

2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/72-2-5>

УДК 339.138

Багорка М.О.

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кадирус І.Г.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Якубенко Ю.Л.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Bahorka Mariia, Kadyrus Iryna, Yakubenko Yuliia

Dnipro State Agrarian and Economic University

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджені основні методи та технології проведення маркетингових досліджень. Представлено процес обробки інформації в ТОВ «РУШ» та методи її обробки відповідно до сучасних вимог. Для ТОВ «РУШ» запропоновано впровадити координатор програмного продукту SAP Marketing Cloud та TouchPoll, використання якого дозволить компанії ТОВ «РУШ» автоматизувати рутинні процеси, значно скоротити витрати часу співробітників, в тому числі, – на персональні розсилки за декількома каналами, а також на остаточний аналіз їх ефективності. Система TouchPoll повністю інтерактивна та дозволить проводити структуроване інтерв'ю – респонденти відповідають на різні питання в залежності від тих відповідей, які вони дають на попередні питання. Визначена роль експертних методів оцінювання під час вирішення складних управлінських та соціально-економічних проблем, аналізу й прогнозування ситуацій з великою кількістю соціальних факторів, в період нестабільного розвитку соціальних, економічних та інших процесів.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова інформація, обробка інформації, програмний продукт, експертне оцінювання.

Постановка проблеми. Реалії сьогодення вносять суттєві коригування в бізнесову діяльність багатьох підприємств, а саме на сферу маркетингових досліджень. Безумовно на ефективність роботи більшості підприємств та потреби споживачів впливають як процеси глобалізації економіки України, так і умови військового стану, які обумовлюють діяльність більшості підприємств в умовах невизначеності майбутнього.

Ми вже зазначали, що маркетингові дослідження допомагають підприємству спрямувати його ресурси в напрямку, де вони будуть використані найефективніше, а для кращого сприйняття товарів і послуг підприємства вкрай важливо знати і розуміти потреби та смаки цільової аудиторії [1, с. 67]. При проведенні маркетингових досліджень виявляють потреби споживачів, оцінюють їх поведінку, здійснюють екстраполю-

вання попиту на продукцію з урахуванням факторів середовища.

Крім цього, для сучасних підприємств маркетингові дослідження мають важливе значення, тому що актуалізують розвиток нових форм і методів вивчення внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки [2, с. 132].

Варто розуміти, що будь-які зміни у бізнес-середовищі підприємства можуть надати великі можливості для нього або створити серйозні загрози. Можливості можуть бути пов'язані з використанням нових технологій, які допоможуть підприємству залучити нових інвесторів, розвивати свій бізнес, виходити на міжнародні ринки. Загрозами зовнішнього середовища для компанії може бути зміна кредитних ставок, курсу валют, зміни в законодавстві, що призведе до погіршення її економічних результатів діяльності. Тому, для аналізу впливу факторів зовнішнього оточення підприємства можуть використовувати різні інструменти стратегічного аналізу.

Для якісного проведення маркетингового дослідження та отримання достовірних його результатів вкрай важливе значення має інформація, яка стосується ринкового середовища, продукції підприємства, цільової аудиторії, системи управління, споживчої поведінки, тощо. При цьому важливо розуміти, що здійснивши лише розрахунок показників неможливо сформулювати уявлення про існування чи відсутність кризи на підприємстві. Важливо ще здійснити їх порівняння із середньогалузевими, нормативними показниками та показниками конкурента-лідера. Лише у процесі такого порівняння стає зрозумілим як розвивається підприємство у порівнянні з іншими своїми конкурентами. Саме питанням збору та обробки маркетингової інформації на конкретному підприємстві при проведенні маркетингових досліджень і присвячена дана стаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Докладна класифікація методів маркетингових досліджень представлена в наукових працях як зарубіжних так і вітчизняних науковців.

