

УДК 334.339.138:012

Гоголь Інна Анатоліївна

кандидат економічних наук, асистент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»

Гоголь Инна Анатольевна

кандидат экономических наук, ассистент кафедры менеджмента, публичного управления и администрирования Заведение высшего образования «Подольский государственный университет»

Gogol Inna

PhD in Economics, Assistant of the Department of Marketing, Public Administration and Administration Higher Education Institution «Podillia State University»

ORCID: 0000-0002-2254-9200

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
НА ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ
THE INFLUENCE OF THE MARKETING INFORMATION SYSTEM
ON THE FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE
ENTERPRISE**

***Анотація.** Актуальність дослідження обумовлена необхідністю визначення долі впливу маркетингової інформаційної системи на формування маркетингової стратегії та спрямування зусиль з метою зростання результатів діяльності підприємства.*

Базуючись на результатах маркетингових досліджень та аналізу їх діяльності на основі точної й зваженої інформації, визначається ринкове спрямування підприємства. У сучасних умовах як виробник, так і споживач, передусім використовує інформацію як засіб, за допомогою якого отримують дані від навколишнього середовища, тобто це будь-які дані, що містять відомості, які їх цікавлять на певний період часу. Реалізація цих завдань базується на ґрунтовному аналізі інформації для розробки вдалої стратегії з метою вибору однієї зі стратегічних альтернатив.

Метою дослідження є обґрунтування науково-теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії у сільськогосподарських підприємствах. Під час дослідження використані діалектичний метод пізнання, положення економічної теорії, праці вчених з питань формування маркетингової стратегії із використанням маркетингової інформаційної системи. Об'єктом даного дослідження є вплив маркетингової інформаційної системи на формування маркетингової стратегії підприємства, яка базується на збільшенні показників ефективності діяльності в сучасних умовах господарювання та їх поліпшення на перспективу.

Автором проведено аналіз складових маркетингової інформаційної системи та її основних елементів, виділено основні маркетингової дослідження які проводяться підприємствами Хмельницької області. Проведено маркетингові дослідження сільськогосподарських підприємств на основі опитування їх керівників, а на підставі узагальнення результатів розроблено науковий підхід з метою визначення стратегічної позиції підприємств Хмельницької області.

Ключові слова: *маркетинг, стратегія, дослідження, маркетингова інформаційна систем, маркетингове середовище.*

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью определения судьбы влияния маркетинговой информационной системы на формирование маркетинговой стратегии и направление усилий с целью роста результатов деятельности предприятия.

Основываясь на результатах маркетинговых исследований и анализа их деятельности на основе точной и взвешенной информации, определяется рыночное направление предприятия. В современных условиях как производитель, так и потребитель, прежде всего использует информацию как средство, с помощью которого получают данные от окружающей среды, то есть любые данные, содержащие сведения, интересующие их на определенный период времени. Реализация этих задач базируется на тщательном анализе информации для разработки удачной стратегии с целью выбора одной из стратегических альтернатив. Целью исследования является обоснование научно-теоретических положений и разработка практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии в сельскохозяйственных предприятиях. В ходе исследования использованы диалектический метод познания, положения экономической теории, труда ученых по вопросам формирования маркетинговой стратегии с использованием маркетинговой информационной системы. Объектом данного исследования является влияние маркетинговой информационной системы на формирование маркетинговой стратегии предприятия, базирующейся на увеличении показателей эффективности деятельности в современных условиях хозяйствования и их улучшении на перспективу.

Автором проведен анализ составляющих маркетинговой информационной системы и ее основных элементов, выделены основные маркетинговые исследования проводимые предприятиями Хмельницкой области. Проведены маркетинговые исследования сельскохозяйственных

предприятий на основе опроса их руководителей, а на основании обобщения результатов разработан научный подход с целью определения стратегической позиции предприятий Хмельницкой области.

Ключевые слова: *маркетинг, стратегия, исследования, маркетинговая информационная система, маркетинговая среда.*

Summary. *The relevance of the study is due to the necessity to determine the part of the influence of marketing information system on the formation of marketing strategies and direction of efforts in order to increase the results of enterprises. Based on the results of marketing research and analysis of their activities on the basis of accurate and balanced information is determined by the market direction of the enterprise. In modern conditions, both producers and consumers, primarily uses information as a means by which can obtain data from the environment, ie any data containing information that interests them for a certain period of time. Implementation of these tasks is based on a thorough analysis of information to develop a successful strategy in order to choose one of the strategic alternatives.*

The purpose of the study is to substantiate scientific and theoretical positions and development of practical recommendations for the formation of marketing strategy in agricultural enterprises. During the study dialectical method of cognition, the provisions of economic theory, scientist's works on issues of formation of marketing strategy with the use of marketing information system are used. The object of this study is the impact of marketing information system on formation of marketing strategy of the enterprise, which is based on increasing efficiency indicators in modern conditions management and their improvement in the future.

