

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com. ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 11, 2019 | 28.11.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.170](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.170)

УДК004:658.8

*С. С. Кіпоренко,
асистент кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID:0000-0001-5045-5052
Р. П. Топіна,
магістрант,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID:0000-0003-3262-8292*

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

*Svitlana Kiporenko
assistant of the Department of Computer Science and Economic Cybernetics,
Vinnytsia National Agrarian University
Ruslana Topina
Master's, Vinnytsia National Agrarian University*

THE USE OF INFORMATION SYSTEMS IN THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Широке впровадження інформаційних технологій, всесвітня глобалізація і пов'язана з нею взаємозалежність підприємств в умовах постійної жорсткої конкуренції обумовлюють пріоритетний розвиток науки, освіти і нематеріальних елементів виробничої діяльності.

Комплексна автоматизація із застосуванням інформаційних технологій і комп'ютеризованих систем є важливим етапом маркетингової політики.

В умовах сучасної економіки для прийняття ефективних маркетингових рішень потрібна достовірна, цінна і насичена маркетингова інформація. Інформація збирається, обробляється і зберігається у вигляді комп'ютерних баз даних. Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми, утворюють маркетингову інформаційну систему [4 с. 113- 120].

Маркетингова інформація має значну цінність у багатьох ситуаціях, пов'язаних з діяльністю організації, при здійсненні маркетингу, прийнятті маркетингових рішень і функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, що одержали назву маркетингових інформаційних систем.

Маркетингова інформаційна система - це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень [8].

Завданням маркетингової інформаційної системи – є збір всередині фірми та за її межами всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, та ефективності аналізу і

обробка з метою максимальної адаптації до прийняття рішень.

Концепція маркетингової інформаційної системи виникла на початку 70-х рр. минулого сторіччя і виходила з потреби постійного збору необхідної для прийняття маркетингових рішень інформації з використанням найефективніших методів її аналізу й оцінки [8].

Успішне ведення бізнесу та ефективна діяльність підприємства на ринку не можливі без систематичного контролю і аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища. Необхідність забезпечення повною, достовірною, актуальною та релевантною інформацією осіб, що приймають рішення, обумовлена постійно мінливими умовами мікро- і макросередовища на різних рівнях: сегментів споживачів, ринкових ніш, регіональних ринків, партнерств та об'єднань операторів. В сучасних умовах маркетингова інформація здобуває величезну та незамінну цінність, що постійно зростає.

The widespread adoption of information technology, globalization and the interdependence of enterprises associated with it in the face of constant fierce competition determine the priority development of science, education and intangible elements of production activity.

Integrated automation using information technology and computerized systems is an important stage of marketing policy.

In the modern economy, effective marketing decisions require reliable, red and rich marketing information. Information is collected, processed and stored in the form of computer databases. A set of structures, procedures and methods designed for the systematic collection, analysis and use of internal and external marketing information of a company form a marketing information system [3 p. 113- 120] .

Marketing information is of great value in many situations related to the organization's activities in marketing, making marketing decisions and functions comprehensively in the form of special forms called marketing information systems.

A marketing information system is a combination of personnel, information and methods (procedures) intended for its regular collection, processing, analysis and preparation for making marketing decisions [8].

The task of a marketing information system is to collect within the company and beyond the whole complex of information related to marketing, and the effectiveness of analysis and processing in order to maximize adaptation to decision making.

The concept of a marketing information system arose in the early 70s. Last century, it was necessary to constantly collect the necessary information for making marketing decisions using effective methods for its analysis and evaluation [8].

Successful business conduct and effective activity of the enterprise in the market are impossible without systematic control and analysis of the internal and external environment. The need to provide complete, reliable, relevant and relevant information to decision-makers is due to the constantly changing micro and macro environment at different levels: consumer segments, market niches, regional markets, partnerships and operator associations. In modern conditions, marketing information is gaining enormous and irreplaceable value is constantly growing.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова інформаційна система; маркетингова інформація; маркетингові дослідження; інформаційна система.

