

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими і практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку підприємництва в Україні необхідно передумовою утримання підприємством ринкових позицій і забезпечення конкурентних переваг є перехід системи управління підприємством на управління за концепцією маркетингу. У свою чергу, ефективно управління маркетинговою діяльністю підприємства неможливо без використання маркетингової інформації.

Основним призначенням маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень і, як наслідок, зниження ризику прийняття помилкових рішень. Проте відсутність необхідної інформації або несвоєчасне її отримання, використання неточних, застарілих, необ'єктивних даних, помилки при інтерпретації даних можуть стати причиною недосягнення маркетингових цілей підприємства і одержання значних збитків. Тому питання, пов'язані зі збиранням, систематизацією, обробкою та аналізом інформації з подальшим доведенням результатів до осіб, що приймають рішення, набувають особливого значення. Вирішення цих питань можливо тільки за умов застосування спеціальних процедур і методів, а також впровадження сучасних інформаційних технологій. У зв'язку з цим край актуальною задачею управління маркетинговою діяльністю підприємства є створення та ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС).

Аналіз останніх досліджень та публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Висвітленню проблем формування та розвитку маркетингових інформаційних систем присвячені фундаментальні праці таких видатних закордонних вчених, як Баззел Р. Д., Браун Р. В., Кокс Д. Ф., Котлер Ф., Черчилль Г. А. [1 – 3].

Теоретичні та практичні аспекти створення та функціонування маркетингових інформаційних систем на підприємствах розглянуто у працях таких російських науковців і практиків, як Бушуєва Л. І., Голубков С. П., Лашманова Н. В. [4 – 7].

Серед українських вчених висвітлення окремих питань з даної проблематики знайшло відображення у працях таких фахівців з питань управління маркетингом, як Алчева Т. І., Балабанова І. В., Балабанова Л. В.,

Белявцев М. І., Войчак А. В., Воробйов В. М., Єжова Л. Ф., Зозульов О. В., Солнцев С. О., Старостіна А. О., Федорченко А. В. та ін. [8 – 15]. Проте у даних публікаціях розглядаються переважно теоретичні засади МІС або, як у праці [14], їх специфіка при здійсненні міжнародних маркетингових досліджень.

У той же час потребують подальшого вивчення питання, пов'язані з практичними аспектами застосування МІС, зокрема: сучасні проблеми їх формування та розвитку на підприємстві, визначення переваг від їх застосування.

Крім того, публікації різних авторів містять певні розходження у визначенні як самого терміну „маркетингова інформаційна система”, так і основних складових МІС. Тож вважаємо за необхідне уточнити дану термінологію.

Метою статті є визначення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства.

Для досягнення даної мети у статті ставляться і вирішуються наступні завдання:

- висвітлення ролі інформації в системі управління маркетингом підприємства;
- узагальнення існуючих підходів до визначення терміну „маркетингова інформаційна система” та основних підсистем МІС;
- аналіз перешкод при впровадженні МІС в систему управління підприємством та їх наслідків;
- визначення напрямів застосування МІС на підприємстві для виконання маркетингових функцій;
- визначення переваг впровадження МІС на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Ринкові відносини, що склалися в Україні, викликають необхідність прийняття управлінських рішень з різноманітних аспектів маркетингової діяльності в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища. При цьому, як зазначено в [1], „рецептом” вірного рішення є „90% інформації та 10% натхнення”.

На думку Белявцева М. І. [8] інформація розглядається як „міра усунення невизначеності про який-небудь факт або явище і представляється як сукупність відомостей, які виступають об'єктом передачі, збирання й оброблення”.

Тож при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства інформація має особливе значення, оскільки саме вона дає змогу оцінити конкретну ринкову ситуацію і прийняти відповідні управлінські рішення.

Зростання внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків, стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій сприяли подальшому розвитку МІС і викликали необхідність активного їх впровадження в загальну інформаційну систему підприємства.

Як правило, маркетингові інформаційні системи розглядаються як системи, що здійснюють підтримку прийняття маркетингових рішень. Розглянемо деякі підходи до визначення даного терміну (табл.1).

