, активно розвиваються і впроваджуються в нові комплекси: SFA (Sales Force Automation), CRM (Customer Relation Management), ERP (Enterprise Resource Planning), ERP II (Enterprise Resource & Relation Planning), SCM (Supply Chain Management), MRP (Materiel Requirement Planning), MRP II (Manufacturing Resource Planning), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), DCM (Demand Chain Management), BI (Business Intelligence) [5].

Програмне забезпечення для управління маркетингом на підприємстві налічує багато програм із різним призначенням, які можна поділити на групи [2–8]:

1. Програми внутрішньої маркетингової звітності, бази даних, які зберігають інформацію про клієнтів, продажі та про комерційну діяль-



**Порівняльна характеристика окремих інформаційних систем**

Назва системи	Модулі програми	Результат
MRP II (manufacturing resource planning)	Планування продажів і виробництва, управління попитом, складання плану виробництва, планування матеріальних потреб, специфікація продуктів, управління запасами, управління плановими поставками, управління на рівні виробничого цеху.	Оперативне отримання деталізованої інформації про поточні результати діяльності підприємства; довгострокове, оперативне і детальне планування діяльності підприємства з можливістю коригування; відображення фінансової діяльності підприємства у цілому.
ERP (Enterprise Resource Planning)	Фінанси та бухгалтерський облік; управління персоналом; склад; продаж; управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM); виробництво.	Інтеграція завдань і баз даних усіх відділів компанії; забезпечення створення єдиного інформаційного середовища; прискорення документообігу між відділами.
SCM (Supply Chain Management)	SCP (supply chain planning, планування ланцюжків постачань) – планування, формування календарних графіків; SCE (supply chain execution, виконання ланцюжків постачань) – відстеження логістичних операцій і контроль їх виконання.	Підвищення рівня обслуговування; оптимізація виробничого циклу; зменшення складських запасів; підвищення рентабельності; контроль виробничого процесу.
BI (Business Intelligence)	Збереження даних (data warehouse); аналіз даних – використовуються OLAP-інструменти; подання даних – для представлення даних використовуються різні графічні засоби: звіти, графіки, діаграми. Загальноприйнятим засобом візуалізації даних є інформаційні панелі (dashboards).	Очищення, консолідація даних; зосередження уваги лише на ключових чинниках, що впливають на ефективність; моделювання результатів різних варіантів дій; відстеження результатів прийняття рішень.

(Закінчення таблиці 1)

Назва системи	Модулі програми	Результат
CRM (Customer Relation Management)	CSS (customer service & support – автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів); SFA (sales force automation – автоматизація діяльності продавців); MA (marketing automation – автоматизація маркетингу) – аналіз цільової аудиторії і формування кола своєї клієнтури, розроблення планів маркетингових кампаній і аналіз результатів.	Автоматизація взаємодії з клієнтами (замовниками), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів.

*Джерело: сформовано авторами на основі [1–15]*

ність підприємства. Такими програмами є Microsoft Excel і Access, Парус, 1С.

2. CRM-системи. В інформатизації стратегічних аспектів маркетингової діяльності підприємства найбільше значення мають системи класу CRM (customer relationship management – управління взаємовідносинами з клієнтами) На ринку існує велика кількість CRM-продуктів, найпоширенішими є:

Бітрікс 24. CRM – набір інструментів, який допомагає підтримувати ефективну взаємодію з клієнтами та автоматизувати продажі. Програма зберігає інформацію про працівників підприємства, його потенційних та поточних клієнтів, партнерів і навіть одержувачів пресрелізів, фіксує кожну дію з усіма документами.

Менеджмент і маркетинг – система керування взаємовідносинами з клієнтами, яка орієнтована на продаж товарів і надання різного роду послуг, сервісне обслуговування клієнтів і може бути використана всіма службами.

АмоCRM – система обліку клієнтів і угод для відділу продажів, інтеграція у сервіси, які дають можливість поштової та SMS-розсилки; цифрова воронка продажів. Статистика і воронка продажів по кожному співробітнику дає змогу крім первинного обліку ще й прогнозувати [6].