Keywords: marketing; marketing information system; marketing information; marketing research; information system.

Постановка проблеми. Одним з основних суб'єктів в ринковій економіці є промислове підприємство, для якого сьогодні виявляється найбільш важливим не стільки прагнення до зниження витрат виробництва, скільки здатність продати споживачеві товар більш високої якості або товар, що володіє якимись новими споживчими властивостями.

Виходячи з цього, мета виробництва формулювалася як своєчасне виконання зобов'язань з поставок у встановленій номенклатурі, у необхідно кількості і необхідної якості при мінімізації витрат на проектування,

технічну підготовку виробництва та безпосередньо на саме виробництво продукції. Основу сучасного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств складають інформаційні системи маркетингу (ІСМ), за допомогою яких легко визначати потребу в маркетинговій інформації, необхідній для управління підприємством та її своєчасного отримання та надання на будь-яких рівнях менеджменту підприємства для прийняття своєчасних управлінських рішень, що відповідають стану ринку та очікуванням споживачів [3 с. 24 – 27].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств займалися такі вітчизняні науковці, як Грищенко О. В. [1], Іванов Ю. Б. [2], Київська К. І. [3], Коляденко С. В. [4], Крижко О. В. [4], Міронова Ю. В. [5], Петруня Ю. [6], Є. та інші.

Метою статті є дослідження використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств

На сучасному етапі практика управління маркетинговою діяльністю виробничих підприємств свідчить про низький рівень задоволеності інформаційних потреб, необхідних для прийняття управлінських рішень. В сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань розвитку підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів. Інформаційні ресурси є основою інформаційного забезпечення діяльності підприємства і визначають його стратегічний успіх. Передумови інформаційного забезпечення маркетингового управління підприємством формуються під безпосереднім впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища та орієнтують підприємство на збільшення обсягів інформаційних ресурсів, що використовуються для управління [6].

Важливість запровадження комплексного сучасного інформаційного забезпечення саме маркетингової діяльності в умовах зростання ризиків підприємницького середовища обумовлюється ключовою роллю інформації як в усіх сферах життєдіяльності суспільства, так і в усіх напрямках діяльності підприємства, на всіх етапах розробки, виробництва та розподілу продукції.

В умовах посилення конкурентної боротьби на світових промислових ринках своєчасне та всебічне інформування суб'єктів економічних відносин виводить інформаційне забезпечення на одне з перших місць у системі заходів, спрямованих на розвиток маркетингової діяльності та підвищення її ролі в процесі управління промисловим підприємством [2 с. 299 – 305].

Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Під впливом даних вимог відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних та технічних засобів її обробки, що на даний момент виступають необхідною (проте не достатньою) умовою забезпечення результативності управління маркетингом. [10 с. 238 – 244].

Дослідження наукових джерел і практичних рекомендацій у сфері інформаційних технологій у промисловості свідчить, що споживачами інформації в цілому та щодо маркетингової діяльності зокрема є керівники підприємств та підрозділів, маркетологи, логісти, ризик менеджери, інформаційні працівники та інший персонал [4–6].

В даний час існують п'ять основних підходів, на основі яких промислові підприємства ведуть свою маркетингову діяльність [2 с. 24 – 27]. Ці підходи відображені в табл. 1.

Таблиця 1.
Концепції маркетингової діяльності підприємства

| Концепція | Загальна характеристика |
|---|--|
| Концепція вдосконалення товару | Споживачі будуть прихильні до товарів, які мають найвищу якість. Підприємство повинно зосереджувати зусилля на постійному вдосконаленні товарів |
| Концепція вдосконалення виробництва | Споживачі будуть прихильні до товарів, які широко розповсюджені та доступні по ціні. Апарат управління повинен вдосконалювати виробництво та підвищувати ефективність системи розподілення. |
| Концепція інтенсифікації комерційних зусиль | Споживачі не будуть купувати товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладає значних зусиль в сфері збуту та стимулювання. |
| Концепція | Загальна характеристика |
| Концепція соціально – етичного маркетингу | Задачею підприємства є встановлення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективними засобами з одночасним збереженням добробуту споживача та суспільства в цілому. |
| Концепція маркетингу | Запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами |

**Джерело: [3 с. 24 – 27]*

Маркетингова діяльність повинна розпочинатись з утворення концепції, яка визначає стратегічні цілі фірми. Деякі фірми дотримуються однієї маркетингової концепції протягом всього життєвого циклу фірми, проте основна маса змінює їх в залежності від внутрішніх та зовнішніх чинників, маючи одну основну

концепцію і декілька альтернативних.

