

УДК 339.138:659.1

ГЕСЕЛЕВА Н.В., ЄВСЕЙЦЕВА О.С., ЛАРЬКІНА М.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Мета. Дослідження формування маркетингової системи інформаційного забезпечення на промислових підприємствах.

Методика. Визначення основних чинників, які впливають на формування маркетингової системи інформаційного забезпечення на промислових підприємствах.

Результати. Виявлено основні способи по формуванню маркетингових інформаційних систем та сформульовано причини правильного використання їх на промислових підприємствах.

Наукова новизна. Представлено підходи до створення маркетингових інформаційних систем, та аналіз впливу маркетингових систем на комерційну діяльність компанії.

Практична значимість. Створення моделі маркетингової інформаційної системи в процесі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система; управління інформацією; промислові підприємства.

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою успіху будь-якого підприємства стає доступ до актуальної, своєчасної, достовірної та добре структурованої маркетингової інформації, яка в подальшому дасть можливість визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового середовища. За наявності доступу до такої інформації та можливості її обробки можна створити конкурентні переваги, які неможливо купити і досить важко копіювати. Отож, підприємство не зможе досягти успіху на ринку, бути конкурентоспроможним без належного інформаційного забезпечення своєї діяльності.

Проблеми інформації та інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених.

Разом з тим ряд аспектів як теоретичного, так і прикладного характеру залишилися поза увагою дослідників. Зокрема, це проблеми, пов'язані зі специфікою українського ринку, що породжує низку чинників, які перешкоджають розвиткові та впровадженню систем інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств. Окрім того, весь процес прийняття управлінських рішень ускладнюється ще й певними психологічними

аспектами сприйняття інформації менеджерами, які впливають на якість та ефективність цих рішень.

Саме тому актуальним на сьогоднішній день є побудова та ефективне функціонування такої системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка б адаптувалась до специфіки українського інформаційного ринку та діяльності вітчизняних промислових підприємств для того, щоб стати реальним інструментом у конкурентній боротьбі.

Сьогодні на більшості підприємств набуває гостроти проблема існування адекватних методів та моделей обробки маркетингової інформації. Робота маркетингової інформаційної системи повинна розпочинатися з визначення основних критеріїв щодо оцінки інформації. Далі, відповідно, слідує безпосередній збір та аналіз інформації за допомогою використання різноманітних методів і моделей, після чого формується база даних, яка і

Розвиток системи маркетингової інформації пов'язаний, перед усім, із зміною ролі маркетингу в діяльності компанії і розробкою нових інформаційних технологій. Якщо на першому етапі функціонування маркетингової інформаційної системи робота проводилась з розрізненими масивами інформації, що надходили із зовнішнього середовища нерегулярно, то поступово процес збору і обробки маркетингової інформації є систематизованішим, а інформація – інтегрованішою. Це значно полегшило аналіз та використання даних всередині компанії, покращило якість даних, що надходять в систему. Дослідники звертають увагу на той факт, що еволюція маркетингових інформаційних систем йшла від збору й аналізу детальної і рутинної інформації до оперування узагальненою інформацією, придатною для прийняття управлінських і стратегічних рішень [5, с.4].

Підвищення ролі МІС в інформаційному забезпеченні прийняття управлінських рішень топ-менеджерами зумовлено їх розвитком та збільшенням кількості способів обробки та аналізу отримуваних даних. Донедавна топ-менеджери при прийнятті важливих управлінських рішень опирались на інтуїцію та практичний досвід, а наявна інформація та інформаційні системи використовувалась переважно менеджерами нижчого рівня ієрархії. На сьогоднішній день використання МІС набуває провідного значення при прийнятті рішень менеджерами вищого та середнього рівнів ієрархії.

Серед сучасних напрямів роботи з системами маркетингової інформації в зарубіжних країнах виділяють три основні:

- впровадження нових методів збору та аналізу даних;
- формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікрмаркетингу і маркетингу баз даних;
- застосування нововведень в області організації наявних маркетингових даних, які втілились в концепції управління знаннями.