The author analyzes the components of the marketing information system and its main elements, the main marketing research which are carried out by the enterprises of the Khmelnytskyi region are highlighted. Marketing research of

agricultural enterprises based on a survey of their leaders are conducted, and on the basis of generalization of results the scientific approach in order to determine the strategic position of enterprises of Khmelnytskyi region is developed.

Key words: *marketing, strategy, research, marketing information system, marketing environment.*

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах неможливо здійснити якісний маркетинговий аналіз без достовірної й об'єктивної маркетингової інформації. Її отримують, провівши ґрунтовні маркетингові дослідження в усіх сільськогосподарських підприємствах області в певному алгоритмі послідовності здійснення, враховуючи особливості механізму реалізації маркетингової стратегії в сільськогосподарських підприємствах та зумовлюючи необхідність її коригування в процесі реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до формування маркетингової стратегії та визначення ефекту від її впровадження на основі використання маркетингової інформаційної системи викладені у працях Ф. Котлера [5], К. Київської [3], Ю. Петруня [8], С. Савіної [9], О. Сенишина [10] та інших вітчизняних і зарубіжних учених.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Інформацію отримують завдяки проведеним маркетинговим дослідженням, які проходять певний етап чи шлях формування, а, визначивши основні складові маркетингової інформаційної системи розробимо науковий підхід при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу. Передумовою розвитку маркетингу і формування маркетингових стратегій став розвиток товарного виробництва і ринкових відносин у суспільстві, в результаті чого посилюються конкуренція та глобалізація економічної кризи. І хоча ринкові

відносини підпорядковані певним економічним законам розвитку, на нашу думку, вони потребують всебічного регулювання на державному рівні. Підприємства самі мають визначати й прогнозувати параметри зовнішнього середовища, асортимент продукції та послуг, ціни, постачальників, ринки збуту, а, найважливіше – свої довгострокові цілі та стратегію їх досягнення, тобто самостійно господарювати і планувати свою діяльність в умовах ринку так, щоб бути прибутковим і рентабельним. Оцінку й передбачення стану макро- та мікросередовища здійснюють на основі певної інформації, сукупність якої становить маркетингову інформаційну систему (МІС) [1; 2]. Зауважимо, що інформація нормативного та методичного характеру в процесі дослідження має досить вагоме значення, а на сучасному етапі все більшої уваги маркетингологи надають вчасній та достовірній інформації, яка складає МІС (рис. 1).

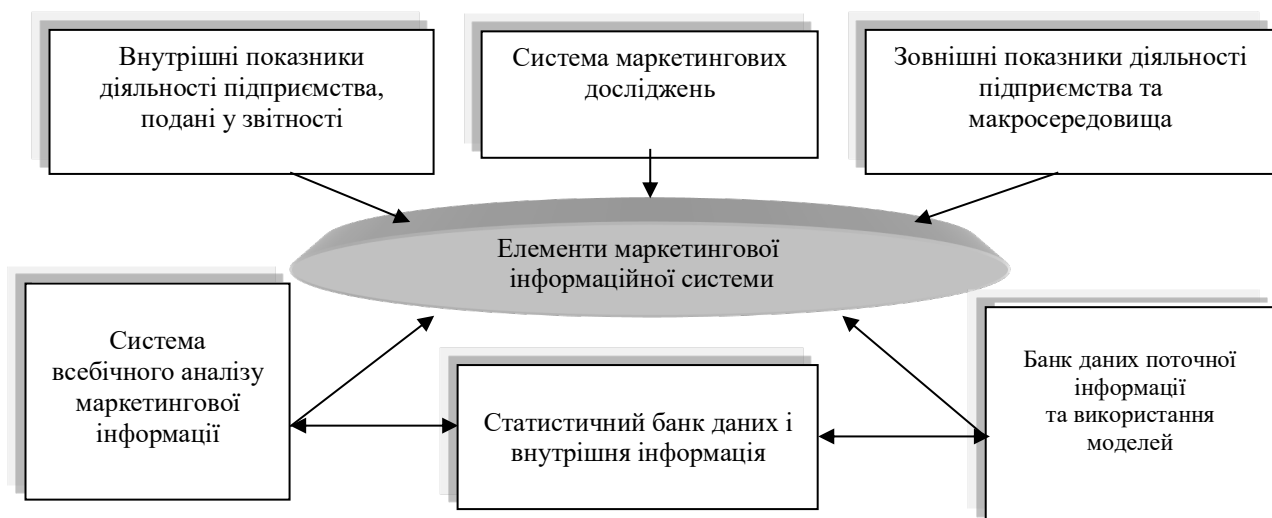


Рис. 1. Основні елементи маркетингової інформаційної системи в сільськогосподарських підприємствах