Ефективне формування та включення МІС в управлінську діяльність підприємства забезпечить ефективну адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, дозволить за рахунок побудови системи спостереження та дослідження за станом маркетингового середовища оцінювати міру, характер та напрямок його впливу на позиції підприємства у стратегічній перспективі. У кінцевому рахунку функціонування повноцінної маркетингової інформаційної системи має зорієнтувати підприємство на вибір найбільш оптимальної маркетингової стратегії (із переліку стратегічних альтернатив), забезпечить можливість систематичного відстеження маркетингових позицій та запровадження необхідних коригувальних заходів у разі їх зміни [9 с. 238 – 244].

- На певному етапі життєвого циклу організації, посилюється конкуренція на ринку, і збільшуються розміри організації. Найчастіше це відбувається на етапі зрілості. Саме в цей період з'являється бюрократія, оскільки виникає потреба в систематизації інформації та формалізації прийняття рішень. посилення конкуренції ускладнює пошуки нових клієнтів;

- старі клієнти стають більш поінформованими, вимогливими і вільними у своєму виборі. Збільшення розмірів організації призводить до ускладнення процесу управління і планування її діяльності. Маркетингова інформація дозволяє рис 1.:

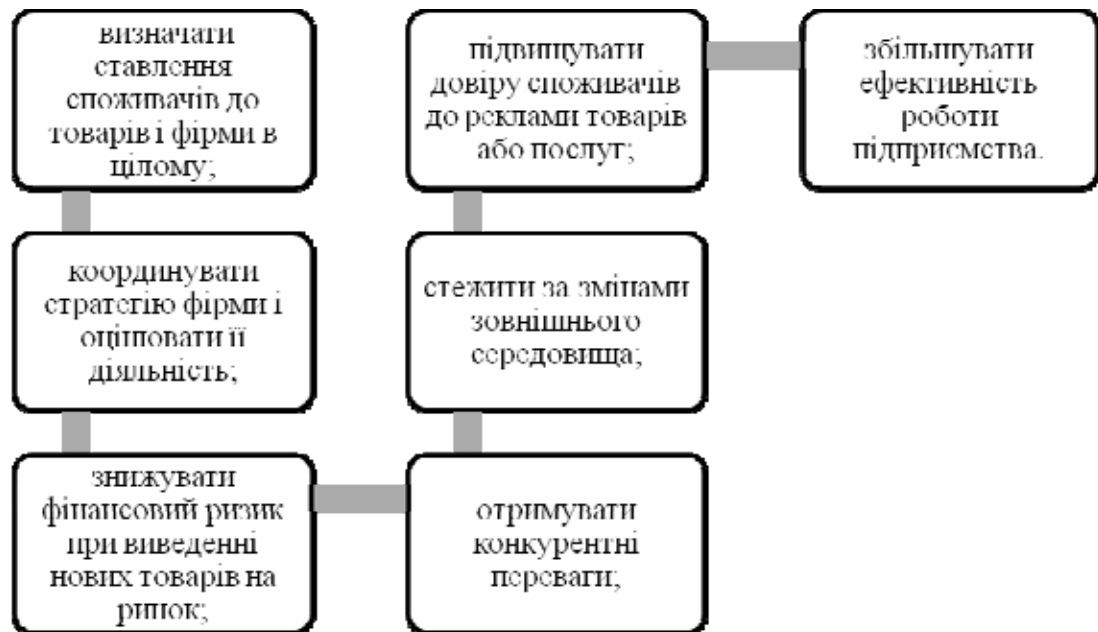


Рис. 1. Маркетингова інформація дозволяє

**Джерело: побудовано автором на основі[4 с. 113 – 120]*

Основним завданням використання ІСМ є аналіз та облік персональних (прямі контакти з клієнтами) і не персональних (реклама, PR) впливів на ринок та зворотного зв'язку з клієнтами (відгуки, реклама,) тощо.