Автори О. О. Селезньова [3], а також В. В. Ткаченко й А. М. Громова [4] здійснили ряд детальний досліджень ринку в Україні, а саме: особливості його формування; підприємств-лідерів; структуру замовників маркетингових досліджень; методи, що використовують під час таких досліджень; товари, які вивчаються на ринку. М. А. Окландер, Т. О. Окландер та О. І. Яшкіна [5] розглянули сучасні тенденції маркетингових досліджень в інтернет-середовищі, а також довели, що розви-

ток інтернет-технологій та поширення Інтернету на всі сфери життя людини призводять до переміщення маркетингових досліджень споживачької поведінки в інтернет-середовищі.

Незважаючи на наявність досить прогресивних, науково обґрунтованих розробок, значна частина питань, які стосуються наявності якісної інформації та процедури проведення маркетингового дослідження на конкретному підприємстві потребують подальшого вивчення. Отже дана стаття присвячена розробці напрямів підвищення якості обробки інформації в системі маркетингових досліджень ТОВ «РУШ».

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає в узагальненні основних методів маркетингових досліджень, розробці основних напрямів обробки інформації, встановлення ролі експертного оцінюванні інформації в системі маркетингових досліджень для ТОВ «РУШ».

Результати дослідження. Лінія магазинів EVA, займається дистрибуцією різних товарів для догляду за тілом, волоссям. В магазинах представлений великий вибір косметики, парфумів, засобів по догляду за волоссям, миючі засоби, товари для малюків, побутові товари, біжутерія та інша продукція. В торговій мережі EVA можна знайти понад 30000 асортиментних товарних позицій. В компанії розроблена власна програма лояльності клієнтів «EVA МОЗАЙКА».

Компанія відкрила більше ніж 300 фірмових магазинів на території України, а також має власний інтернет-магазин EVA.UA. Компанія дотримується у відносинах з споживачами клієнтоорієнтованого підходу, який направлений на побудову міцних довготривалих відносин та високого рівня корпоративної культури, що відображається в слогані компанії: «EVA – це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою».

Всі торговельні точки компанії розміщені в регіонах, де щільність населення висока і, є забезпеченість зручними транспортними шляхами Тут працюють висококваліфіковані працівники і досить активно використовується гнучка цінова політика.

Використовуючи якісні маркетингові дослідження можна вирішити такі завдання:

- дослідження мотивації поведінки споживачів;
- визначення ставлення споживачів до товару (торгової марки);
- виявлення найбільш актуальних потреб покупців;
- оцінка поглядів та суб'єктивних думок та уявлень покупців ;
- отримання ідей від споживачів;