Terrasoft – допомагає автоматизувати бізнес-процеси, документообіг, управління інформацією про клієнтів, управління потенційними

угодами, управління проектами, управління робочим часом. Terrasoft CRM охоплює усі сфери управління взаємовідносинами з клієнтами та організації внутрішніх процесів підприємства [7].

Salesforce – американська розробка, що надає широкий спектр можливостей – від кастомізації системи до легкої інтеграції з іншими сервісами [8].

Програма «ФРАНТ» – це інструмент аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, відображеної у звітності. Окрім цього, система виконує оцінювання потенціалу організації чи підприємства на майбутнє, порівняльний аналіз партнерів, що ґрунтується на даних зовнішньої звітності.

3. Програми для аналізу продажів та товарів – це програми, які призначені для аналізу прибутковості окремих товарів та товарних груп, прогнозу попиту на товари. Наприклад:

«Парус-Аналітика» – програма здійснює оцінку всіх даних про торгівлю та основних результатів бізнесу, таких як прибуток, виручка, дохід, збитки тощо, що значно спрощує аналіз реального стану підприємства; містить потужний прогностичний розділ, який дасть змогу спланувати закупівлі виходячи тільки із суми закупівлі, при цьому автоматично будуть визначені найбільш прибуткові товари і складено прогноз попиту [4].

TIBCO Spotfire – зручна програма, призначена для дослідження даних компанії, їх візуалізації та прогностичного аналізу для прийняття оптимальних управлінських рішень. TIBCO Spotfire надає можливість вільно досліджувати свої дані, зіставляти їх, взаємодіяти й обмінюватися даними на будь-якому рівні деталізації [5].

DeloPr – автоматизує виконання ведення обліку закупівлі товарів та історії сплати по них; ведення обліку продажу товарів, відвантаження та повернення; виконання операцій із передання та приймання товарів на консигнацію; підготовку актів передання, приймання та повернення товарів; проведення резервування, ведення обліку товарів на складі.

4. Програмні засоби для проведення маркетингових досліджень. Основне завдання програм цієї групи – інформаційно-аналітична підтримка управління маркетингом та комерційної діяльності підприємства.

«БЕСТ-Маркетинг» – програма для автоматизації маркетингового аналізу. Уведення інформації здійснюється у вигляді оцінок за принци-

пом «гірше/краще», «важливе/другорядне». Уведені якісні дані перетворюються системою на кількісні, що дає змогу проводити відповідні розрахунки. «БЕСТ-Маркетинг» базується на методиках: SWOT-аналізі, моделі Розенберга, методі 4P, матриці Ансоффа [6].

Marketing Analytic – програма, яка надає інформаційно-аналітичну допомогу відділам маркетингу та допомагає управляти бізнес-процесами [7].

Marketing Expert – програма дає змогу здійснити позиціонування компанії на ринку, провести ретельний аналіз, сформуванню оптимальну структуру збуту. Вона розраховує такі показники: прибутковість різних сегментів ринку і товарів, частка ринку компанії і темпи її зростання [8].

«Касатка маркетинг» – програма формує цілі і стратегії маркетингу; проводить аналіз товарної номенклатури підприємства, ринків збуту; робить відбір стратегії розвитку; ринки постачання; виробництво [5].

Marketing Explorer – програма для виявлення потреби покупців (споживачів) із метою повнішого розуміння потреб та вподобань покупців, виявлення головних конкурентів фірми, аналізу маркетингових заходів та стратегій.

5. Статистичні програми – програми для вирішення бізнес- та дослідних завдань. Маркетингові завдання, які вирішують статистичні програми: сегментація ринку, аналіз результатів досліджень, вивчення сезонності попиту, прогноз попиту, порівняльний аналіз постачальників, аналіз інформації про клієнтів та продажі, медіапланування та ін. Такими програмами є:

STATISTICA – програмний пакет для реалізації великої кількості процедур для управління даними, аналізу даних, видобутку і візуалізації даних [3].