Рівень використання українськими промисловими підприємствами, інформаційних систем для управління та розвитку маркетингової діяльності, чи навіть окремо розвитку певних напрямків діяльності зі споживачами та постачальниками, є вкрай низьким [2 с. 299 – 305].

Механізм аналізу та прийняття маркетингових рішень по відношенню до маркетингової інформаційної системи наведено на рис. 2. [6]



Рис. 2. Схема маркетингової інформаційної системи виробничого підприємства

*Джерело: [6]

Отримана у ході маркетингового аналізу інформація проходить стадію обробки – перетворюється на аналітичну маркетингову систему, на основі використання якої інформація узагальнюється і подається тим особам, які приймають рішення.

В свою чергу, для аналізу інформації можуть бути використані такі методи: традиційний аналіз (аналіз суті вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань); статистичні методи обробки інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресивний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень); методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування); евристичні методи та ін. [5]

Вибір тих чи інших програмних засобів під час маркетингових досліджень значною мірою залежить від мети та завдання дослідження, кваліфікації працівників, що їх здійснюють, наявності необхідного програмного забезпечення. Інформаційні системи такого типу створені відповідно до потреб корпоративних об'єднань. Це, насамперед, CRM-система «Парус – Менеджмент та Маркетинг» (розробник – корпорація «Парус»); «PDS Маркетинг» (розробник – компанія PDS Ltd Україна); «Marketing Analytic 4.0» (розробник – група компаній «Вперед»); комплексні CRM-проекти «Terrasoft» (розробник – група компаній «Terrasoft») та інші.

Основним фактором, що стримує впровадження згаданих програмних продуктів, виступає їх відносно висока вартість; отже, продукти доступні, насамперед, великим підприємствам. Отже, існує потреба у нескладних програмних продуктах, орієнтованих безпосередньо на розв'язання типових задач професійної діяльності маркетологів.

Існуючі МІС реалізують в основному функції збору, зберігання і подання інформації про клієнтів, постачальників, дилерів, конкурентів, дозволяють вести моніторинг ринку, накопичують комерційну інформацію, ведуть бази даних контрагентів, здійснюють контроль діяльності продавців. Деякі з них (МІС

«Marketing Expert» і МІС «БЕСТ-Маркетинг») дозволяють реалізувати методи стратегічного менеджменту (SWOT-аналіз, матриці Ансоффа) [5 с. 113 – 120].

Порівняльна характеристика окремих маркетингових інформаційних систем представлена у таблиці 2.