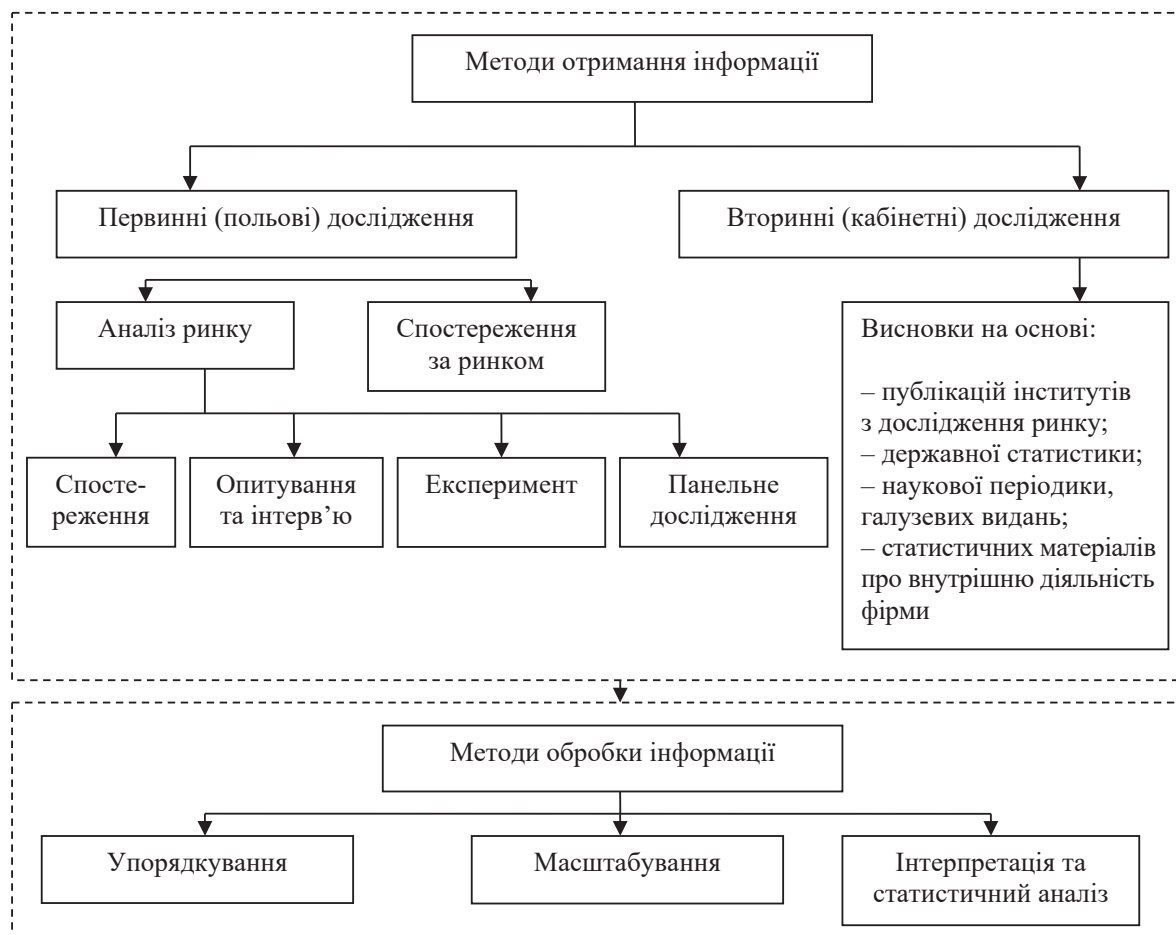


Рис. 1. Методи отримання та обробки маркетингової інформації

Джерело: узагальнено авторами

- тестування товарів-новинок, рекламних продуктів;
- визначення моделей поведінки покупців.

Методи маркетингового дослідження класифікуються в залежності від методів отримання інформації та методів її обробки (рис. 1).

Процес обробки інформації в ТОВ «РУШ» відіграє ключову роль. Не менш важливо стежити за тим, щоб методи обробки маркетингової інформації відповідали сучасним вимогам. Для того, щоб підвищити ефективність обробки інформації в ТОВ «РУШ» треба зробити наступне:

1. Зведення і узагальнення отриманої інформації в кожній компанії має бути повністю автоматизованим (з найменшим втручанням людини). Якщо на підприємстві будуть впроваджені автоматизовані системи збирання та узагальнення інформації, яка є постійно діючою, це дозволить забезпечити кожний підрозділ компанії зведеними даними. У фахівців буде цілодобовий доступ до зведених даних. Вся

інформація, буде представлена в обробленому зведеному вигляді.

Тому ми пропонуємо в компанії ТОВ «РУШ» використовувати програмний продукт, який допомагає обробити великі масиви інформації і автоматизувати всі процеси є TouchPoll, який використовує унікальний інструмент для проведення кількісних досліджень:

- система TouchPoll автоматично опитує респондентів на TouchScreen комп'ютерах (в замовних дослідженнях завжди використовуються досвідчені інтерв'юери для залучення цільових груп респондентів);
- можливість змінити будь-яке питання чи відповідь в опитуванні в будь-який час на протязі декількох хвилин;
- підготувати та провести дослідження на протязі 2-5 днів;
- дані автоматично обробляються і формуються звіти з діаграмами.

TouchPoll система повністю інтерактивна. Вона дозволяє проводити структуроване інтерв'ю –

Середній період заповнення анкет на TouchScreen комп'ютерах:

Кількість питань	Середній період заповнення
10	< хвилини
20	1:40
25	2:10
30	2:40
40	3:25
50	4:30

Джерело: розроблено авторами

респонденти відповідають на різні питання в залежності від тих відповідей, які вони дають на попередні питання.