SPSS – пакет для професійного статистичного аналізу у сфері соціологічного та маркетингового аналізу. Займає провідне місце серед програм, призначених для статистичної обробки інформації. Основною особливістю цієї програми є те, що результати аналізу можна наочно представляти у вигляді таблиць і діаграм різних типів, поширювати користувачам мережі, завантажувати отримані результати в інші програми [2].

EViews – програмне забезпечення для економетричного моделювання. EViews можна використовувати для загального статистичного

аналізу та економетричного аналізу, таких як поперечний переріз та панельний аналіз даних, оцінка та прогнозування часових рядів [4].

6. Геоінформаційні системи – програми, які допомагають візуалізувати маркетингову інформацію за геолокацією (містах, регіонах).

Геомаркетинг – технологія прийняття рішень із використанням просторових даних у процесі здійснення діяльності у сфері збуту продукції, управління просторово розподіленими об'єктами, пов'язаними зі споживачами, партнерами, конкурентним середовищем з урахуванням їх місцеположення.

КонSi-регіональний маркетинг – геоінформаційна система, орієнтована на відображення маркетингової інформації, контроль продажів, рекламних кампаній і стану ринку в регіональному розрізі [3].

ArcGIS – продукт із набором потужних інструментів для створення, управління, аналізу та візуалізації просторових даних; поєднує функціональність ArcView із можливостями створення та моделювання баз геоданих (БГД); розширює функціональність вищеперелічених продуктів (ArcView, ArcEditor) набором потужних інструментів для просторового аналізу і геообробки даних.

7. Програми, які призначені для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище. Вони систематизують та збирають дані щодо основних показників діяльності підприємства та його фінансово-економічного стану.

Наприклад:

«ERP-система 1С» – це продукт фірми «1С», призначений для автоматизації бухгалтерського та управлінського обліку (включаючи нарахування зарплати й управління кадрами), економічної та організаційної діяльності підприємства. Усі програмні рішення розробника створені на базі єдиної технологічної платформи і функціонують за загальними принципами [6].

«Маркет+» – програма дає змогу автоматизувати всі аспекти діяльності торгового підприємства. Комплекс інтегрований з усіма видами спеціалізованого, електронного, торгового обладнання [4].

SAP ERP – призначений для контролю, покращує і полегшує роботу на всіх ділянках бізнесу – від уведення відомостей із первинних торгово-облікових реєстрів до підтримки керівництва в прийнятті стратегічно важливих рішень. На основі даного ПЗ у компанії створюється

єдиний інформаційний простір, який структурно розподілений по ієрархічних рівнях і за сферами роботи: збут, закупівлі, виробниче планування, оперативна діяльність, фінансовий і складський облік і т. д. [7].

«Галактика ERP» – це гнучкий і сучасний інструмент для вирішення поточних і стратегічних управлінських завдань сучасного підприємства в умовах цифрової економіки. Програма складається з різних програмних модулів, які можна підбирати індивідуально залежно від потреб і технічних можливостей підприємства. Автоматизована система «Галактика ERP» була спеціально розроблена для використання в умовах вітчизняної економіки з урахуванням слов'янського менталітету і усталених традицій ведення бізнесу, а також перманентних змін законодавства [4].

8. Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище, які дають можливості систематизувати та збирати інформацію про мікро- та макросередовище діяльності підприємства.

Infostream corporate – програма дає змогу спростити вирішення основних завдань інформаційного моніторингу ЗМІ: побудова медіарепутації компанії; максимально повне відстеження публікацій в електронних ЗМІ; відстеження діяльності конкурентів, партнерів і регулюючих органів для оперативного реагування на події та своєчасного коригування власної стратегії; пошук потенційних клієнтів та партнерів; визначення рівня лояльності ЗМІ до підприємства, ТМ [5].