На підставі узагальнення та аналізу існуючих

підходів пропонуємо наступне визначення: „МІС – це комплекс взаємопов’язаних заходів, що здійснюються систематично із застосуванням відповідних методів і процедур, і спрямовані на збирання, систематизацію, обробку, аналіз та своєчасне доведення необхідної інформації до осіб, що приймають управлінські рішення”.

Основним завданням МІС є перетворення отриманої інформації у зрозумілу форму і своєчасна її передача керівникам для оцінки ситуації і прийняття обґрунтованих рішень.

На підставі аналізу складових МІС, запропонованих різними науковцями [2; 3; 6; 8 – 13; 15], на рис. 2 наведемо авторську інтерпретацію класичної моделі МІС.

Таблиця 1

Загальні підходи до визначення терміну „маркетингова інформаційна система”

Автор(и)	Визначення МІС
Сох D.F. і Good R.E. (1967 р.)	сукупність процедур і методів звичайного планового аналізу і надання інформації для прийняття рішень [цитуються по 4].
Schmidt K.P. (1993 р.)	динамічна комбінація маркетингової інформації, комп’ютерних технологій і свідомості керівної ланки компанії, що безперервно змінюється [цитуються по 4].
Котлер Ф.	постійно діюча система взаємозв’язку людей, обладнання і методичних прийомів, що призначена для збирання, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для застосування її розпоряджувачами сфери маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення у життя і контролю за виконанням маркетингових заходів [2].
Черчилль Г.А.	сукупність процедур і методів, що призначена для регулярного, планомірного збирання, аналізу і розповсюдження інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень [3].
Бушуєва Л.І.	сукупність процедур і методів, що розроблені для створення, аналізу і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень на регулярній постійній основі [4].
Голубков Є.П.	сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання, процедур і методів, призначена для збирання, обробки, аналізу і розподілу в установлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень [6].
Белявцев М.І.	сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу й розповсюдження інформації для випереджуючих маркетингових рішень на регулярній постійній основі [8].
Войчак А.В., Федорченко А.В.	сукупність формалізованих процедур і методів, призначених для регулярного і планомірного отримання, аналізу, збереження та поширення потрібної інформації особам, які відповідають за підготовку і прийняття маркетингових рішень на підприємстві [9; 15].
Зозульєв О.В., Солнцев С.О.	постійно діючий комплекс, що складається з технічних засобів, людей і методологічних прийомів, спрямованих на систематичне інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень у рамках організації [11].
Балабанова Л.В.	сукупність інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття маркетингових рішень [12].