З системою TouchPoll можливо провести будь-яке кількісне дослідження – дізнатися та оцінити наступне:

- соціальні, демографічні та геоінформаційні характеристики споживачів;
- ефективність рекламних компаній та промо-акцій;
- сильні та слабкі сторони своїх конкурентів;
- переваги та недоліки свого «marketing mix»;
- прогнозовані результати зміни «marketing mix»;
- ступінь лояльності покупців;
- рівень задоволеності споживачів;
- думки співробітників щодо роботи в компанії та оцінити результати їх роботи;
- відповідальність якості роботи торгових точок встановленим стандартам;
- тестування нової продукції, концепції та багато інше.

Переваги використання системи TouchPoll:

- інформацію можна отримати в 10 раз швидше, ніж інші види опитування;
- відсутність ручного занесення даних (більш точні дані);
- відсутність зверхності (самостійне заповнення). Респонденти більш правдиво відповідають на питання;
- респонденти віддають перевагу TouchPoll у відношенні 7:1 у порівнянні з традиційними методами;
- інтерактивність дозволяє глибше дослідити проблему;
- час обробки даних та підготовка звітів скорочено майже на 100 %, – дані завжди нові та актуальні, а не історія;
- можливість перевірки проміжних результатів;
- можливість коректувати опитування в будь-який час;
- конкурентоспроможні ціни.

Подібна швидкість заповнення анкети дозволяє за період проведення традиційного експрес-опитування (10 питань) провести поглиблене структуроване інтерв'ю. Вбудована логіка та швидкість опитування дозволяє виявити зв'язки менше ніж за 3 хвилини (табл. 1).

Опитування за технологією TouchPoll проводяться за допомогою сенсорних моніторів, що забезпечує доступ до будь-якої цільової групи. Респонденти легко діляться своєю точкою зору, самостійно вибираючи варіанти відповідей. В режимі реального часу система автоматично обробляє дані.

Технологія TouchPoll містить в собі характеристики кількісних та якісних методів: масштабність та швидкість з можливостями поглибленого аналізу.

В результаті дослідження виходить:

- аналітичний звіт (з висновками та рекомендаціями);
- звіти, які автоматично генеруються системою та доставлені клієнту безкоштовно.

TouchPoll – найефективніший метод проведення кількісних досліджень.

2. Існує велика кількість різноманітних методик аналізу масових даних, в основі яких лежить інструментарій, який базується на статистико-економічних та математичних методах. Також слід розуміти, що дослідники продовжують працювати над створенням нових методик і вдосконаленням існуючих. Безумовно, чим більш об'ємний і диверсифікований масовий аналіз піддається аналізу, тим більш точні та релевантні дані виходять на вихід.

В компанії ТОВ «РУШ» великі масиви інформації опрацьовуються з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel, також компанія використовує для обробки інформації набір таких програмних продуктів:

Data fusion and data integration. Набір інструментів, який дає змогу аналізувати коментарі користувачів соціальних мереж та виставляти результати продажу в режимі реального часу.

Data mining. Набір методик, що дозволяє визначити найбільш вигідні для просування продуктів або послуг категорії споживачів, виявляти особливості найбільш успішних працівників, показувати поведену модель споживачів.

Statistics. Наука про збір, та організації інтерпретації даних, включаючи розробку анкет та вивчення експериментів. Статистичні методи часто застосовуються для оціночних тверджень про взаємозв'язки між різними факторами або іншими подіями.

Для автоматизації усіх процесів і скорочення часу на обробку даних з використанням різ-

них прикладних програм, пропонуємо мережі магазинів EVA, для ведення свого бізнесу придбати цифровий продукт – SAP Marketing Cloud. Впровадження такого програмного продукту SAP Marketing Cloud дозволить підприємству об'єднати всі канали зв'язку в єдиному інтерфейсі, щоб проводити сегментацію клієнтських даних (це вже в компанії робили, використовуючи різні інструменти), а також планувати комунікацію саме через ці канали, які віддають перевагу клієнту.

