

JEL Classification: D83; L29; M31

Морохова Валентина, к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>
v.morokhova@lntu.edu.ua

Valentyna Morokhova, Candidate of Economic Sciences, Professor
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>
v.morokhova@lntu.edu.ua

Бойко Ольга, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>
o.boyko@lntu.edu.ua

Olha Boiko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>
o.boyko@lntu.edu.ua

Ковальчук Олег, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-0580-8581>
oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua

Oleh Kovalchuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0002-0580-8581>
oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто питання інформаційно-аналітичного забезпечення розробки, підтримки і реалізації маркетингових управлінських рішень. Встановлено, що нестабільність зовнішнього середовища функціонування підприємств вимагає від них прийняття нестандартних управлінських рішень, активізації маркетингових зусиль та індивідуалізації підходів до потреб цільових споживачів. За цих умов інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності виступає важливим інструментом адаптації підприємств до нестабільної кон'юнктури ринку. Узагальнено дослідження інформаційно-аналітичної складової маркетингової діяльності підприємств, за допомогою якої здійснюється спостереження, збирання та аналізування інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище. Наголошено, що інформаційно-аналітичне забезпечення не повинно зводитися лише до акумулювання інформаційних ресурсів. Його метою повинно бути задоволення потреб суб'єктів господарювання в комплексі даних, цілеспрямований збір, обробка, аналіз і використання якісної інформації, здійснення оперативного та стратегічного моніторингу. Представлено і розглянуто спільні завдання та відмінності між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями. Виділено дві основні групи маркетингових управлінських рішень: рішення у сфері стратегічного маркетингу та рішення у сфері тактичного маркетингу. Для успішного ведення маркетингової діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень обґрунтовано необхідність використання сучасних інформаційних технологій та модернізації маркетингової інформаційної системи. Дослідженням доведено, що від якості інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності залежить ефективність маркетингових управлінських рішень. Недостатній рівень інформаційно-аналітичного забезпечення призводить до труднощів достовірної оцінки маркетингового потенціалу підприємств, що, в свою чергу, стає причиною прийняття необґрунтованих рішень у сфері маркетингу. Визначено шляхи удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової складової системи управління підприємством.

Ключові слова: маркетингова діяльність, інформаційно-аналітичне забезпечення, маркетингова інформація, маркетингові управлінські рішення, маркетинговий аналіз, маркетингові дослідження.

INFORMATION AND ANALYTICAL ENSURING THE ACCEPTANCE OF ADMINISTRATIVE DECISIONS IN THE FIELD OF MARKETING

The article discusses the issue of information and analytical support for the development, support and implementation of marketing management solutions. It was established that the instability of the external environment of the functioning of enterprises requires them to make non-standard management decisions, intensify marketing efforts and individualize approaches to the needs of target consumers. Under these conditions, information and analytical support for marketing activities is an important tool for adapting enterprises to the unstable market situation. The study of the information and analytical component of the marketing activity of enterprises, which is used to observe, collect and analyze information about the internal and external environment, is summarized. It was emphasized that information and analytical support should not be reduced only to the accumulation of information resources. Its purpose should be to meet the needs of economic entities in the data complex, purposeful collection, processing, analysis and use of quality information, implementation of operational and strategic monitoring. Common tasks and differences between marketing analysis and marketing research are presented and discussed. Two main groups of marketing management decisions are distinguished: decisions in the field of strategic marketing and decisions in the field of tactical marketing. For the successful conduct of marketing activities and the adoption of effective management decisions, the need to use modern information technologies and modernize the marketing information system is substantiated. Research has proven that the effectiveness of marketing management decisions depends on the quality of information and analytical support for marketing activities. The insufficient level of information and analytical support leads to difficulties in the reliable assessment of the marketing potential of enterprises, which, in turn, becomes the reason for making unfounded decisions in the field of marketing. Ways to improve the information and analytical provision of the marketing component of the enterprise management system have been identified.

Keywords: *marketing activity, information and analytical support, marketing information, marketing management solutions, marketing analysis, marketing research.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Різкі зміни ринкової ситуації вимагають перегляду як основних напрямів діяльності підприємства, так і його стратегії та тактики (Бабух, 2021). За цих умов пошук нестандартних управлінських рішень, активізація маркетингових зусиль та індивідуалізація підходів до потреб цільових споживачів набувають вирішального значення. Інформаційно-аналітичне забезпечення процесу прийняття маркетингових управлінських рішень виступає важливим інструментом адаптації підприємств до нестабільної кон'юнктури ринку і забезпечення конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням проблем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових рішень займалися багато науковців: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Л. Балабанова, С. Ілляшенко, М. Окландер, Д. Райко, А. Старостіна, А. Федорченко, Д. Штефанич та інші. Проте, в умовах нестабільності, якими характеризується середовище господарювання вітчизняних підприємств, багато з них вимушені переорієнтуватись на нові ринки збуту продукції, коригувати стратегію своєї діяльності, адаптувати маркетингові інструменти до змін. З метою зменшення ризиків прийняття неефективних рішень потребують подальших досліджень питання якісного інформаційно-аналітичного забезпечення управлінського процесу, зокрема, структурування інформації бази даних.