Таблиця 2.
Порівняльна характеристика окремих маркетингових інформаційних систем

| Назва системи | Розробник | Можливості |
|------------------------|--|---|
| DeloPro | Розробник «Ксиком Софт» (Україна), головний офіс знаходяться в м.Києві | Модуль управління маркетингом надає наступні можливості: введення інформації про товари та типові послуги; канали збуту; аналіз ринку рекламних послуг; планування рекламних кампаній; аналіз ефективності рекламних вкладень; збір та обробка незалежних відгуків; ведення досьє на конкурентів та на товари-аналоги; аналіз ринку пропозицій та управління ціновою політикою; реєстрація продажу, облік рекламаций, гарантій; маркетинговий аналіз збуту в розрізі каналів збуту, окремих товарів, груп товарів, регіонів тощо. |
| Галактика ERP. | Розробник «Галактика» (РФ), представництва та офіси знаходяться в РФ, Україні, Казахстані та Білорусі. | Контур управління взаємовідносинами з клієнтами забезпечує підтримку діяльності маркетингового відділу, відділу збуту, а саме створення надійної маркетингової інформації про клієнтів підприємства, рекламних фірма, конкурентів, товари і т.п. У нього входять модулі "Клієнт" і "Рекламна компанія".. |
| SAP, SAP R3. | Розробник «SAP AG» (Німеччина), офіси і представництва в Європі і в СНГ. | Надає повний набір інструментів для задоволення потреб клієнта в будь-який момент циклу взаємодії з клієнтом: від появи нового клієнта в базі даних і багатоканальних продажів до процесу замовлення продукту і додаткових послуг клієнту |
| Парус ERP | Розробник Компанія «Парус» (Україна), головний офіс знаходяться в м. Києві. | Являє собою самостійний модуль у складі комплексної системи автоматизації малим і середнім бізнесом. Це дозволяє в комплексі з додатковими модулями вирішувати управлінські завдання: бухгалтерського та податкового обліку, реалізації товарів і послуг, обліку складських запасів, нарахування заробітної плати, кадрового обліку та рекрутингу. |
| Microsoft Dynamics AX. | Виробник «Microsoft» (США), представництва знаходяться в м. Києві та в м. Харкові, Microsoft є практично у всіх країнах. | Модуль управління продажами дає можливість отримувати досить точну картину роботи комерційних підрозділів і правильно ставити перед ними завдання, а маркетинговий модуль. |

**Джерело: побудовано автором на основі [5 с. 113 – 120]*

У таблиці 2., представлено основну частину інформаційних систем у маркетинговому управлінні підприємством.

Управління комерційними і маркетинговими можливостями дозволяє контролювати обсяги майбутніх продажів, формувати завдання в межах можливостей, створювати квоти і замовлення безпосередньо з модуля, призначеного для цих цілей, закривати і " заморозувати " можливості взаємодії з якими-небудь клієнтами із зазначенням причин, отримувати статистику по комерційних і маркетингових можливостях [9 с. 286 – 294].

В процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (РІРМІР) складові системи маркетингової інформаційної системи виконують такі функції (табл. 3).

Таблиця 3.
Функції, що виконуються складовими маркетингової інформаційної системи на різних етапах процесу РПРМІР

| Етап процесу РПРМІР | Складова МІС | | | | |
|---|--------------|--|---|--|-------------------------------------|
| | База даних | Система аналізу маркетингової інформації | Підсистема внутрішнього поточного моніторингу | Підсистема зовнішнього поточного моніторингу | Підсистема маркетингових досліджень |
| Діагностування проблеми | Н, З | А | ВК, ЗД | ЗК, ЗД | ЗД |
| Постановка мети | Н, З | А | | | |
| Дослідження сутності проблеми | Н, З | А | ЗД | ЗД | ЗД |
| Визначення вимог (критеріїв) до рішення | Н, З | А | ЗД | ЗД | - |
| Розроблення альтернатив рішення | Н, З | А, П | ЗД | ЗД | ЗД |
| Визначення інструментів реалізації розроблених альтернатив рішень | Н, З | А, П | ЗД | ЗД | ЗД |
| Порівняння альтернатив та відбір рішення | Н, З | А, П | ЗД | ЗД | ЗД |
| Реалізація обраної альтернативи рішення | Н, З | - | ВК, ЗД | ЗК, ЗД | - |
| Аналіз та контроль реалізації рішення | Н, З | А, П | ВК, ЗД | ЗК, ЗД | - |
| Корегування недоліків | Н, З | - | ВК, ЗД | ЗК, ЗД | - |

Джерело: [1 с. 299 – 305]

ЗД – збір даних; Н – накопичення інформації; А – аналіз даних та систематизація інформації; П – прогнозування; З – інформаційне забезпечення; ВК – внутрішній контроль; ЗК – зовнішній контроль

Для порівняльного аналізу сучасних інформаційних систем, в яких передбачено модулі, що відповідають за здійснення та підтримку маркетингової діяльності, слід відмітити доцільність та ефективність ERP- та ERP II-систем, які забезпечують інформатизацію майже всіх бізнес-процесів промислового підприємства (рис. 3).