Із запуском хмарного рішення маркетингологи компанії «EVA» зможуть приділяти більше уваги поглибленому сегментуванню ринку, створюючи релевантний контент для кожного з багатьох сегментів і, таким чином, розробляти індивідуальні пропозиції для кожного сегменту.

В компанії можна не оновлювати ІТ-системи, а лише впровадити координатор, вибравши систему SAP Marketing Cloud. Фахівці більше не витратять часу на обмін документами, завантаження окремих вибірок розсилок і зможуть ліквідувати помилки, адже всі процеси виконуються автоматично в одній системі.

3. Ще одним способом підвищення обробки інформації є навчання та стимулювання персоналу. Маркетингова інформація є дуже цінною для кожної компанії, в тому числі і для компанії ТОВ «РУШ».

Тому важливо, щоб в маркетинговому департаменті обробкою інформації займалися висококваліфіковані фахівці з певною кваліфікацією.

4. Необхідно зазначити, що під час проведення експертного опитування можуть виникнути певні складності. Вони передусім зумовлені такими особливостями дослідницького проекту:

- обмежений обсяг офіційної інформації, а також інформації з відкритих джерел;
- непроста анкета, що містить складні технічні питання, а також запит інформації, що може бути комерційною таємницею;
- відсутність єдиної думки експертів про обсяг ринку, частку, що займають конкуренти і тенденції розвитку.

В такому випадку, доречним буде застосування методу Делфі. Алгоритм зазначеного методу представлений на рис. 2.

Після проведення анкетування за допомогою розісланих анкет, дані інтерпретуються та розраховуються середні показники відносно ставлення респондентів до того чи іншого питання. Це, як правило, допомагає скоротити розрив у суперечливих відповідях опитаних експертів, і отримати найбільш точні дані.

Ми переконані, що узагальнити результати маркетингових досліджень, на основі інформації можна за допомогою експертних оцінок та висно-



Рис. 2. Рекомендований алгоритм проведення опитування за методом Дельфі

Джерело: узагальнено авторами

вків. Експертні оцінки – це кількісні та якісні оцінки процесів і явищ, економічних величин, показників, зроблені експертами на основі міркувань (у балах, порядкових номерах, рейтингах тощо) [6, с. 113]. Цей інструмент дослідження поєднує незалежні ідеї, висновки і пропозиції всіх учасників групи експертів. При цьому, всі варіанти відповідей систематизуються за допомогою статистичної обробки зібраної інформації.

Після цього, узагальнені відповіді передаються кожному експертові під час особистої зустрічі, або звичайною чи електронною поштою із проханням переглянути й уточнити (якщо вони вважають це необхідним) свою думку.

Для реалізації даного методики ТОВ «РУШ», для початку, необхідно скласти базу даних потенційних експертів. Після цього – визначити коло респондентів, які залучатимуться до опитування. Ці питання узгоджуються з керівником підприємства та керівником департаменту маркетингу.

Для одержання найбільш якісних експертних оцінок до участі в експертизі залучають спеціалістів, які мають високий професійний рівень і практичний досвід з тієї чи іншої проблеми та можуть адекватно відобразити тенденції розвитку аналізованого економічного явища. Інколи для експертних оцінок застосовують анкетування, на базі якого оцінюється фактичний стан досліджуваного економічного об'єкта й дається прогноз на майбутнє.

В основі використання експертних методів лежать глибокі знання спеціалістів, вміння узагальнити свій та світовий досвід досліджень і розробок з певної проблеми, гіпотеза про наявність у експерта так званої «практичної мудрості», далекоглядності, що стосується певної області знань і практичної діяльності [7, с. 64].

Кожен експерт створює свою інтуїтивну модель досліджуваного явища, що дозволяє йому за певних умов формувати наближені кількісні оцінки. Однак, чим складніші та суперечливіші явища, що досліджуються, тим більша відповідальність за наслідки прийнятих рішень і тим, відповідно, нагальна необхідність при їх підготовці використовувати не тільки якісний аналіз, але й залучити кількісні показники з метою складання альтернативних варіантів, що врешті-решт дозволить вибрати оптимальне управлінське рішення.

