

УДК 339.138:004

DOI: 10.32342/2074-5362-2018-24-7

І.Г. Курочкіна

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено дослідженню впливу маркетингових інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємства, а також обґрунтуванню необхідності впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність підприємства. Проаналізовано два аспекти, з позицій яких можна розглядати конкурентоспроможність підприємства. Доведено, що використання маркетингових інформаційних технологій є необхідною умовою для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства і його конкурентоспроможності. Розроблено механізм аналізу та алгоритм прийняття маркетингових рішень на підприємстві щодо маркетингової інформаційної системи. Запропонований алгоритм є базовим при формуванні ефективної стратегії підвищення конкурентоспроможності та управління маркетинговою інформацією на підприємстві. Зроблено висновок про безпрецедентний вплив глобалізації маркетингових інформаційних технологій на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: маркетингові інформаційні технології, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, інформаційна система.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах розвитку світового господарства на теперішній час превалює розвиток процесів цифровізації. Сучасні інформаційні технології сприяють істотним змінам в фінансово-економічній діяльності компанії. Процеси цифровізації та інформаційних технологій безпосередньо впливають на процес виробництва товару: змінюють його форму, собівартість та рентабельність. Йдеться про фізичні якості товарів, які виробляє компанія з метою створення споживчої вартості. У цьому випадку інформаційні технології функціонують як універсальні і загальні сили. Вони виступають як найважливіший ресурс, що володіє цінністю у всіх сферах економіки та виробництва. Інформація перетворюється на символ економічного розвитку і виступає сполучною ланкою між наукою та виробничою діяльністю компанії.

Маркетингові інформаційні технології підприємства залежать, по-перше, від наявності інформаційної бази та ресурсів, а по-друге, від можливостей впровадження та реалізації інформаційних інновацій, впорядкування інформаційних потоків компанії, по-третє, від вирішення проблем та розробки дійового алгоритму його ефективної інформаційної взаємодії з іншими суб'єктами ринку. Мінливе та нестабільне ринкове середовище висуває більш жорсткі вимоги до маркетингової діяльності підприємства взагалі та маркетингової інформації, зокрема, що спонукає до розробки, вибору та впровадження найкращих механізмів інформаційного забезпечення мар-

кетингової діяльності підприємства й ефективного використання маркетингової інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам інформаційного забезпечення та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності присвячено праці великої кількості вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто виділити: Р.В. Брауна, А.В. Войчака, П. Друкера, Ф. Котлера, Д.Ф. Кокса, А.О. Старостіну, О.М. Степанову, Г.А. Черчілля, О.Ю. Чубукову, В.Д. Шкардуна та ін.

Проте слід відзначити, що в Україні досить невелика кількість компаній, які використовують у своїй діяльності чи в процесі розробки власної маркетингової стратегії чисельні інформаційні технології. Як правило, це є наслідком відставання вітчизняних компаній від світового рівня розвитку техніки, інформаційних технологій, інструментального та програмного забезпечення. Крім цього, важливою причиною цього є невміння та небажання менеджерів обирати такі інформаційні технології, які б забезпечували максимальну ефективність та підвищували власну конкурентоспроможність. Тому виникає необхідність у дослідженні та наочному уявленні, яким чином інформаційні технології у маркетинговій діяльності компанії впливають на її конкурентоспроможність.

Мета наукової роботи полягає в обґрунтуванні необхідності впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства, а також у дослідженні впливу маркетингових інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку світової економіки компанії ведуть свою господарську діяльність в умовах розвиненого конкурентного ринку. При цьому саме маркетинг виступає ефективним інструментом вирішення проблем якості та конкурентоспроможності товарів, які випускаються підприємством, що і є вирішальним фактором комерційного успіху. Конкурентоспроможність товару – це поняття багатоаспектне, яке означає відповідність товару як конкретним запитам споживачів, так і умовам ринку в цілому [3]. Слід зазначити, що враховуються не тільки технічні, якісні або естетичні характеристики, але і умови його подальшої реалізації (ціна, канали збуту, комунікації). Іншими словами, конкурентоспроможність – це набір цінових та споживчих якостей товару, що і визначає його успіх на ринку – перевагу над іншими пропонованими аналогами.