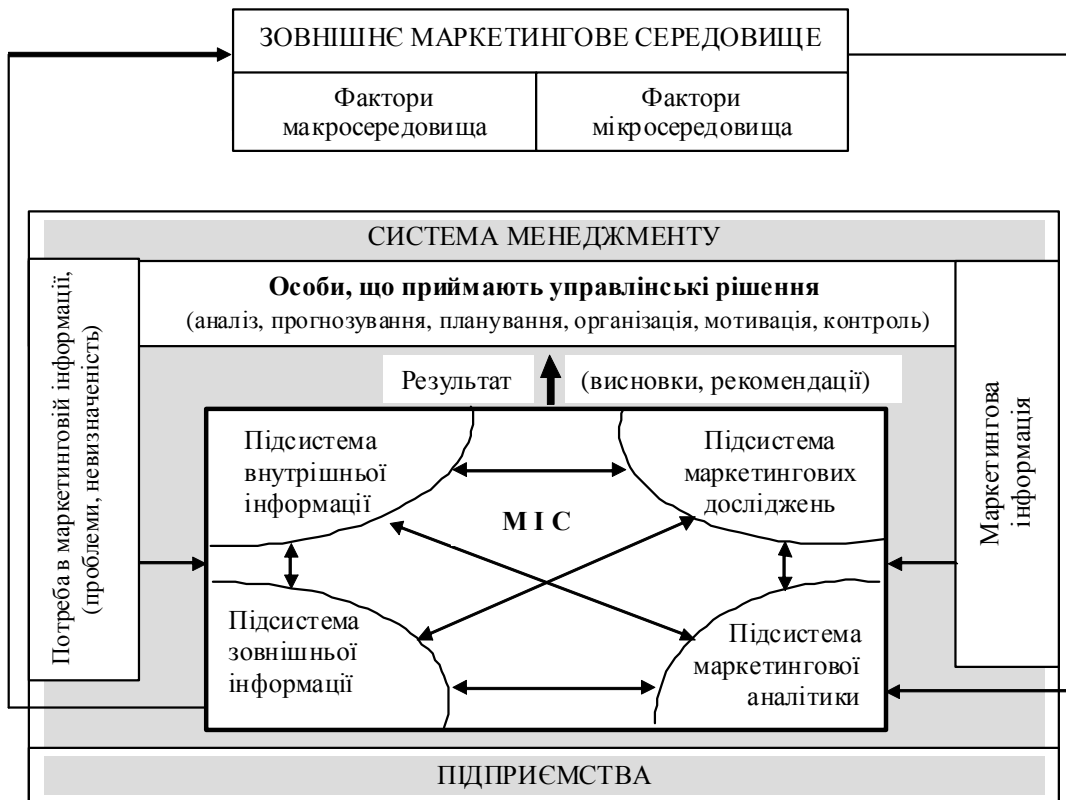


Рис. 1. Модель маркетингової інформаційної системи

Відповідно до цієї моделі маркетингова інформаційна система містить чотири підсистеми:

1) підсистема внутрішньої інформації – це сукупність персоналу, технічних засобів, процедур та методів, спрямованих на збирання звітності різних підрозділів, необхідної для подальшого аналізу діяльності внутрішнього середовища підприємства;

2) підсистема зовнішньої інформації – це сукупність методів та процедур щодо моніторингу стану мікро- та макросередовища підприємства та своєчасного виявлення змін у ринковому середовищі;

3) підсистема маркетингових досліджень – це сукупність підрозділів або окремих виконавців, спрямованих на планування, організацію та проведення заходів щодо збирання та обробки усієї необхідної інформації;

4) підсистема маркетингової аналітики – це сукупність персоналу, технічних засобів, спеціальних методів і сучасних інформаційних технологій, за допомогою яких забезпечується систематизація, збереження, обробка та аналіз усієї інформації, що поступила від інших підсистем. Результатом функціонування даної підсистеми є підготовка висновків, формування ілюстративного матеріалу та розробка рекомендацій для осіб, що приймають відповідні маркетингові рішення.

Слід зазначити, що ефективна робота маркетингової інформаційної системи буде прямо залежати від того, наскільки вона інтегрована у загальну інформаційну систему менеджменту підприємства.

Крім того, існує низка перешкод, що запобігають ефективному впровадженню та застосуванню МІС на сучасних підприємствах (табл. 2).

Наявність в організації визначених груп перешкод призводить до збільшення кількості помилок при виконанні виробничих операцій, зниженню продуктивності праці, збільшенню часу на виконання роботи та підвищенню втомлюваності працівників, що, у свою чергу, негативно впливає на загальну якість обслуговування клієнтів і роботу з бізнес-партнерами.

Натомість впровадження та застосування МІС значно покращує якість виконання маркетингових функцій і може успішно здійснюватися за напрямками, наведеними у табл. 3.

Таким чином, впровадження маркетингових інформаційних систем у систему управління маркетингом дає можливість отримати підприємству наступні переваги:

1) стосовно маркетингової діяльності: акцентування уваги на певних покупцях (товарах); зменшення кількості помилок у процесі операційної діяльності; підвищення ефективності прийняття управлінських рішень;