«KonSi-Маркетинг» – програма управління контактами з невеликим набором можливостей генерації звітів. Функціями програми є організація роботи регіональних менеджерів, ведення досьє на клієнтів та історії спілкування з ними, поштова розсилка, Internet-маркетинг, аналіз динаміки контактів із клієнтами, аналіз реакції на рекламні кампанії [1].

«KonSi-ціновий моніторинг». Функції: спостереження за конкурентами, дослідження цін конкурентів та їх подання у відносній валюті та одиницях виміру, розрахунок оптимальних продажних цін, індексні методи аналізу цін конкурентів.

«KonSi-сегментування і ринки» – інструмент, призначений для виділення і вивчення сегментів ринку. Програма формує розподіл клієнтів у координатах за різними параметрами і виділяє характерні групи (кластери), на вивченні яких можна сконцентрувати свою увагу.

9. Інформаційно-аналітичні системи з функціями прогнозування, які можна вирішувати за допомогою цих програм: аналіз даних, отриманих із різноманітних підсистем підприємства, упорядкування, знаходження взаємозв'язків, виявлення тенденцій та побудова прогнозів розвитку підприємства. Наприклад, такими програмами є SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence

10. Програми для підтримки рекламної діяльності – програми, які вирішують завдання у сфері комунікаційної діяльності. Найпоширенішими програмами з цієї категорії є [2]:

Ulter Systems Galileo – це програма, яка призначена для використання будь-якими незалежними компаніями, що працюють у сфері реклами. Galileo розроблена фірмою Ulter Systems і поставляється дослідницькою компанією Gallup Media вже зі своєю базою даних, що містить рейтинги друкованих видань.

Ulter Systems SuperNova призначена для аналізу ефективності реклами на радіо і телевізійних каналах і планування на основі цього аналізу рекламних кампаній. У системі SuperNova закладено всі сучасні методи статистичної обробки даних, а також можливість оптимально спланувати рекламну кампанію за заданими критеріями з резервуванням ефірного часу і калькуляцією. Система дає змогу робити аналіз і прогноз для заданої користувачем цільової аудиторії.

Проведення рекламної кампанії – дорогий захід, і його вимір має вирішальне значення. Завдання аналітики соціальних медіа – продемонструвати, що витрати на соціальні медіа програми мають віддачу, а інвестиції в них більше ніж компенсуються [2]. Для цього передбачається використання ПЗ для аудиту Інтернет-маркетингу.

У цьому контексті актуально використовувати сервіс analytics.google.com для аналізу аудиторії сайту, виявлення ефективних електронних рекламних майданчиків та ін.

Сервіси ads.google.com, direct.yandex.ua, trends.google.com, wordstat.yandex.ua дають змогу встановити запити користувачів у конкретному регіоні і визначити потреби споживачів у тому чи іншому товарі для конкретного регіону, країни, міста. Виявлені тенденції допомагають оцінити можливості продажів відповідних товарів в онлайні і виявити слабкі і сильні боки конкурентів.

11. Програмне забезпечення, яке пов'язане з мережею Інтернет.

HubSpot надає розширену систему, яка об'єднує маркетингові зусилля, допомагаючи підприємству збільшувати трафік і кількість конверсій. Вона має функцію перетягування і падіння для розроблення привабливих вебсайтів із відповідними сторінками незалежно від пристрою, який використовують ваші відвідувачі. Це дає змогу створювати привабливі та високо персоналізовані цільові сторінки для своїх кампаній, а також поширювати як статичні, так і динамічні HTML-повідомлення, які можуть викликати очікувану відповідь.

Exronea – це маркетингове рішення, яке розміщується у хмарі і пропонує повний набір послуг для клієнтів, персоналізації та рішень із залучення, щоб забезпечити найкращі відносини B2C, збільшити дохід і максимально збільшити вартість клієнта. Система поєднує автоматизацію аналітики та взаємодії для поліпшення обслуговування клієнтів і досвіду за допомогою сучасних аналізів клієнтів, що дає змогу проводити більш точні прогнози.