Справедливо відзначити, що товар представляє на ринок його виробник, тому конкурентна боротьба відбувається саме між компаніями-виробниками. Конкурентоспроможність підприємства може розглядатися з позиції двох аспектів [4, 7]. По-перше, як характеристика, що виражає ступінь відмінності певної компанії від конкурентів щодо задоволення потреб клієнтів. З цієї точки зору, високий рівень конкурентоспроможності визначається бажанням споживача повторно придбати продукт, пропонований підприємством, а також відсутністю претензій з боку суспільства та зацікавлених сторін. По-друге, як властивість компанії реалізовувати об'єкт своєї діяльності (вироблений продукт), що характеризується ступенем потенційного або реального задоволення певної потреби щодо аналогічних на ринку товарів.

Таким чином, новий товар, який потрапляє на ринок, проходить так звану перевірку на відповідність існуючим вимогам споживачів. Тому поняття конкурентоспроможності є відносним і чітко прив'язаним до певного ринку і часу реалізації продукції. А враховуючи той факт, що будь-який покупець має власний перелік вимог до продукту, конкурентоспроможність набуває індивідуального характеру.

Конкурентоспроможність підприємства має нерозривний зв'язок з конкурентоспроможністю виробленого продукту [7]. Його суть визначається набором відносних і узагальнених характеристик, що відображають ряд вигідних відмінностей від товару-конкурента. При цьому головним фактором є ступінь задоволення споживчого запиту. Однак не можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства ґрунтується лише на виробництві конкурентоспроможної продукції. Слід враховувати ряд важливих факторів, здатних забезпечувати конкурентні переваги для компанії, наприклад, сучасне інформаційне забезпечення та маркетингові інформаційні технології, що дозволяють оперувати актуальними даними і фактами.

Під маркетинговим інформаційним забезпеченням компанії розуміється: по-перше, комунікація, а саме – обмін інформацією, на підставі якої топ-менеджери отримують відомості, що необхідні для прийняття будь-яких рішень, і доводять прийняті рішення до працівників компанії, по-друге, процес збору, зберігання, обробки, вибору, перегрупування, систематизації даних, а також аналіз інформації, по-третє, процес збору показників з усіх аспектів діяльності підприємства [2, 5, 6, 9, 10, 12].

Важливою концепцією, яка допомагає визначити роль маркетингової інформації як фактора, що моделює конкурентоспроможність, є так званий ланцюжок цінності. Уся діяльність компанії, здійснювана в рамках певного бізнесу, може бути поділена на технологічну та економічну [1]. Реалізація цих видів діяльності створює цінність, що вимірюється тією вартістю, яку готові заплатити покупці за пропоновані товари та послуги. Таким чином, бізнес буде прибутковим та рентабельним у тому випадку, якщо створювана ним цінність перевищуватиме витрати, пов'язані зі здійсненням як економічної, так і технологічної діяльності.

Маркетингові інформаційні технології мають можливість формувати весь ланцюжок цінності, змінюючи напрям діяльності компанії. Вони можуть впливати на масштаби конкуренції та способи визначення і задоволення потреб споживачів. Це пов'язано з тим, що кожен вид діяльності, який створює цінність, має як фізичний компонент, так і інформаційний, що постійно оброблюється. При цьому перший включає в себе ряд матеріальних завдань, які необхідно виконувати для створення продукту. Реалізація компонента обробки інформації пов'язана із збором, аналізом і подальшим передаванням даних в інші відділи. У рамках маркетингової інформаційної системи генерується все більше і більше даних залежно від здійснення компанією своєї діяльності. Така інформаційна технологія дозволяє створювати простір для більш різнобічного аналізу даних, при цьому кількість змінних постійно збільшується. Механізм аналізу та алгоритм прийняття маркетингових рішень на підприємстві щодо маркетингової інформаційної системи наведено на рис. 1 [5].