Основні перешкоди при впровадженні та застосуванні МІС на підприємствах

Вид перешкод	Характеристика
Управлінські	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність розуміння у керівництва необхідності впровадження автоматизації у процес управління маркетингом; - заниження (або нерозуміння) з боку керівництва ролі маркетингу на підприємстві; - необхідність повної реорганізації інформаційної системи підприємства; - необхідність „перебудувати” організаційну культуру підприємства; - необхідність комплектування штату підприємства працівниками відповідної кваліфікації; - необхідність розробки системи мотивації персоналу, що активно застосовує у своїй діяльності інформаційні технології.
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - необхідність зміни технології бізнес-процесів; - обмежена кількість комп’ютерної техніки (інформаційних продуктів); - необхідність витрат часу на навчання та /або перекваліфікацію персоналу.
Фінансові	<ul style="list-style-type: none"> - значні фінансові витрати під час інформатизації підприємства (висока вартість комп’ютерної техніки, інформаційних продуктів, організація робочого місця працівників).
Особисті	<ul style="list-style-type: none"> - небажання керівників та / або підлеглих переходити на нові форми роботи (консерватизм, страх втратити місце роботи, страх зробити помилку з причин відсутності відповідних знань та навичок, недосконалі мотиваційні програми на підприємстві та ін.); - небажання виконувати додаткову роботу.

Основні напрями застосування МІС відповідно до маркетингових функцій, що виконуються на підприємстві (адаптовано автором за [4])

Функція маркетингу	Напрями застосування МІС
1	2
Аналітична	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження факторів мікросередовища підприємства <ul style="list-style-type: none"> - аналіз і прогнозування обсягів продажу по ринках; - визначення ємності, частки і насиченості ринку; - формування „профілю споживачів”; - сегментація споживачів; - формування баз даних клієнтів, конкурентів, посередників та постачальників. 2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства <ul style="list-style-type: none"> - аналіз витрат виробництва; - аналіз виробничо-господарської діяльності; - моніторинг продажів; - прогнозування обсягів збуту та прибутку; - визначення частки певних товарів в загальному прибутку підприємства; - аналіз інформації про технічне та торгове обслуговування клієнтів.
Товарно-виробнича	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз товарної політики та формування асортименту. 2. Визначення рівня конкурентоспроможності товару.

Основні напрями застосування МІС відповідно до маркетингових функцій, що виконуються на підприємстві
(адаптовано автором за [4])

1	2
Збутова	1. Формування цінової політики: <ul style="list-style-type: none"> - надання інформації про ціни, розмір знижок, динаміку їх змін; - розрахунок ціни; - розрахунок точки беззбитковості. 2. Організація товароруку: <ul style="list-style-type: none"> - формування каналів збуту; - підтримання та розширення бази даних клієнтів та торгових посередників; - забезпечення логістики товароруку (розміщення складів, вибір способу та маршруту транспортування та ін.). 3. Формування комунікаційної політики: <ul style="list-style-type: none"> - вибір оптимального комплексу просування; - директ мейл; - оцінка ефективності комплексу просування.
Організаційна	<ul style="list-style-type: none"> - автоматизація процесу обробки замовлень; - обмін електронними даними з клієнтами, постачальниками та бізнес-партнерами; - надання інформації щодо наявності товару у точках продажу та на складах для продавців; - забезпечення інтерактивного діалогу з продавцями з філіалів; - збирання даних в оперативному режимі (побажання, скарги, пропозиції клієнтів) тощо.

2) стосовно організаційної діяльності: контроль маркетинговими службами діяльності інших підрозділів підприємства; скорочення часу оформлення документів та обслуговування клієнтів; зменшення кількості персоналу;

3) стосовно інформаційної діяльності: збільшення обсягу маркетингової інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень; можливість швидкої обробки великих обсягів інформації; підвищення якості інформації; зменшення кількості паперової роботи.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства особливе місце посідає маркетингова інформація, на основі якої приймається більшість управлінських рішень. Від правильності вибору джерела інформації, використання повної, достовірної, актуальної інформації прямо залежить інтерпретація даних, оцінка ринкової ситуації і, як наслідок, правильність прийняття маркетингових рішень.