Оскільки більшість маркетингових процесів на підприємстві є взаємопов'язаними, їх аналіз не може не враховувати всіх цих взаємозв'язків, тому

саме комплексний підхід до збору та обробки даних дає змогу отримати релевантну інформацію для вирішення багатьох проблем. Необхідною умовою побудови та функціонування системи маркетингової інформації є її відповідність цілям фірми, оскільки в іншому випадку вся зібрана, оброблена та проаналізована інформація виявиться непотрібною і некорисною. Можна виділити ще одну необхідну умову функціонування МІС, а саме: наявність спеціальних методів, моделей і механізмів обробки маркетингової інформації та її розподіл всередині підприємства. Саме вони є основними інструментами для вирішення безпосереднього завдання системи маркетингової інформації – створення інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень.

Оскільки маркетинг виконує інтегруючу функцію у підприємницькій діяльності, охоплює різноманітні сфери діяльності підприємства та виконує цілий комплекс взаємопов'язаних функцій від маркетингових досліджень до розробки продукту та просування його на ринку через розповсюдження інформації про товар, то дослідники виділили кілька типів систем маркетингової інформації, які класифікуються за різними критеріями [5, С.3-4]:

- за змістом, в залежності від того, на відслідковування якої конкретної маркетингової діяльності вони орієнтовані;
- за призначенням і типом вирішуваних задач, в залежності від того, на якій рівень управлінської ієрархії вони розраховані;
- за наповненням, в залежності від використовуваних джерел даних.

Як вже було зазначено, маркетингова інформація виступає однією з найважливіших конкурентних переваг на ринку та базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, необхідність її регулярного отримання є очевидною, але недостатньою. При цьому важливу роль відіграють способи організації маркетингової інформації в МІС, які реалізуються в підсистемі підтримки прийняття управлінських рішень.

Побудова та функціонування будь-якої маркетингової інформаційної системи розпочинається з визначення потреби управлінського персоналу в інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень чи розв'язання певних проблем. При цьому висуваються конкретні вимоги до необхідної інформації.

Виділяють різноманітні модифікації структури МІС, але всі вони містять ті ж самі складові елементи чи підсистеми, які допомагають збирати, обробляти, аналізувати і підготувати інформацію до прийняття рішень. Так Ф. Котлер вважає, що маркетингова інформаційна система складається з систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки (система збору зовнішньої вторинної інформації), маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи [13, С.363].

Система внутрішньої інформації ґрунтується на внутрішніх джерелах даних (внутрішня звітність підприємства). Кожний відділ компанії збирає і реєструє дані про замовників, продаж, витрати поточне надходження коштів тощо. На основі цих

даних порівнюються результати різних рішень у різних часових інтервалах. Інформація, одержувана на виході із цієї системи, є необхідною для прийняття оперативних рішень та контролю.

Система маркетингової розвідки надає інформацію по динаміку зовнішнього середовища. Ця інформація збирається із зовнішніх джерел за допомогою достатньо простих, не наукових методів на постійній основі, але, як правило, буває недостатньою для поглибленого та повного аналізу маркетингового середовища.

Система маркетингових досліджень є спеціальними підрозділами підприємства, що систематично проводять збір, аналіз та обробку первинної інформації. Ця інформація має науковий характер і потрібна для вирішення конкретних маркетингових проблем, які підприємство має на ринку. Цю функцію можуть виконувати і сторонні спеціалізовані організації.

Аналітична маркетингова система виконує функції системи підтримки управлінських рішень. Ця система містить різні методи (статистичні, математичні тощо), моделі, інструменти, процедури збору та обробки інформації, які підтримані відповідним програмним і технічним забезпеченням.

Систематизувавши зазначені вище підходи, модель маркетингової інформаційної системи на підприємстві буде мати наступний вигляд (рис. 1).