Перевага експертних методів полягає у швидкості отримання інформації про досліджуваний об'єкт для обґрунтування управлінських рішень за неможливості виміряти параметри та характеристики об'єкта кількісними методами.

Крім того, слід звернути увагу на той факт, що саме експерт є фахівцем, який глибоко розуміє зміст і особливості «вузьких місць», стан досліджуваної проблеми. В результаті лише висококваліфікований спеціаліст може дати найбільш точний прогноз розвитку досліджуваного процесу. І нарешті, безсумнівно, слід віддати належне експертним оцінкам у тому, що вони універсальні за своїм змістом і можуть бути застосовані для різних об'єктів прогнозування, відносно прості з методичної точки зору, не висувають підвищених вимог до якості початкової продукції.

Прогнозні експертні оцінки відображають індивідуальне судження спеціалістів щодо перспектив розвитку об'єкта та ґрунтуються на мобілізації професійного досвіду доповненого знаннями та інтуїцією. Отримані в результаті анкетного опитування якісні та кількісні показники після відповідної обробки можуть бути використані для обґрунтування управлінських рішень.

Сутність методу полягає в тому, що прогнозні оцінки визначаються на основі висновків експертів, яким доручається аргументоване обґрунтування своєї точки зору про стан і розвиток того чи іншого ринку або проблеми.

Прогнозні експертні оцінки відображають індивідуальне судження спеціалістів щодо перспектив розвитку об'єкта та ґрунтуються на мобілізації професійного досвіду доповненого знаннями та інтуїцією. Отримані в результаті анкетного опитування якісні та кількісні показники після відповідної обробки можуть бути використані для обґрунтування управлінських рішень.

Сутність методу полягає в тому, що прогнозовані оцінки визначаються на основі висновків експертів, яким доручається аргументоване обґрунтування своєї точки зору про стан і розвиток того чи іншого ринку або проблеми.

Експертні оцінки нами узагальнені на рис.3.

Для того, щоб отримувана експертна інформація була якісною, необхідне виконання таких умов:

- наявність експертної групи, що складається з фахівців, професійно знайомих з об'єктом експертизи, які мають досвід експертної роботи;
- наявність аналітичної групи, що професійно володіє технологією організації та проведення експертиз, методами отримання й аналізу експертної інформації;
- отримання достовірної експертної інформації;
- організація взаємодії між експертами;
- коректна обробка й аналіз експертної інформації.

Варто зазначити, що проблема відбору експертів є однією із найскладніших і водночас найвід-