Джерело: розроблено на основі власних досліджень та [4, 9; 10]

На нашу думку, специфіка маркетингу сільськогосподарських підприємств полягає в особливостях виробничих сил і виробничих відносин, товарів, маркетингових стратегій та інших факторів, що забезпечують продовольчу безпеку, а характерні риси маркетингової

стратегії сільськогосподарського підприємства виявляються в тому, що вона є довгостроково-орієнтованою та являє собою засіб реалізації маркетингових цілей, базуючись на результатах маркетингових досліджень та аналізу їх діяльності на основі точної й зваженої інформації, визначаючи їх ринкове спрямування [6].

На невеликих підприємствах здебільшого маркетингові функції покладено на управлінський персонал, а керівництво вважає за доцільне забезпечити деяке суміщення окреслених функцій і обов'язків. Маркетингові дослідження (рис. 2) здійснюються на всіх підприємствах, і вони базуються на інтегрованій інформаційній системі та наукових досягненнях.

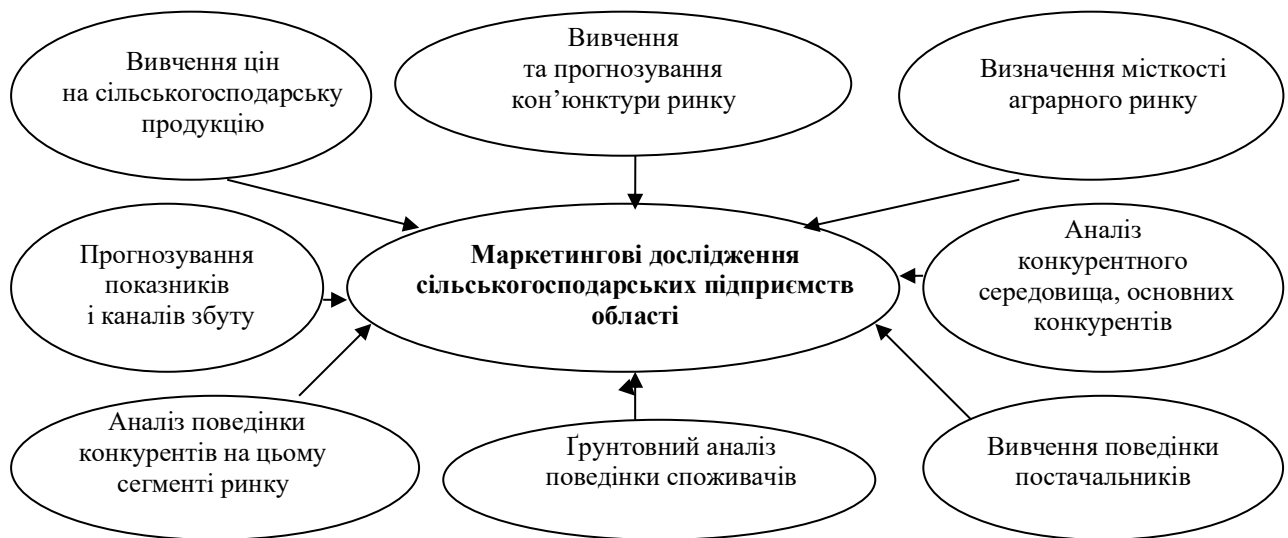


Рис. 2. Основні маркетингові дослідження сільськогосподарських підприємств Хмельницької області

Джерело: власна розробка на основі опитування керівників підприємств

На підставі узагальнення результатів аналізу впливу маркетингового середовища необхідно визначити стратегічну позицію підприємства, провідні довгострокові пріоритети його діяльності в завоюванні ринкової ніші. Під час формування маркетингової стратегії не слід нехтувати значущістю стратегічного планування, оскільки в майбутньому неможливо

буде створити для підприємства ефективну маркетингову стратегію розвитку [7].

Пропонуємо за розробки стратегічного плану підприємства вносити необхідні корективи згідно з поставленими завданнями та цілями. Для оцінки наявних і вибору оптимальних стратегій, використаємо досвід зарубіжних країн з позиції управління формуванням маркетингової стратегії, провівши певні галузеві коригування та здійснивши поділ за кількістю працюючих у досліджуваних підприємствах: дуже малі – до 20 працюючих; малі – від 20 до 50; середні – 50-150; великі – понад 150 працюючих (табл. 1).