Цілі статті. Метою статті є узагальнення досліджень інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової складової системи управління підприємством та обґрунтування напрямів удосконалення інформаційно-аналітичної підтримки процесу прийняття маркетингових рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розробка і реалізація управлінських стратегічних рішень у сфері маркетингу потребує створення ефективної системи інформаційно-аналітичного забезпечення, за допомогою якої здійснюється спостереження, збирання та аналізування інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище функціонування

підприємства.

Рябенко Л. М. зазначає, що «рівень обґрунтованості розробки, прийняття і підтримки управлінських рішень, особливо стратегічного характеру, визначається глибоким аналітичним осмисленням проблеми, що виникла» (Рябенко, 2017, с. 1400).

Досить часто дослідники поняття «аналітичне забезпечення маркетингової діяльності» ототожнюють з маркетинговим аналізом. Погоджуємося з думкою науковців, які вважають аналітичне забезпечення маркетингової діяльності більш широким поняттям і складовою маркетингової інформаційної системи, а маркетинговий аналіз – інструментом системи інформаційно-аналітичного забезпечення.

Волкова І. М., визначаючи інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств як «процес її безперервного супроводження синтетичною й аналітичною інформацією з метою прийняття виважених управлінських рішень, спрямованих на завоювання суб'єктами господарювання конкурентних переваг на цільових ринках» (Волкова, 2013, с. 114), наголошує, що інформаційно-аналітичне забезпечення не повинно зводитися лише до акумулювання інформаційних ресурсів, його мета – це задоволення потреб суб'єктів господарювання в комплексі даних, цілеспрямований збір, обробка, аналіз і використання якісної інформації, здійснення оперативного та стратегічного моніторингу, налагодження зворотного зв'язку із суб'єктами зовнішнього середовища тощо.

Для того, щоб об'єктивно оцінити власні можливості, конкурентну позицію, визначити перспективні напрями діяльності, підприємство повинно знати загальну ситуацію на ринку. Маркетинговий аналіз дозволяє здійснити ефективне регулювання ринкових процесів та обґрунтувати прийнятний рівень ризику маркетингових дій. На думку окремих дослідників, аналітична функція маркетингу це – «систематичний процес вимірювання і оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення мети маркетингу» (Северин, 2021, с. 142).

Необхідно зазначити, що маркетингові управлінські рішення можна поділити на дві основні групи: рішення у сфері стратегічного маркетингу (пов'язані із сегментацією ринку, вибором цільових сегментів та позиціонуванням) та рішення у сфері тактичного маркетингу (пов'язані з маркетинговою політикою в рамках комплексу засобів маркетингу). При цьому вихідною точкою для визначення цілей і розробки стратегії фірми, як зазначає Красовська О. Ю., виступають результати маркетингового дослідження (Красовська, 2021). Досвід більшості західних фірм свідчить, що успішно проведені маркетингові дослідження дозволяють їм приймати обґрунтовані рішення і вести ефективну маркетингову політику на ринку.

Узагальнення літературних джерел (Бабух, 2021; Бойко та Герасимяк, 2012; Северин, 2021; Черненко, 2017; Штефанич та ін., 2011) дало змогу виокремити спільні завдання та відмінності між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями. Спільним завданням є пошук та розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Натомість, основні відмінності між маркетинговими дослідженнями й маркетинговим аналізом полягають у наступному:

1) маркетинговий аналіз має справу переважно з інформацією, що вже існує в певних документах; основним джерелом інформації в маркетингових дослідженнях виступають опитування, експертні оцінки, тестування, експерименти тощо;

2) метою маркетингового аналізу є оцінювання інформації для виявлення маркетингових ризиків і резервів, а маркетингових досліджень – надання адекватної оцінки ринковим процесам і явищам та відображення позиції і можливостей фірми на ринку;

3) маркетинговий аналіз спрямований на розробку маркетингових планів, а

маркетингові дослідження – на розв’язання вузької маркетингової проблеми;

4) предметом маркетингового аналізу виступають маркетингові процеси та результати маркетингової діяльності, а предметом маркетингових досліджень – існуюча маркетингова проблема стосовно обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, критеріїв успіху чи невдач, наявних резервів тощо.