Рис. 1. Механізм аналізу та алгоритм прийняття маркетингових рішень на підприємстві щодо маркетингової інформаційної системи [5]

На сьогодні кожна компанія має маркетинговий (інформаційний) потенціал. Мається на увазі оброблена і проаналізована інформація про макро- і мікросередовище підприємства. Для підтвердження цієї тези звернемося до моделі аналізу конкурентних сил Майкла Портера [8]. Слід зазначити, що в рамках цієї концепції найбільш явно простежується наявність критерію маркетингової інформації:

- аналіз постачальників як власників важливих ресурсів для виробництва продукції, необхідно проводити, володіючи інформацією про їхню кількість, пропоновані ціни на сировину, умови угоди щодо рівня її ефективності тощо;

- ринкову владу споживачів оцінюють завдяки аналізу їхніх вимог до пропонованої компанією продукції та рівня чутливості до змін;

- небезпеку з боку нових гравців ринку можливо мінімізувати, оперуючи найбільш актуальними відомостями про ситуацію на ринку;
- наявність знань про товари-субститути, їхню вартість і схильність споживачів до їх придбання дає перевагу компанії щодо регулювання цінової політики з урахуванням еластичності попиту;
- поліпшити власне становище серед існуючих учасників внутрішньогалузевої конкуренції компанія може за рахунок інформації про те, які саме підходи ведення боротьби (цінові або нецінові) дадуть найбільш позитивний ефект.

Автори Р. Лепа, Д. Солоха та С. Коверга [4], досліджуючи праці Артура А. Томпсона-мл. та А. Дж. Стрікланда, розробили концепцію, згідно з якою маркетинг-менеджер будь-якої компанії має самостійно формувати перелік характеристик, що можуть впливати на стан конкурентоспроможності підприємства. При цьому метою маркетингових досліджень є пошук відомостей про репутацію продукції, що випускається, її якість, відмінні характеристики, бренд та рівень інноваційності. Важливим аспектом також виступає ставлення споживача до товару і ступінь його лояльності. У пошуковий проект також включають завдання із збору даних щодо виробничих можливостей компанії, наявності капіталу і витрат на випуск і реалізацію порівняно з конкурентами.

Актуалізуючи роль маркетингової інформації в процесі аналізу конкурентоспроможності компанії необхідно розглянути ще одну методику, запропоновану вченим і маркетологом А.В. Федорченком [11].

Згідно з його підходом критерії конкурентоспроможності групуються за окремими складовими елементами маркетингу: продукт, ціна, реалізація і просування (маркетингові комунікації). Оцінці піддаються також загальні фінансові показники і ділова активність компанії. Ця методика корисна тим, що використовує для аналізу конкурентоспроможності компанії інтегральний показник, який отримав назву «коефіцієнт маркетингового тестування конкурентоспроможності» (K_i). K_i визначається автором як сума коефіцієнтів ринкової частки, рівня цін, передпродажної підготовки, зміни обсягу продажу, доставки продукту для споживача, рекламної діяльності, використання зв'язків з громадськістю, використання персональних продажів, поділена на загальну кількість показників (тобто на вісім) [11].

Компаніям слід контролювати рівень конкурентоспроможності товару, який вони випускають, безперервно і на систематичній основі. Це пояснюється тим, що у виключно динамічному, сучасному ринковому середовищі будь-яка компанія має вносити корективи у власну маркетингову стратегію водночас зі змінами товару, конкурентів і ринку в цілому. Саме тому слід дотримуватися тісної прив'язки до життєвого циклу товару, щоб своєчасно впроваджувати різні програми щодо його модернізації і вдосконалення.

На етапі впровадження товару на ринок, у першу чергу, необхідно визначити ту групу споживачів, які з найбільшою ймовірністю підготовлені до здійснення купівлі. Потім важливо організувати програму інформування покупців про новий невідомий продукт, його властивості. На цьому етапі компаніям також важливо визначити найбільш вигідний і відповідний

час для випуску товару на ринок. Компанії-новатори отримують найбільші переваги, однак для реалізації цієї мети необхідно продумати стратегію завоювання ринку. Існує ряд помилок, що виникають в компанії, яка володіє неповною або недостовірною маркетинговою інформацією: вихід на ринок випереджає попит на пропонований товар; неправильне позиціонування; високий рівень витрат, пов'язаних із розробленням продукту, і, як наслідок, нестача фінансових ресурсів для ведення конкурентної боротьби з метою утримання позиції новатора на ринку. Компанії-новатору важливо подбати про власну фінансову стабільність. Сконцентрувати зусилля на розвитку стратегії управління, базованої на використанні конкурентних переваг.

