

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Розробка пропозицій щодо формування системи маркетингової
інформації підприємств (на прикладі ТОВ «Нова пошта»))»
(назва теми)

Виконавець:
студент центру заочної форми
навчання

Спасенко Арсен
Володимирович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімких змін ринкового середовища, посилення конкуренції, цифровізації економіки та глобальних викликів (зокрема, геополітичних і соціально-економічних), роль маркетингової інформації стає стратегічно важливою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Інформаційна асиметрія, зростання обсягу неструктурованих даних, багатоканальна комунікація з клієнтами та динаміка споживчих переваг створюють нову реальність, у якій традиційні підходи до управління маркетингом втрачають ефективність. У таких умовах ключовим чинником адаптації та збереження конкурентних переваг є побудова дієвої системи маркетингової інформації (МІС), яка дозволяє системно збирати, обробляти, аналізувати та використовувати релевантні дані для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

Актуальність розробки ефективної системи МІС для підприємств зумовлена потребою в оперативному реагуванні на зміни у поведінці споживачів, прогнозуванні попиту, оптимізації рекламних витрат і персоналізації взаємодії з клієнтами. МІС виступає основою цифрової трансформації маркетингової діяльності, забезпечуючи аналітичну підтримку для вивчення ринку, моніторингу конкурентного середовища, оцінки ефективності кампаній та управління брендом. В умовах війни та кризи маркетингова інформація набуває ще більшої цінності, оскільки дозволяє підприємствам функціонувати в умовах обмежених ресурсів, змін у логістиці та поведінкових зрушень серед споживачів. Таким чином, формування гнучкої, технологічно просунутої та клієнтоорієнтованої МІС є передумовою для стійкого розвитку підприємств у турбулентному середовищі.

Більше того, розробка ефективних підходів до формування МІС є не лише внутрішнім завданням компаній, а й важливою складовою національного економічного розвитку, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу, залученню інвестицій та розвитку внутрішнього ринку. Успішне впровадження МІС дає змогу підприємствам не лише ефективно управляти наявними каналами комунікації, а й формувати нові сегменти ринку, створювати цінність для клієнтів та підвищувати рівень сервісу. Саме тому дослідження механізмів формування та вдосконалення маркетингової інформаційної системи набуває особливої практичної значущості та потребує подальшої розробки як на рівні окремих підприємств, так і на макроекономічному рівні.

У сфері дослідження маркетингової інформації та інформаційних систем вагомий внесок зробили сучасні українські науковці, зокрема К.В. Павлов, О.М. Павлова, О. Матвієнко, М. Багорка, Т.О. Кобелева, В.В. Каченко, Н.О. Макаренко, які досліджували принципи формування, функціонування та впровадження маркетингових інформаційних систем, методи збору та обробки даних, а також перспективи їх застосування в умовах цифрової економіки.

Метою дослідження є аналіз теоретичних основ і практичних підходів

до формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві та розробка пропозицій щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Для досягнення поставленої мети в ході роботи були визначені наступні **завдання**:

- розкрити сутність маркетингової інформації та її значення в управлінні сучасним підприємством;
- охарактеризувати основні компоненти маркетингової інформаційної системи;
- дослідити особливості формування та практичного використання маркетингової інформації в діяльності підприємств різних галузей;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта», його маркетингової політики та ринкових позицій;
- провести аналіз маркетингової діяльності компанії, включаючи цілі, інструменти та канали комунікації;
- дослідити існуючу систему маркетингової інформації компанії, її сильні та слабкі сторони, а також можливості для вдосконалення;
- обґрунтувати напрями вдосконалення окремих елементів маркетингової інформаційної системи з урахуванням специфіки підприємства;
- розробити концепцію інтеграції цифрової ініціативи «Мапа Відбудови» в МІС як інструменту залучення клієнтів і формування соціального іміджу.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі виступає процес організації маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до формування й функціонування маркетингової інформаційної системи як інструменту підтримки управлінських рішень на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Інформаційну базу дослідження становлять праці українських і зарубіжних науковців у сфері маркетингу, цифрових комунікацій, управління інформаційними системами та автоматизації бізнес-процесів. Теоретичну основу становили наукові статті, монографії та аналітичні звіти, присвячені сучасним підходам до побудови та вдосконалення маркетингових інформаційних систем. Крім того, інформаційна база була доповнена практичними матеріалами з офіційних джерел ТОВ «Нова Пошта».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що поєднані у вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 40 найменувань.