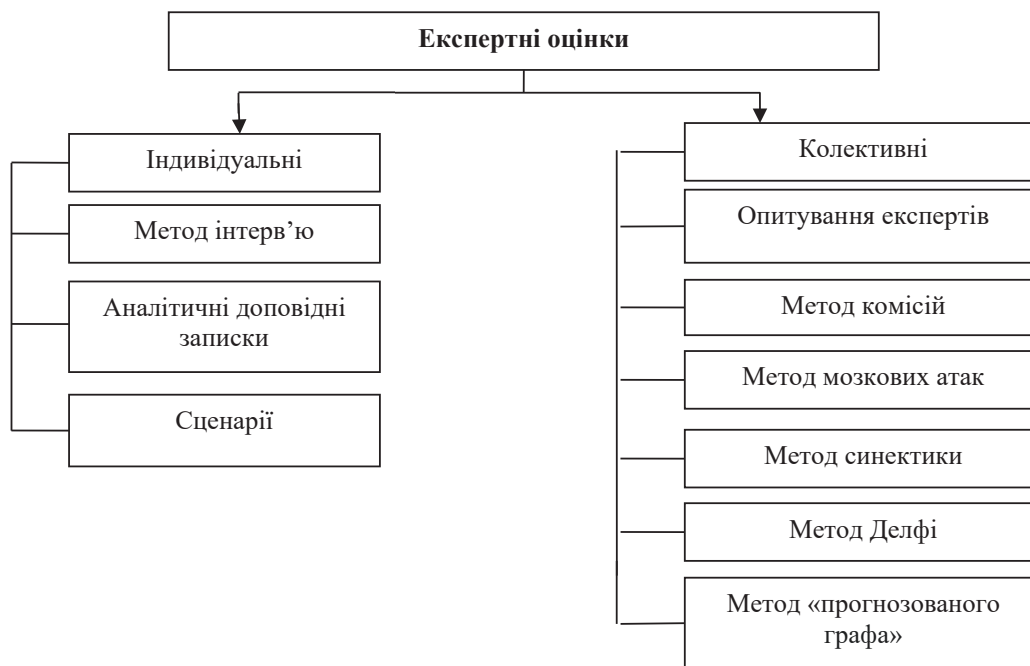


Рис. 3. Види експертних оцінок

Джерело: систематизовано авторами [8]

повідальніших завдань робочої групи з експертних оцінок. Якість, достовірність і надійність результатів експертного опитування перебувають у прямій залежності від кваліфікації спеціалістів – експертів [9, с. 409]. Чим вища кваліфікація, ерудиція, компетентність, креативне мислення експертів, тим обґрунтованіший прогноз, а звідси, що вкрай важливо, його практична цінність. Тому в якості експертів слід залучити тих спеціалістів, міркування яких найбільшою мірою дозволяє адекватно відобразити картину майбутнього й тим самим вибрати найоптимальніший напрямок вирішення поставленого завдання.

Таким чином, впровадження програмного забезпечення SAP Marketing Cloud та TouchPoll дозволять компанії ТОВ «РУШ» автоматизувати рутинні процеси, значно скоротити витрати часу співробітників, в тому числі, – на персональні розсилки за декількома каналами, а також на остаточний аналіз їх ефективності.

Висновки. Встановлено, що маркетингові дослідження можуть проводитися в різних формах, але систематично. Систематичні маркетингові дослідження вимагають ретельно планування і впорядкованого процесу розслідування. Необов'язково, щоб усі дослідницькі процеси

завжди слідували у певної послідовності, але маркетингові дослідження часто проводяться по узагальненому шаблону, який представляє собою послідовну кількість етапів.

Актуальність збору маркетингової інформації в умовах сьогодення безупинно зростає. Вибір методів та технологій проведення маркетингових досліджень, залежать від мети підприємства і визначаються його маркетинговою стратегією, а також ринковою кон'юнктурою, маркетинговим оточенням, наявністю та чисельністю конкурентів.

ТОВ «РУШ» запропоновано впровадити координатор програмного продукту SAP Marketing Cloud та TouchPoll, використання якого дозволять компанії ТОВ «РУШ» автоматизувати рутинні процеси, значно скоротити витрати часу співробітників, в тому числі, – на персональні розсилки за декількома каналами, а також на остаточний аналіз їх ефективності.

Діагностичні експертні системи дозволяють моделювати механізм мислення людини щодо вирішення завдань у відповідній предметній області. Крім обчислень, експертні системи формують висновки, ґрунтуючись на наявній у ній інформації, базуючись на евристичних підходах до одержання результатів.

Список літератури:

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Науково-виробничий журнал «Держава і регіони»*. 2022. № 2(125). С. 64–70. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-11>
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. Вип. 1(105). С. 129–137. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-1-17>
3. Селезньова О. О. Сучасні тенденції маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 174–177.
4. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf
5. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: он-лайн панелі та он-лайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08
6. Телін С. В. Застосування експертних методів діагностики кризових симптомів розвитку підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2012. № 3. С. 110–119.
7. Жалінська І. В. Діагностика ймовірності настання банкрутства підприємства в антикризовому управлінні: сучасні підходи та класифікація моделей. *Вісник ЖДТУ*. 2015. № 3(73). С. 62–67.
8. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг [текст] : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 340 с.
9. Башинська І. О. Використання методу експертних оцінок в економічних розрахунках. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 408–412.