RankActive є все-в-одному – SEO-інструментарій, призначений для маркетологів і вебмайстрів, щоб допомогти їм відстежувати свою онлайн-присутність компанії, контролювати конкуренцію, стежити за їхнім брендом в Інтернеті і підвищувати свою видимість у рейтингах пошукових систем. Вона має ранг трекер, щоб показати, де вебсайти розміщені у всіх провідних пошукових системах; аналітику вебсайту, яка допоможе вам зібрати та проаналізувати дані, необхідні для розміщення вебсайту наперед; аудитора сайту, який перевіряє кожен сторінку вашого сайту на наявність технічних помилок і непрацюючих посилань; зворотний зв'язок дослідника, щоб стежити за вашим профілем посилань і знайти нові можливості для створення посилання; верхній аналізатор для детального аналізу даних 10 найкращих вебсайтів від SERP будь-якої пошукової системи; менеджера посилань для контролю та організації процесу створення посилань; конкурентів-інспекторів для порівняння вашого сайту з конкурентами по трафіку, рейтингу і видимості; пошук за ключовими словами.

Moz – це рішення SEO, призначене для поліпшення рейтингу пошуку, залучення трафіку й отримання клієнтів. Вона забезпечує основні і просунуті інструменти для поліпшення вашої пошукової оптимізації, включаючи дослідження ключових слів, генератор ключових слів.



чових слів SEO, аудит сайту, а також аналіз посилань, який надає докладні дані про вхідні посилання та якість посилання.

LeadSquared – це програмне забезпечення, засноване на хмарі, призначене для того, щоб допомогти оптимізувати маркетингові кампанії підприємств. Рішення дає змогу керувати провідними шляхами всіма інструментами для відправлення миттєвих повідомлень зацікавленому продавцю кожного разу, коли провідник вимагає негайних дій; надсилати відповідні автовідповідачі до пропозиції на вашій цільовій сторінці, щоб зберегти залучені перспективи; підсвічування нових угод на вашому вебсайті на основі інтересів відвідувачів; відстеження кожного переміщення ваших потенційних клієнтів призводить до перегляду сторінок і натискання кнопки СТА; розділення потенційних клієнтів на основі будь-якої потрібної змінної, наприклад демографічних профілів, діяльності та інтересів, щоб можна було створювати персоналізовані пропозиції та націлені кампанії.

iContact Pro – це бізнес-рішення, яке забезпечує зручні інструменти для кампаній, що допомагають командам маркетингу залишатися ефективними. Інструменти та функції програми зосереджено на трьох сферах: сучасному електронному маркетингу, автоматизації маркетингу та інтеграції Salesforce.

Wishpond є маркетинговим рішенням, що дає змогу легко створювати повні маркетингові послідовності, які допомагають вам привести клієнтів і клієнтів онлайн.

Pardot – це автоматизація маркетингу для бізнесу та бізнесу (B2B), розроблена для того, щоб легко й ефективно створювати, розгортати та обробляти онлайн-маркетингові кампанії. Pardot є компанією Salesforce і, природно, глибоко інтегрується з CRM Salesforce, синхронізуючи маркетинг і продаж, надаючи широку та потужну платформу автоматизації маркетингу. Додаток може бути використаний маркетингологами для створення та моніторингу онлайн-маркетингових кампаній із модулями, які дають змогу малим та середнім підприємствам створювати, керувати та в кінцевому підсумку активувати компоненти свинцевого покоління, включаючи цільові сторінки, провідні програми та маркетингові програми електронної пошти.

AWeber – це платформа, призначена для полегшення процесу надання персоналізованих та професійно розроблених електронних

листів та адресних повідомлень клієнтам. Програмне забезпечення приносить із собою засоби електронної пошти та функції, такі як засновник електронної пошти, перетягування, високоякісні автовідповідачі, подальше планування електронної пошти, розробник маркетингової послідовності, сегментація тегів абонентів, звітність та аналітика і багато іншого.