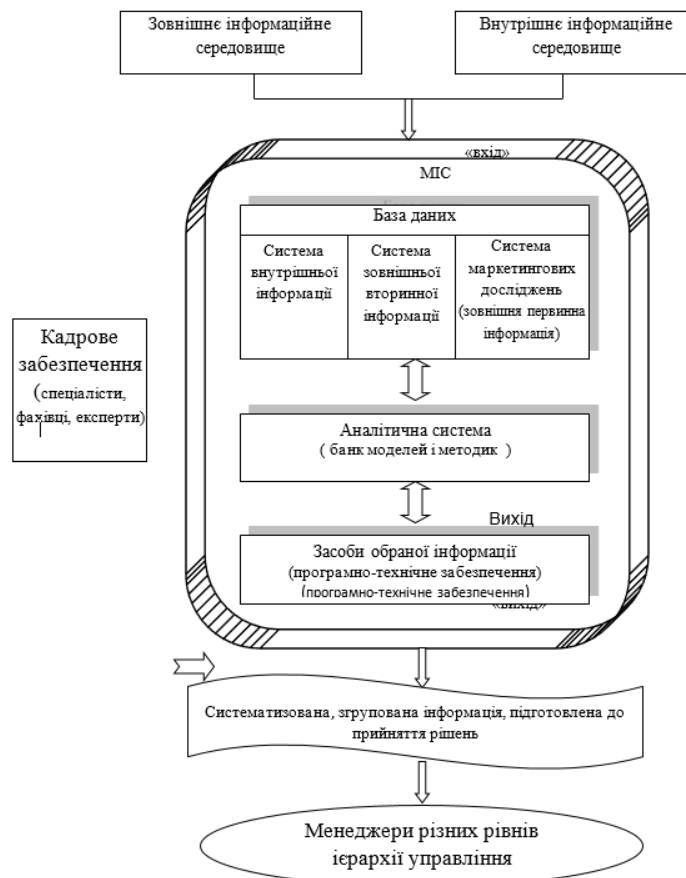


Рис.1 Модель маркетингової інформаційної системи в процесі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Для вирішення проблем, як правило, використовують такі підходи:

- намагаються побудувати таку систему своїми силами. Це потребує енергії і ентузіазму керівництва, а також часу і сил безпосередніх виконавців. Так чинить біля 90% підприємств з розвинутою інформаційною функцією маркетингу. В цьому випадку технології отримання інформації розробляє відділ маркетингу, форми представлення даних визначає керівництво, як правило, це програмне середовище - MS Excel і MS Access. Головною проблемою такого підходу є «кусочно-лінійний» характер рішень. Власна МІС побудована за «латочним» принципом і вирішує тільки ті задачі, про які згадали. Якщо пригадали ще щось, то добудовують нові модулі. В решті решт, система набуває безсистемного характеру і перестає працювати в потрібному режимі.

- купівля деякого програмного документу. Основна перевага – вирішена проблема стандартів звітності. Основний недолік – відсутність технології отримання інформації (в програми просто немає чого заносити). Процес прив'язки таких технологій до програмних стандартів є достатньо трудомістким і саме тому лише 6% підприємств обирають такий шлях побудови МІС.

- спосіб побудови МІС в рамках існуючих на підприємствах облікових програмних продуктів. Частіше це намагаються зробити в системі «1С», яка за рахунок достатньо гнучкої структури і вмонтованої мови програмування дозволяє заносити додаткові дані і розробляти додаткові звіти. На жаль, намагання «нанести» на облікову систему абсолютно не властиві їй функції можуть призвести до мало придатним для маркетологів рішень, а також до проблем в роботі самої облікової системи.

Дослідження існуючої пропозиції програмного забезпечення маркетингової інформаційної системи дало змогу дійти висновку, що МІС можна будувати самим підприємствам.

Принциповою перевагою самостійної побудови маркетингових інформаційних систем є можливість врахування специфіки підприємства або фірми (як галузевої, так і організаційної). Основною задачею використання МІС є збір та аналіз як персональних (прямі контакти з клієнтами), так і неперсональних (реклама, PR тощо) впливів на ринок і зворотного зв'язку з клієнтами. Запропонована система маркетингової інформації дозволяє звести в єдине:

- внутрішню інформацію компанії (виробництво, канали збут, ціни реалізації, засоби просування, обсяги продажу, кадрове забезпечення тощо);
- зовнішню інформацію про мікро- (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії, органи влади) та макросередовище компанії (економічні, демографічні, політико-правові, соціокультурні та ін. чинники).