Саме ERP-системи рекомендується впровадити як ключову складову інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, їх використання можливе за умов збіркових (дискретних) виробництв, класичним прикладом якого є більшість галузей промисловості, у тому числі машинобудування. Це базова методика – платформа для створення більш складних інформаційних [2 с. 299 – 305].

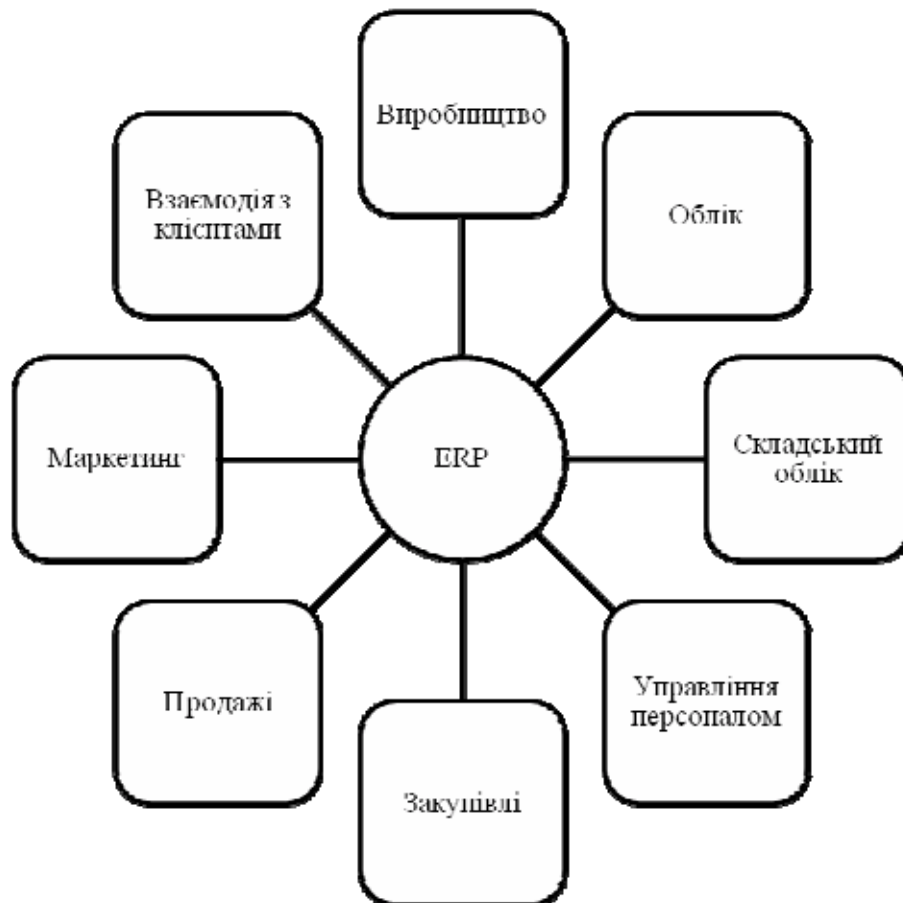


Рис. 3. Забезпечення ERP-систем бізнес-процесів підприємства

Джерело: [2 с. 299 – 305]

На сьогоднішній день досить актуальним завданням для українських підприємств є забезпечення ефективності стратегічного управління підприємством на основі впровадження комплексного використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств.

Висновки. Роль інформаційної системи в системі управління маркетингом діяльністю підприємств полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні та у своєчасному наданні необхідної інформації менеджерам для прийняття рішень. Цілком очевидно, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами.

Розглядаючи систему маркетингової інформації як сукупність пов'язаних структурних частин і відносин єдиної системи, можна побачити необхідність вивчення оптимізації та результативності роботи системи маркетингової інформації, яка здатна вплинути на економічний стан окремого підприємства і регіону в цілому.

Формування сучасного інформаційного забезпечення промислового підприємства в цілому та його маркетингової діяльності зокрема потребує цілісного погляду на об'єкт управління, що неможливо без інформації, технологічних і бізнес-процесів. Для ефективної діяльності та здійснення маркетингового управління необхідна інтеграція ключових складових її інформаційного забезпечення [2 с. 299 – 305].