На етапі зростання товар набуває популярності серед нових груп споживачів, що збільшує обсяги його споживання. Прибуток компанії показує тенденцію до збільшення. Однак слід враховувати факт безперервної появи нових конкурентів на ринку, які пропонують продукцію, наділену новими властивостями, і яка, у свою чергу, може викликати істотний інтерес споживачів. Для того щоб продовжити етап зростання, перед маркетологами стоїть завдання щодо збору інформації з метою [7, 9, 11, 12]:

- поліпшення якості товару та зміцнення його позицій на ринку;
- створення і впровадження модифікацій для розширення номенклатури, асортименту;
- пошуку нових маркетингових каналів;
- проведення нової рекламної кампанії, спрямованої на стимулювання переваг;
- вихід на нові сегменти ринку.

На наступному етапі – етапі зрілості – темпи зростання продажів товару сповільнюються, прибуток досягає максимально високого значення і поступово починає знижуватися. Завдання відділу маркетингу – надати керівництву інформацію про те, як можна продовжити цей етап життєвого циклу. При цьому існує кілька перевірених стратегій:

1. Модифікація ринку. Стратегія реалізується з метою збільшення можливостей просування «зрілої» торгової марки. Для цього необхідно збільшити кількість споживачів шляхом завоювання довіри нових покупців, які раніше не купували товар компанії або розглянути вихід на нові сегменти ринку.

2. Модифікація продукту. Ця стратегія спрямована на вдосконалення і поліпшення функціональних характеристик товару. Йдеться про створення нових властивостей, зміну зовнішнього оформлення, підвищення якості. Таким чином, компанії вдасться підвищити рівень лояльності колишніх споживачів, а також залучити нових, для яких модифіковані властивості будуть виступати вирішальним фактором при придбанні продукту.

3. Модифікація маркетингових засобів. Стратегія спрямована на стимуляцію збуту шляхом зміни одного або декількох елементів маркетингу: ціни, реклами, способів просування і розподілу. Використовуючи модифікації маркетингових коштів, необхідно володіти інформацією про можливості додаткової стимуляції збуту.

На останньому етапі – етапі спаду – перед маркетологами, в першу чергу, постає завдання оцінки рівня попиту. Якщо результати дослідження

покажуть, що ще існує перспектива збуту товару на ринку, то доцільно буде залучити нові інвестиції для зміцнення позицій. Однак капіталовкладення слід спрямовувати тільки в ті сегменти, де присутні споживачі, які готові купувати товар. Система інвестування набуває виборчого характеру. Якщо в результаті дослідження маркетингологи отримають інформацію про те, що обсяг попиту продовжує скорочуватися, доки не досягне мінімального значення, то для компанії найвигідніше буде вдаватися до політики зниження цін пропорційно популярності продукту. Формування плану дій на етапі спаду також залежить від рівня привабливості галузі та конкурентоспроможності компанії.

На будь-якому етапі життєвого циклу товару компаніям необхідно проводити пошук нових можливостей для створення додаткових конкурентних переваг. В умовах жорсткої конкуренції важливо продемонструвати споживачу, що він отримає найбільшу цінність, купуючи товар конкретно цієї чи іншої компанії. У цьому аспекті під цінністю треба розуміти нові властивості продукту [3]. І тільки за допомогою новаторства компанії здатні утримувати конкурентну перевагу. Для компаній, які функціонують не тільки на вітчизняному, але і на зарубіжному ринку, важливо забезпечити процес впровадження нововведень шляхом передбачення потреб покупців. Щодо цієї проблематики автор Т.І. Яковенко в праці [12], розробив методику підтримки потенціалу конкурентоспроможності шляхом планування стратегії з урахуванням трьох важливих компетенцій:

- створення унікальності (перевага перед конкурентами);
- багатofункціональність;
- складність дублювання.

Побудова системи управління для реалізації цього підходу потребує інформаційного підкріплення даними і відомостями про внутрішні і зовнішні фактори впливу на компанію.

Т.І. Яковенко пропонує розглядати зовнішні процеси як зв'язок компанії з її оточенням, що забезпечує формування зовнішніх контактів [12]. Внутрішні компетенції мають бути спрямовані на задоволення існуючих споживчих запитів. Очевидно, що для цього необхідно оперувати маркетинговою інформацією, одержаною шляхом аналізу наявних даних у маркетинговій інформаційній системі або за допомогою проведення спеціального маркетингового дослідження.