Основні вимоги до побудови МІС можна сформулювати наступним чином [12, С. 61]:

- зв'язок з існуючою обліковою системою, аналіз роботи, як з існуючими (ті, що є в обліковій системі), так і з потенційними клієнтами (ті, що ще не здійснили купівлю);
- комплексне рішення аналітичних задач, які виникають в службах маркетингу і продаж, а саме аналіз власних продаж, організація, планування і оцінка ефективності роботи з клієнтами, оцінка дії непрямого впливу на ринок (реклама, promotion-акції);
- можливість розмежування прав доступу, як на рівні функції програми, так і на рівні окремих клієнтів та їх груп;
- можливість довільного групування продукції, клієнтів, менеджерів та ведення аналітики продаж в різноманітних розрізах.

Оскільки на українському ринку підприємства тривалий час знаходились в інформаційному вакуумі, то проблема створення та функціонування ефективної маркетингової інформаційної системи є відносно новою. Актуальність цієї проблеми є очевидною в силу розвитку ринкових відносин, підвищення конкуренції, так як зберегти свої ринкові позиції, конкурентні переваги, досягти успіху на ринку можливо тільки при наявності інформаційного забезпечення підприємницької діяльності. Хоча варто відмітити, що у порівнянні з країнами розвинутої економіки процеси формування ефективних систем інформаційного забезпечення на українських підприємствах розвиваються повільно. На українському ринку ситуація значно відрізняється від ринків розвинутих країн. Маркетингова інформація ще не повністю визначилась як інструмент конкурентної боротьби, тоді як контроль над витратами та рівнем збуту поки що дають більшу віддачу. Таким чином, відсутність сильного конкурентного тиску, низький рівень платоспроможності населення виступають обмежувачими факторами для розвитку діяльності підприємств і, відповідно, зниженням витрат на формування систем маркетингової інформації.

Список використаних джерел

1. Ванифатов М. М. Современные системы маркетинговой информации в России и зарубежом – М.: МАКС Пресс, 2001-25с.
2. Копылов В. Учебная система. Что маркетинголог в ней нашел?/ Отдел
3. Котлер Ф. Армстронг Г. , Сондекс Дж. , Вонг В. Основы маркетинга. Пер. С англ. – 2-е европ. изд. –М.; СПб.; К.: Издательский дом “ Вильямс” , 1999-1152с.

References

1. Vanifatov M.M. (2001). Sovremennyye sestemy marketingovoi informacii v Russia I zarubeghom. Moscow: MAKSS Press.
2. Kopylov V. Uchebnaya sistema. Chto marketolog v nei nashel?/otdel
3. Kotler F., Armstrong G., Sondex Dzh. & Vong V. (1999). Osnovy marketinga. Per. S angl.-2-e evrop.bzd.- M.;SPb.; K.: Izdatelskiy dom <Viliams>.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

ГЕСЕЛЕВА Н.В., ЕВСЕЙЦЕВА О.С., ЛАРЬКИНА М.И.

Київський національний університет технологій і дизайну

Цель. Исследование формирования маркетинговой системы информационного обеспечения на промышленных предприятиях.

Методика. Определение основных факторов, влияющих на формирование маркетинговой системы информационного обеспечения на промышленных предприятиях.

Результаты. Выявлены основные способы по формированию маркетинговых информационных систем и сформулированы причины правильного использования на промышленных предприятиях.

Научная новизна. Представлены подходы к созданию маркетинговых информационных систем, и анализ влияния маркетинговых систем на коммерческую деятельность компании.

Практическая значимость. Создание модели маркетинговой информационной системы в процессе информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: *маркетинговая информационная система; управления информацией; промышленные предприятия.*

FORMATION OF MARKETING INFORMATION SYSTEM IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

HESELEVA N.V., YEVSEYTSEVA O.C., LARKINA M.I.

Kyiv National University of Technology and Design

Purpose. Investigation of formation of marketing information system in the industry.

Methods. Identification of key factors influencing the formation of marketing information system in the industry.

Results. The basic methods for forming marketing information systems and formulated the proper use of reason in the industry.

Scientific novelty. Presents approaches to the development of marketing information systems, marketing and analysis of the impact of the commercial activities of the company.

The practical significance. Creating a model of marketing information system in the information support of marketing activities of the company.

Key words: *marketing information system; information management; industry.*