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА»** розглянуто сутність маркетингової інформації як стратегічного ресурсу підприємства, досліджено її роль у підтримці управлінських рішень, охарактеризовано типи маркетингової інформації за джерелами, формами та

способами збору. Проаналізовано наукові підходи до побудови МІС, виділено основні підсистеми, функції та принципи організації ефективної інформаційної системи на підприємстві.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МІС У ТОВ «НОВА ПОШТА»** здійснено комплексний аналіз маркетингової політики компанії, її комунікаційної діяльності, цифрової активності та фінансово-економічних результатів за 2021–2023 роки. Проведено STEP-аналіз, оцінено конкурентні позиції на ринку, визначено рівень автоматизації МІС та її ключові компоненти. Виявлено сильні сторони інформаційної системи (CRM Salesforce, Power BI, AI-модулі), а також ідентифіковано напрями для подальшого вдосконалення в умовах мінливого середовища.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «НОВА ПОШТА»** обґрунтовано доцільність впровадження платформи SendPulse для автоматизації персоналізованих комунікацій із клієнтами, а також цифрової ініціативи «Мапа Відбудови» як елемента соціального брендингу. Здійснено розрахунок очікуваного економічного та соціального ефекту від реалізації запропонованих заходів, зокрема показано скорочення витрат, зростання клієнтської лояльності та приріст доходу. Запропоновані ініціативи орієнтовані на підвищення ефективності МІС, формування ціннісно орієнтованого бренду та довгострокову конкурентоспроможність компанії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретико-методичні засади та практичні аспекти формування маркетингової інформаційної системи підприємства як ключового інструменту підтримки управлінських рішень у динамічному ринковому середовищі. Враховуючи посилення конкуренції, зростання обсягів даних і цифровізацію маркетингової діяльності, роль маркетингової інформації набуває стратегічного значення для забезпечення адаптивності, ефективності та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

У першому розділі було обґрунтовано сутність маркетингової інформації та її роль у сучасному управлінні. Розкрито теоретичні підходи до побудови маркетингової інформаційної системи (МІС), визначено її основні компоненти, принципи функціонування, типологію інформаційних потоків і методи збору даних. Узагальнення наукових підходів дозволило виокремити п'ять ключових підсистем МІС та охарактеризувати їхню взаємодію як єдиної інформаційної екосистеми.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», оцінено ефективність функціонування її маркетингової інформаційної системи. Визначено, що компанія має високий рівень цифрової зрілості, активно використовує CRM-системи, BI-аналітику та інструменти прогнозування. Аналіз фінансових показників і маркетингової

активності підтвердив зростання прибутковості, результативність digital-кампаній та лояльність клієнтів. Водночас виявлено потенціал до вдосконалення МІС у напрямках персоналізації, омніканальності та інтеграції з новими цифровими сервісами.

У третьому розділі запропоновано стратегічні напрями вдосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства. Обґрунтовано доцільність впровадження платформи SendPulse для автоматизації персоналізованих комунікацій, що сприятиме підвищенню конверсій та зменшенню відтоку клієнтів. Також розроблено концепцію ініціативи «Мапа Відбудови» як складової соціального брендингу та засобу формування емоційного зв'язку з аудиторією. Проведені розрахунки підтвердили високу економічну та соціальну ефективність запропонованих заходів.

Таким чином, у кваліфікаційній роботі досягнуто поставленої мети та реалізовано основні завдання дослідження. Розкрито специфіку формування маркетингової інформаційної системи, проаналізовано її практичне функціонування на прикладі ТОВ «Нова Пошта» та надано дієві рекомендації щодо її вдосконалення. Результати роботи мають прикладну цінність і можуть бути використані для розвитку системи аналітичного забезпечення маркетингових рішень у компаніях, що орієнтуються на клієнтоцентричність та цифрову трансформацію.