Таблиця 1

**Науковий підхід до вибору маркетингової стратегії підприємствами
Хмельницької області**

Форма господарювання	Групи підприємств за кількістю працюючих, осіб			
	< 20	20-50	50-150	> 150
Господарські товариства	1	2	3	6
Сільськогосподарські виробничі кооперативи	1	1	1	1
Приватні підприємства	2	4	2	1
Фермерські господарства	3	2	3	1
Державні підприємства	1	1	2	1
Всього	8	10	11	10

Джерело: статистичні дані та дані анкетного опитування

Одні підприємства обмірковують, завдяки яким методам діяльності виживатимуть у майбутньому, інші – розробляють стратегію розвитку наявних переваг перед конкурентами у перспективі, або отримання низки інших суттєвих переваг. Переконані, що всі вони усвідомлюють значущість маркетингового стратегічного набору, оскільки за формування маркетингової стратегії підприємства вивчають фактори макро- та мікросередовища, які передусім ґрунтуються на діалектичному методі

пізнання, який вказує на те, що всі явища мають розглядатися у взаємозв'язку та взаємозалежності, зміні та розвитку, постійному русі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі проведеного дослідження встановлено безпосередній вплив маркетингової діяльності на узагальнюючі показники ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств Хмельницької області. А використовуючи науковий підхід до вибору маркетингової стратегії надасть можливість керівництву підприємства отримати ґрунтовну оцінку сучасного стану маркетингової діяльності, необхідної для розробки маркетингової стратегії.

Література

1. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
2. Гоголь І. А. Фактори впливу на формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». №1. 2018. С. 45-49.
3. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. Технічні науки. 2018. № 10. С. 24-27.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг – менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер. 2014. 800 с.
5. Луцяк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 . С. 108-114.
6. Мазур В. А., Томчук О. Ф., Браніцький Ю. Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і

зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 3. С. 7-20.

7. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-є вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Савіна С. С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. С. 138-187.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів. 2020. 347 с.
10. Bozhkov D. S., Bozhkova V. V., Chykalova A. S. Application of digital technologies in marketing activities of Ukrainian commodity producers. *International Marketing and Management of Innovations*. 2020. №2. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_02.pdf

References

1. Golubkov, E. P. (2017) Marketing for professionals: a practical course: a textbook and a workshop for bachelors and masters. P. 358-390.
2. Gogol I. A. (2018) Factors influencing the formation of marketing strategy of agricultural enterprises. *Scientific economic journal "Intellect XXI"*. №1. P. 45-49.
3. Kyivska K. I. (2018) Analysis of modern approaches to the creation of information systems for enterprise marketing. *Technical sciences*. № 10. P. 24-27.
4. Kotler F., Keller K. (2014) *Marketing - Management*. 14th ed. SPb.: Peter. 800 p.
5. Lutsiak V.V., Furman I.V. (2018) Metodologiya rozrobku konkurentnyh innovatsii pidpriemstvamy kharchovoi promyslovosti [Methodology of competitive innovations development by the food industry enterprise].

- Naukovii visnyk Mykolaiivskoho natsionalnoho universitetu im. Suhomlynskhoho. Ekonomichni nauky, P. 108-114.
6. Mazur V.A., Tomchuk O.F., Branitskii U. U. (2017) *Metodyka analizu finansovoho stanu pidpryiemstva vidpovidno do vymoh vnutrishnih i zovnishnih korystuvachiv* [Method of analysis of the financial condition of the company in accordance with the requirements of internal and external users] *Ekonomika. Finansy. Menezment.: aktualni pytannia nauky i praktyky*, P. 7-20.
 7. Petrunya Yu. Ye. (2016) *Marketing: navchalnyi posibnyk* / Yu.Ye. Petrunya, V. Yu. Petrunya 3rd ed., Reworked. and add. Dnipropetrovsk: University of Customs and Finance, 2016. 362 p.
 8. Savina S.S. (2018) *Osoblyvosti stratehichnoho marketynhovoho planuvannia na pidpryiemstvi* [Features of strategic marketing planning at the enterprise]. Lutsk, P. 138-187.
 9. Senishin O.S, Kriveshko O.V. (2020) *Marketing: textbook. manual*. Ivan Franko National University of Lviv, Lviv. 347 p.
 - 10.Bozhkov D.S., Bozhkova V.V, Chykalova A.S. (2020) *Application of digital technologies in marketing activities of Ukrainian commodity producers*. *International Marketing and Management of Innovations*. №2. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_02.pdf