References:

1. Bahorka M. O., Kadyrus I. H., Yurchenko N. I. (2022) Formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen na pidpriemstvi [Formation of the marketing research system at the enterprise]. *Scientific and industrial journal "State and Regions"*, no. 2(125), pp. 64–70. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-11> (in Ukrainian)
2. Bahorka M. O., Kadyrus I. H., Yurchenko N. I. (2022) Metody doslidzhenia vnutrishnoho rynku spozhyvachiv ta spozhyvchoi povedinky [Research methods of the internal market of consumers and consumer behavior]. *Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences"*, no. 1(105), pp. 129–137. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-1-17> (in Ukrainian)
3. Seleznova O. O. (2014) Suchasni tendentsii marketynhu [Modern marketing trends]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, no. 7, vol. 3, pp. 174–177. (in Ukrainian)
4. Tkachenko V. V., Hromova A. M. (2018) Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini [The market of marketing research in Ukraine]. *Economy and the state*, no. 3, pp. 84–87. (in Ukrainian)
5. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. (2018) Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain paneli ta onlain spilnoty [Trends in marketing research: online panels and online communities]. *Marketing and innovation management*, no. 1, pp. 118–129. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08 (in Ukrainian)
6. Telin S. V. (2012) Zastosuvannia ekspertnykh metodiv diahnostryky kryzovykh symptomiv rozvytku pidpriemstva [Application of expert methods of diagnosis of crisis symptoms of enterprise development]. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, no. 3, pp. 110–119. (in Ukrainian)
7. Zhalinska I. V. (2015) Diahnostryka ymovirnosti nastannia bankrutstva pidpriemstva v antykryzovomu upravlinni: suchasni pidkhody ta klasyfikatsiia modelei [Diagnosis of the probability of bankruptcy of the enterprise in anti-crisis management: modern approaches and classification of models]. *Bulletin of ZHTU*, no. 3(73), pp. 62–67. (in Ukrainian)
8. Bahorka M. O., Pysarenko V. V., Kadyrus I. H. & Yurchenko N. I. (2022) *Antykryzovyi marketynh* [Anti-crisis marketing]. Dnipro: Zhurfond, 340 p. (in Ukrainian)
9. Bashynska I. O. (2015) Vykorystannia metodu ekspertnykh otsinok v ekonomichnykh rozrakhunkakh [Using the method of expert evaluations in economic calculations]. *Actual problems of the economy*, no. 7, pp. 408–412 (in Ukrainian)

DIRECTIONS OF IMPROVING INFORMATION PROCESSING IN THE COMPANY'S MARKETING RESEARCH SYSTEM

The main methods and technologies of marketing research are studied. The information processing process at company's RUSH and its processing methods in accordance with modern requirements are presented. It has been established that the choice of methods and technologies for conducting marketing research depends on the purpose of the enterprise and is determined by its marketing strategy, as well as the market situation, the marketing environment, the presence and number of competitors. For company's RUSH, it is proposed to implement the SAP Marketing Cloud and TouchPoll software product coordinator, the use of which will allow company's RUSH to automate routine processes, significantly reduce the time spent by employees, including personal mailings through several channels, as well as the final analysis of their effectiveness. The TouchPoll system is fully interactive and will allow conducting a structured interview – respondents answer different questions depending on the answers they give to previous questions. In the conditions of an unstable external environment, the enterprise faces the task of constantly monitoring activities, identifying and evaluating possible directions of development. The main problem of liquidation of the crisis situation and the development of measures is the diagnosis of the causes of the crisis situation. The role of expert evaluation methods during the solution of complex managerial and socio-economic problems, analysis and forecasting of situations with a large number of social factors, during the period of unstable development of social, economic and other processes is defined. Predictive expert assessments reflect the individual judgment of specialists regarding the object's development prospects and are based on the mobilization of professional experience supplemented by knowledge and intuition. The qualitative and quantitative indicators obtained as a result of the questionnaire survey, after appropriate processing, can be used to substantiate management decisions.

Key words: marketing research, marketing information, information processing, software product, expert evaluation.