Список використаних джерел.

1. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. *Економічні науки*. 2011. №6. С. 58 – 62
2. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 299 – 305.
3. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. №10. С. 24 – 27.
4. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. №17. С. 152 – 157.
5. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113 – 120.
6. Міронова Ю. В., Кухар О. Д., Ситнік О. Д. Особливості управління маркетинговою інформацією

виробничого. Вінницький національний технічний університет. 2016.

7. Петруня Ю. Є., Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

8. Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

9. Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 286-294

10. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. Маркетинг і ринкові відносини. 2016. №6. С. 238 – 244

11. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 384 – 388

References.

1. Grishchenko O.V. (2011) Marketynhova informatsiina systema yak instrument orhanizatsii protsesu rozroblennia, pryiniattia ta realizatsii marketynhovoykh innovatsiinykh rishen v systemi upravlinnia suchasnym pidpriemstvom [Marketing information system as a tool for organizing the process of development, adoption and implementation of innovative marketing decisions in the modern enterprise management system] *Economic sciences*. vol.6. pp. 58 – 62

2. Ivanov, Yu. B., Us M. I. (2016), Skladovi informatsiinoho zabezpechennia marketynhovoї diialnosti promyslovoho pidpriemstv [Components of the information support of the marketing activities of an industrial enterprise] *Business Inform*. vol. 1. pp. 299 – 305

3. Kievskaya K.I. (2018) Analiz suchasnykh pidhodiv do stvorennia informacijnykh sistem marketingu pidpriemstv [Analysis of modern approaches to creating information systems for marketing enterprises] *Technical science*. vol. 10. pp. 24 – 27.

4. Kolyadenko S. V. (2018), Marketingovij pidhid do formuvannya imidzhu regionu: suchasni instrumenti ta aktualni zavdannya [Marketing approach to the formation of the image of the region: modern tools and urgent] *Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*. vol 17. pp. 152 – 157.

5. Krizhko O. V., Darchuk V. G. (2016), Informacijni sistemi v marketingovij diyalnosti. [Information systems in marketing activities]. *Economics. Management. Business*.vol. 4. pp. 113 – 120.

6. Mironova Yu. V., Cook, A. V., Sytnik. A. D. (2016), Osoblivosti upravlinnya marketingovoyu informaciyeyu virobnichogo [Features of managing marketing information of a manufacturing enterprise] *Vinnitsa National Technical University*.

7. Petrunya Yu. E. Petrunya V.Yu. (2016), *Marketing: navchalnyi posibnik* [Marketing: a training manual] 3rd ed., rev. and complete. University of Customs and Finance. Dnepropetrovsk. 362

8. Poltorak V. A. Taranenko I. V., Krasovskaya E. A. (2014), Marketynhovi doslidzhennia: Navch. posibnyk 3-tie vyd., pererobl. ta dopovn. [Marketing research: Textbook. allowance 3rd ed., revised. and complete.] *To the Center for educational literature*. 342 p.

9. Sidorenko S. V. (2013), Korporativni informacijni sistemi ta yih rol u marketingu. [Corporate information systems and their role in marketing] *Bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Ser. Economics, agrarian management, business*. vol. 181 (4). pp. 286 – 294

10. Frolenko A. N. (2016), Marketingova informacijna sistema yak zasib realizaciyi strategichnogo potencialu promyslovoho pidpriemstva [Marketing information system as a means of realizing the strategic potential of an industrial enterprise] *Marketing and market relations*. vol. 6. pp. 238 – 244

11. Yakovenko T. I., Pedchenko N. S. (2014) Sistema marketingovoyi informaciyi yak umova zabezpechennya effektivnoyi marketingovoyi diyalnosti pidpriemstv reklamnoyi [The system of marketing information as a condition for ensuring effective marketing activities of enterprises in the advertising industry] *Business Inform*. vol. 7. pp. 384 – 388

Стаття надійшла до редакції 08.11.2019 р.