Таким чином, проаналізувавши деякі підходи до визначення рівня конкурентоспроможності компанії за допомогою вивчення комплексних її показників, слід відзначити кілька важливих моментів. По-перше, представлені концепції ґрунтуються на використанні маркетингових інформаційних технологій, які входять у різні складові елементи стратегії формування політики компанії. По-друге, пропоновані методи оцінки конкурентоспроможності базуються не тільки на комплексності та підсумовуванні одиничних коефіцієнтів, а й з урахуванням їх значущості (вагомості). Виходячи з цього, маркетингова інформація виступає всебічним системним елементом маркетингової політики компанії, який дозволяє проводити інтеграцію основних показників. Володіючи відомостями про ситуацію на ринку компанія може розраховувати на зміцнення своїх позицій.

Висновки. Отже, на сьогоднішній день можна визначити ряд важливих тенденцій, які мають вплив на процес організації та проведення маркетингового дослідження. По-перше, мова йде про зміни, які відбулися зі споживачами. Вони стали більш ретельно підходити до вибору того чи іншого продукту. Якість відіграє вагомий роль, тому що приносить споживачеві певну цінність. Слід також зазначити безпрецедентний вплив глобалізації маркетингових інформаційних технологій на процес організації та проведення маркетингового дослідження. Існуючі процеси цифровізації дозволяють удосконалювати інструменти збору та обробки інформації. Аналіз даних можна проводити набагато швидше і ефективніше.

Очевидно, що володіння найновішою інформацією про зміни на ринку (появу нових конкурентів, товарів-аналогів, зміну структури споживання, появу нових трендів тощо) надає компанії можливість бути першою, хто відреагує на це і використає у своїх інтересах. З цієї точки зору компанія отримує інформаційну перевагу, яка дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, маркетингові інформаційні технології здатні регулювати напрям діяльності будь-якого відділу компанії. При регулярному отриманні необхідних даних компанія легко може вносити корективи в діяльність з просування товару на ринку. При цьому такий товар здатний нести додаткову цінність для споживача, тому що буде задовольняти потреби, що виникають. Таким чином, актуальна ринкова інформація дозволяє не тільки мінімізувати ризики і загрози того, що товар не буде відповідати потребам покупця і ринку, але й підтримувати стабільне конкурентне становище на ринку.

Список використаних джерел

1. Друкер П. Эффективный управляющий. [Электронный ресурс]. / П. Друкер. пер. на рус. А. Мкрвали. – М., 2004. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4976>
2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2018. – 367 с.
3. Лавренова Г.А. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности малого предприятия / Г.А. Лавренова, Ю.О. Моница // Вестник Воронеж. гос. техн. ун-та. – 2012. – Т. 8, № 1. – С. 125–128.
4. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р.М. Лепа, Д.В. Солоха, С.В. Коверга та ін. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2012. – 250 с.
5. Міронова Ю.В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю.В. Міронова, А.В. Кухар, О.Д. Ситнік // Економічний простір. – 2015. – № 95. – С. 220–230.
6. Наумова О.Е. Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства / О.Е. Наумова // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 2 (32). – С. 129–134.
7. Пашнанов Э.Л. Принципы построения маркетинговой информационной системы предприятия / Э.Л. Пашнанов // Управление экономическими системами. – 2017. – № 36. – С. 74–78.

8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
9. Пригара О. Система маркетингової інформації у дослідженні привабливості міжнародних ринків / О. Пригара // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2013. – № 144. – С. 38–41.
10. Савчук А.М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі / А.М. Савчук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 7 (158). – С. 66–71.
11. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія / А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
12. Яковенко Т.І. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т.І. Яковенко, Н.С. Педченко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 384–388.