Водночас, необхідною умовою ефективного використання маркетингової інформації при прийнятті управлінських рішень є формування маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала надійну

та якісну обробку інформаційних потоків. Проте ефективна робота маркетингової інформаційної системи буде прямо залежати від того, наскільки вона інтегрована у загальну інформаційну систему менеджменту підприємства.

У подальшому доцільно провести дослідження, спрямовані на виявлення стану та проблем застосування маркетингових інформаційних систем на підприємствах різних сфер діяльності, зокрема залізничному транспорті.

Література

1. **Баззел Р. Д.** Информация и риск в маркетинге [Текст]: пер. с англ. / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун. – М.: Финстатинформ, 1993. – 96 с.
2. **Котлер Ф.** Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Филип Котлер. – М.: „Бизнес-книга”, „ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 702 с.
3. **Черчилль Г. А.** Маркетинговые исследования [Текст] / Гилберт А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
4. **Бушуева Л. И.** Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием: [Электрон. ресурс] / Л. И. Бушуева. – Режим доступа : <http://koet.syktsu.ru/vestnik/>

2006/2006-1/7.htm. 5. **Ванифатова М. М.** Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка: [Электрон. ресурс] / М. М. Ванифатова. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/05.shtml>. 6. **Голубков Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с. 7. **Лашманова Н. В.** Информационные системы маркетинга [Текст] / Н. В. Лашманова. – СПб: Изд-во С-ПбГУП, 2006. – 188с. 8. **Белявцев М.И.** Маркетинговый менеджмент [Текст]: навч. посібник / М. І. Белявцев, В. Н. Воробйов. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 407 с. 9. **Войчак А. В.** Маркетингові дослідження [Текст]: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с. 10. **Єжова Л.Ф.** Інформаційний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Л. Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с. 11. **Зозулєв А. В.** Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст]: учеб.-пособие / А. В. Зозулєв, С. А. Солнцев. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с. 12. **Маркетинговый менеджмент** [Текст]: навч. посібник / Л. В. Балабанова, Т. І. Алчева, І. В. Балабанова та ін.; за ред. Л. В. Балабанової. – К.: Знання, 2004. – 354 с. 13. **Полторак В. А.** Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібн. / В. А. Полторак. – К.: Центр навч. літератури, 2003. – 387 с. 14. **Старостіна А. О.** Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків [Текст]: підручник / А. О. Старостіна. – К.: ТОВ „Лазарит-Поліграф”, 2012. – 480 с. 15. **Федорченко А. В.** Система маркетингових досліджень [Текст]: монографія / А. В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.

Наумова О. Е. Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства

Статтю присвячено визначенню ролі маркетингових інформаційних систем (МІС) при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. Запропоновано уточнене визначення терміну „марке-

тингова інформаційна система”. Проаналізовано перешкоди при впровадженні МІС на підприємстві. Охарактеризовано напрями застосування МІС для виконання маркетингових функцій та визначені переваги від впровадження МІС на підприємстві.

Ключові слова: управління маркетингом, маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система, ефективність, підприємство.

Наумова Е. Э. Повышение роли маркетинговых информационных систем при обеспечении эффективного управления маркетингом предприятия

Статья посвящена определению роли маркетинговых информационных систем (МИС) при обеспечении эффективного управления маркетингом предприятия. Предложено уточненное определение термина „маркетинговая информационная система”. Проанализированы барьеры при внедрении МИС на предприятии. Охарактеризованы направления применения МИС для выполнения маркетинговых функций и определены преимущества внедрения МИС на предприятии.

Ключевые слова: управление маркетингом, маркетинговая информация, маркетинговая информационная система, эффективность, предприятие.

Naumova Ye. O. Increase of the Marketing Information Systems Role at Providing of Effective Marketing Management of Enterprise

The article is devoted to the role of marketing information systems (MIS) at providing of effective marketing management of enterprise. The specified definition of „marketing information system” is offered. The barriers to the implementation of MIS in the enterprise are analyzed. Directions of application of MIS for implementation of marketing functions are described and benefits of MIS introduction in the company are defined.

Key words: marketing management, marketing information, marketing information system, efficiency, enterprise.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2012

Прийнято до друку 20.02.2013