Дослідження засвідчили, що «трансфер інформації між управлінськими рівнями підприємства, який потрібен для успішного ведення маркетингової діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень відбувається за допомогою сучасних інформаційних технологій та засобів зв’язку» (Яневич, 2013). Тому при прийнятті управлінських рішень необхідною умовою ефективного використання маркетингової інформації є формування маркетингової інформаційної системи, яка була б здатна забезпечити надійну обробку інформаційних потоків з метою визначення шляхів покращення діяльності підприємства.

Більшість дослідників розглядають маркетингову інформаційну систему як безперервно діючу систему, яка включає набір процедур і методів для збирання, аналізу та інтерпретації актуальної інформації з різних джерел і забезпечує її інтегрування, підтримку й передачу у формі, придатній для прийняття ефективних маркетингових рішень.

В цілому, маркетингова інформація дозволяє (Черненко, 2017): врахувати тенденції розвитку ринків і, відповідно, підвищити точність прогнозування та знизити комерційні ризики; своєчасно відстежувати та швидко реагувати на зміни у маркетинговому середовищі, що забезпечить переваги над конкурентами; сформулювати і підтримувати збалансований портфель бізнесу та створити позитивний імідж продукту й підприємства і, як наслідок, зміцнити ринкові позиції підприємства; постійно підтримувати зворотній зв’язок з ринком, відстежувати його реакцію на маркетингові заходи.

Важливість маркетингової інформації в управлінні підприємством зумовлює потребу модернізації маркетингової інформаційної системи відповідно до вимог сучасного ринку. Зокрема, Северин М. А. доводить необхідність виділення в рамках інформаційного забезпечення маркетингу таких складових, як комунікаційна та аналітична (Северин, 2021). Іванченко В. О. з метою підвищення ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи в умовах зростання підприємницьких ризиків пропонує інтегрувати її у систему Big Data та Data Mining, що використовують «низку підходів і конкретних алгоритмів багатоканального генерування та опрацювання постійно зростаючих масштабів структурованих і неструктурованих даних для інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, швидкого реагування бізнесу на зміни» (Іванченко, 2020, с. 46).

Таким чином, можемо констатувати, що в умовах невизначеності, необхідності оперативного виявлення змін у маркетинговому середовищі та своєчасного реагування на них зростає потреба у розвитку інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового управління.

Висновки, обговорення та рекомендації. Дослідженням доведено, що від якості інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності залежить ефективність маркетингових управлінських рішень. Недостатній рівень інформаційно-аналітичного забезпечення призводить до труднощів достовірної оцінки маркетингового потенціалу підприємств, що, в свою чергу, стає причиною прийняття необґрунтованих рішень у сфері маркетингу.

На нашу думку, існує потреба в:

- удосконаленні моделей інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової складової системи управління підприємством, зокрема, з урахуванням його

функціональних компонентів;

- розробці методичних підходів до визначення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття маркетингових управлінських рішень;
- розробці методичних підходів до оцінювання ефективності інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової складової системи управління підприємством;
- удосконаленні організаційних засад процесу прийняття маркетингових управлінських рішень.

Вирішення комплексу зазначених проблем дозволить створити умови для підвищення рівня обґрунтованості рішень та більш повно реалізувати аналітичну функцію маркетингу.

Авторські внески

Концептуалізація: Морохова Валентина

Зберігання даних: Бойко Ольга, Ковальчук Олег

Формальний аналіз: Бойко Ольга, Ковальчук Олег

Придбання фінансування: Морохова Валентина

Розслідування: Морохова Валентина, Бойко Ольга, Ковальчук Олег

Методика: Морохова Валентина

Адміністрація проекту: Морохова Валентина

Ресурси: Бойко Ольга, Ковальчук Олег

Нагляд: Морохова Валентина

Підтвердження: Морохова Валентина

Візуалізація: Бойко Ольга, Ковальчук Олег

Написання: Морохова Валентина

Список бібліографічного опису:

- 1.Бабух, І. (2021). Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (дата звернення 25.11.2022)
- 2.Бойко, О., & Герасимьяк, Н. (2012). Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. *Економічний аналіз*, Т. 11(2), 57-60. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11%282%29__11. (дата звернення 07.12.2022)
- 3.Волкова, І. М. (2013). Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора економіки. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: економічні науки*, 1 (6). Том 2, 112-115. URL : <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/112.pdf>. (дата звернення 25.11.2022)
- 4.Іванченко, В. О. (2020). Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. *Економічний простір*, (157), 44-47. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/157-8> (дата звернення 07.12.2022)
- 5.Красовська, О. Ю. (2021). Методичні підходи до аналізу результатів маркетингового дослідження. *Інвестиції: практика та досвід*, (8). 29-33. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.8.29> (дата звернення 10.12.2022)
- 6.Рябенко, Л. М. (2017). Аналітичне забезпечення розробки і реалізації управлінських стратегічних рішень. *Економіка і суспільство*, (13), 1400-1407. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/234.pdf (дата звернення 15.12.2022)
- 7.Северин М. А. (2021). Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*, (12), 139-145. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.139>. (дата звернення 10.12.2022)
- 8.Черненко, О. В. (2017). Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, (14), 369-374. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_58. (дата звернення 07.12.2022)
- 9.Штефаніч, Д., Братко, О., & Дячун, О. та ін. (2011). Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. Тернопіль : Економічна думка, 267 с.
10. Яневич, М. М. (2013). Структура інформаційно-аналітичної системи стратегічного маркетингового управління підприємств. *Ефективна економіка*, (9). URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_9_57. (дата звернення 21.12.2022)

References:

1. Babukh, I. (2021). Sutnist ta zmist marketynhovoho analizu: teoretychni pidkhody ta prykladni aspekty [The essence and content of marketing analysis: theoretical approaches and applied aspects]. *Economy and society*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (accessed 25 November 2022) [in Ukrainian].
2. Boiko, O., & Herasymyak, N. (2012). Mistse ta rol marketynhovoho analizu v protsesi pryiniattia upravlynskykh rishen [The place and role of marketing analysis in the process of management decision-making]. *Economic analysis*, Vol. 11(2), pp. 57-60. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11%282%29__11. (accessed 07 December 2022). [in Ukrainian].

3. Volkova, I. M. (2013). Informatsiino-analitychne zabezpechennia marketynhovoї diialnosti pidpriemstv ahrarnoho sektora ekonomiky [Information and analytical support for marketing activities of enterprises in the agrarian sector of the economy]. *Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy. Series: Economic Sciences*, 1 (6). Volume 2, pp. 112-115. Retrieved from : <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/112.pdf>. (accessed 25 November 2022).[in Ukrainian].
4. Ivanchenko, V. O. (2020). Marketynhovi informatsiini systemy pidpriemstv v umovakh zrostannia pidpriemnytskykh ryzykiv [Marketing information systems of enterprises in conditions of growing business risks]. *Economic space*, (157), pp. 44-47. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/157-8> (accessed 07 December 2022).[in Ukrainian].
5. Krasovska, O. Yu. (2021). Metodychni pidkhody do analizu rezultativ marketynhovoho doslidzhennia [Methodical approaches to the analysis of marketing research results]. *Investments: practice and experience*, (8). pp. 29-33. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.8.29> (accessed 10 December 2022).[in Ukrainian].
6. Riabenko, L. M. (2017). Analychne zabezpechennia rozrobky i realizatsii upravlinskykh stratehichnykh rishen [Analytical support for the development and implementation of management strategic decisions]. *Economy and society*, (13), pp. 1400-1407. Retrieved from : https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/234.pdf (accessed 15 December 2022). [in Ukrainian].
7. Severyn M. A. (2021). Analiz komunikatsiino-analitychnoho zabezpechennia marketynhu vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh informatyzatsii [Analysis of communication and analytical support of marketing of domestic enterprises in the conditions of informatization]. *Economy and the state*, (12), pp. 139-145. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.139>. (accessed 10 December 2022).[in Ukrainian].
8. Chernenko, O. V. (2017). Marketynhova informatsiia v upravlinni pidpriemstvom [Marketing information in enterprise management]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, (14), 369-374. Retrieved from : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_58. 29 (accessed 07 December 2022). [in Ukrainian].
9. Shtefanych, D., Bratko, O., & Diachun, O. ta in. (2011). Marketynhovyi analiz [Marketing analysis]: the study guide. Ternopil: Economic Thought, 267 p. [in Ukrainian].
10. Yanevych, M. M. (2013). Struktura informatsiino-analitychnoi systemy stratehichnogo marketynhovoho upravlinnia pidpriemstv [The structure of the information and analytical system of strategic marketing management of enterprises]. *Efficient economy*, (9). Retrieved from : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_9_57. (accessed 21 December 2022). [in Ukrainian].

Дата подання публікації 19.01.2023 р.