References

1. Druker Piter (2004). *Jeffektivnyj upravljajushhij* [Effective Manager], Moscow, Available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4976>
2. Karpova S.V. (2018). *Informacionnye tekhnologii v marketinge: ucheb-nik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata* [Information technology in marketing: tutorial and workshop for undergraduate academic]. Moscow, Yurayt Publishing House, 367 p.
3. Lavrenova G.A., Monina Ju.O. (2012). *Benchmarking kak instrument povyshenija konkurentosposobnosti malogo predpriyatija* [Benchmarking as a tool to improve the competitiveness of small businesses]. *Vestnik Voronezh. gos. tehn. un-ta* [Bulletin of Voronezh state University], no. 1, Vol. 8, pp. 125-128.
4. Lepa R.M., Soloha D.V., Koverga S.V. (2012). *Marketing ta menedzhment: metodi, modeli ta instrumenti: monografiya* [Marketing and management: methods, models, tools: monograph]. Donetsk, «Eastern publishing house», 250 p.
5. Mironova Yu.V., Kukhar A.V., Sytnik O.D. (2015). *Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoju informatsiieu vyrobnychoho pidpriemstva* [Features of management of marketing information manufacturing enterprises]. *Ekonomichniy prostir* [Economic space], no. 95, pp. 220-230.
6. Naumova O.E. (2013). *Pidvishchennya roli marketingovih informacijnih sistem pri zabezpechenni efektyvnogo upravlinnya marketingom pidpriemstva* [Increasing the role of marketing information systems in ensuring effective management of enterprise marketing]. *Ekonomichnij visnik Donbassu* [Economic Bulletin of Donbass], no. 2 (32), pp. 129-134.
7. Pashnanov E.H.L. (2017). *Principy postroeniya marketingovoj informacionnoj sistemy predpriyatija* [Principles of marketing information systems in the enterprise]. *Upravlenie ehkonomicheskimi sistemami: ehlektronnyj nauchnyj zhurnal* [Management of economic systems: electronic scientific journal], no. 36, pp. 74-78.
8. Porter M. (2005). *Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov* [Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors], Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 454 p.

9. Prygara O. (2013). *Systema marketyngovo'i informacii y doslidzenni pryvablyvosti mihnarodnykh rynkiv* [Marketing information system in the study of the attractiveness of international markets]. *Visnik Kyivs'kogo nacional'nogo yniwersytetu im. Tarasa Shevchenka. Serija Ekonomika* [Bulletin of Kyiv national University. Of Taras Shevchenko. Series: Economy], no. 144, pp. 38-41.
10. Savchuk A.M. (2014). *Skladovi informacijnogo zabezpechennya strategichnogo marketingu pidpriemstv tovgivli* [Components of the information support of the strategic marketing enterprise trade]. *Formuvannya rinkovih vidnosin v Ukraïni* [Formation of market relations in Ukraine], no. 7 (158), pp. 66-71.
11. Fedorchenko A.V. (2009). *Sistema marketingovih doslidzhen': Monografiya* [System of Marketing research: monograph]. Kyiv, KNEU, 267 p.
12. Yakovenko T.I., Pedchenko N.S. (2014). *Sistema marketingovoi informacii yak umova zabezpechennya efektyvnoi marketingovoi diyal'nosti pidpriemstv reklamnoi galuzi* [The system of marketing information as a condition of effective marketing activity of enterprises of the advertising industry]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 7, pp. 384-388.

Статья посвящена исследованию влияния маркетинговых информационных технологий на конкурентоспособность предприятия, а также обоснованию необходимости внедрения информационных технологий в маркетинговую деятельность предприятия. Проанализированы два аспекта, с позиций которых можно рассматривать конкурентоспособность предприятия. Доказано, что использование маркетинговых информационных технологий является необходимым условием для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия и его конкурентоспособности. Разработан механизм анализа и алгоритм принятия маркетинговых решений на предприятии по отношению к маркетинговой информационной системе. Предложенный алгоритм является базовым при формировании эффективной стратегии повышения конкурентоспособности и управления маркетинговой информацией на предприятии. Сделан вывод о беспрецедентном влиянии глобализации маркетинговых информационных технологий на уровень конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые информационные технологии, конкурентоспособность предприятия, маркетинг, информационная система.

The article is devoted the research of the impact of marketing information technologies on the competitiveness of the enterprise, as well as the rationale for the introduction of information technologies in the marketing activities of the enterprise. Two aspects from which positions it is possible to consider competitiveness of the enterprise are considered. It is proved that the use of marketing information technology is a prerequisite not only to improve the efficiency of marketing activities of the enterprise, as well as to improve competitiveness. The mechanism of analysis and algorithm of making marketing decisions in the enterprise in relation to the marketing information system. The developed algorithm is the basic in the formation of an effective strategy to improve competitiveness and management of marketing information in the enterprise. The conclusion is made about the unprecedented impact of globalization of marketing information technologies on the level of competitiveness of the enterprise.

Key words: marketing information technologies, enterprise competitiveness, marketing, information system.

Одержано 7.02.2018.