GA-Insights – програма для аналітики. GA-Insights створена так, що користувачам не потрібно щодня відвідувати інформаційну панель Google Analytics, щоб отримувати потрібні дані. Платформа автоматично інтегрується з Google Analytics та Slack, щоб миттєво відкривати та обмінюватися критичними даними. Вона оснащена спеціальними параметрами звітності, інструментами щоденної звітності та інтелектуальними сповіщеннями, щоб користувачі могли залишатися на вершині ефективності своєї роботи.

**Висновки.** Значні обсяги інформації, постійна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання інформаційних технологій, оскільки їхня роль у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у наданні необхідної якісної інформації для прийняття рішень. Важливою передумовою впровадження нових інформаційних технологій є вдосконалення організації управління маркетингом, високі вимоги до якості цього процесу.

Сучасні класи інформаційних систем дають змогу підприємству зібрати необхідну інформацію для прийняття ефективних та добре обґрунтованих управлінських рішень. Для автоматизації маркетингової діяльності підприємства найчастіше використовують спеціалізовані програмні продукти, які вирішують такі функції, як маркетингові дослідження, моделювання стану ринку, підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів тощо.

У цілому налічується вже понад 1 000 постачальників програмного забезпечення для маркетингу з різною функціональною спрямованістю для будь-яких платформ. Оскільки Інтернет-маркетинг і віртуальна торгівля поступово приходять на зміну традиційним формам відносин зі споживачами, особливо помітним стає рівень взаємодії ІТ із маркетинговими дослідженнями, пошуком нових конкурентних рішень. Два

основних завдання інформаційних технологій у маркетингу: надання інформації для прийняття маркетингових рішень; забезпечення інфраструктури і каналів для надання послуг новими способами.

Формування сучасного інформаційного забезпечення підприємства у цілому та його маркетингової діяльності зокрема потребує цілісного погляду на об'єкт управління, що неможливо без інформації, інформаційних технологій і бізнес-процесів. Для ефективної діяльності та здійснення маркетингового управління необхідна інтеграція ключових складників її інформаційного забезпечення. Щоб забезпечити повноту і достовірність оцінки ефектів від впровадження інформаційних технологій, обов'язковими умовами є врахування впливу зовнішніх чинників, які здійснюють вплив на інноваційні бізнес-процеси підприємства, і визначення поточного рівня ефективності інноваційних бізнес-процесів. Такий підхід дасть змогу визначити рівень ефективності автоматизації маркетингової діяльності підприємства. Реалізація впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність дасть змогу підвищити результативність роботи, успішно розв'язувати проблеми на різних етапах життєвого циклу підприємства.

### Список використаних джерел:

1. Kravchenko O., Kucher A., Yanchuk T., Stavskaya Y. Methodology for assessing the harmony of economic relations between participants of the agrofood market. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 2. P. 291–303.
2. Войнаренко М.П., Кузьміна О.М., Янчук Т.В. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією : навчальний посібник. Вінниця : Едельвейс і Ко. 497 с.
3. Гризовська Л.О., Сігарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308–315.
4. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). *Молодий вчений*. 2020. № 2. С. 315–323.
5. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336.
6. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2. С. 94–100

7. Кульбида У.Н., Зыкина А.В. Анализ программного обеспечения в маркетинге. *Прикладная математика и фундаментальная информатика*. 2017. № 4. С. 68–87.
8. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2(19). С. 183–189.
9. Янчук Т.В., Мусієнко О.Л. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 20. С. 379–384.
10. Янчук Т.В. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2(11). С. 75–82.
11. Янчук Т.В. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах засобами сучасних інформаційних технологій. *Регіональна економіка та управління*. 2020. № 4(30). С. 141–145.
12. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N. A Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. V. 29. № 8s. P. 242–249.
13. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N. A Methodology for the Impact Assessment of the Digital Economy on Agriculture Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. Is. 3C. 160–163.
14. Смерічевський С.Ф., Касьянова Н.В., Глушаченко С.С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1(2). С. 32–40.
15. Сахно А.А., Салькова І.Ю. Мотивація економічної діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування : монографія. Вінниця : Твори, 2020. 308 с.