

УДК 339.138

[https://doi.org/ 10.35546/kntu2078-4481.2019.4.16](https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2019.4.16)

О.Є. ВОСКРЕСЕНСЬКА

Херсонський національний технічний університет

В.В. ШУКЛИНА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2284-092X>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті висвітлено поняття «маркетингова інформаційна система». Розглянуто основні типи маркетингової інформації. Виявлено потребу у маркетинговій інформації. Визначено проблеми збору маркетингової інформації. Надано визначення маркетингової інформаційної системи. Встановлено головну роль маркетингової інформаційної системи, яка полягає в ретельному вивченні інформаційних потреб, розробці системи інформації, що відповідає цим потребам, централізації наявної інформації й організації її розподілу на підприємстві. Виявлено її особливості, які включають життєвий цикл, вартість, тобто її формування, перенесення на товар, умови й термін відновлення цієї вартості, накопичуваність, систему обміну на підприємстві. Розглянуто класичні підходи до формування маркетингової інформаційної системи. Зазначено, що необхідність використання в маркетинговій діяльності підприємства різноманітної та якісної інформації вимагає системного підходу до організації її отримання, обробки і аналізу в процесі опрацювання управлінських рішень. Визначено критерії і сутність основних методико-теоретичних підходів до формування маркетингової інформаційної системи підприємства. Зазначено, що системний підхід повинен реалізовуватися у вигляді деякої конкретної (адаптованої до особливостей підприємства як системи) системної діяльності, тобто набору правил, інструкцій, прийомів дослідження і технологій прийняття рішення з урахуванням якісної своєрідності об'єкта та суб'єкта управління. Проаналізовано структуру маркетингової інформаційної системи та визначено головні конкурентні переваги, які забезпечує її використання на підприємствах.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, інформація, маркетинг, підхід до формування маркетингової інформаційної системи.

Е.Е. ВОСКРЕСЕНСКАЯ

Херсонский национальный технический университет

В.В. ШУКЛИНА

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0002-2284-092X

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрено понятие «маркетинговая информационная система». Определены основные типы маркетинговой информации. Вывявлено потребность в маркетинговой информации. Определены проблемы сбора маркетинговой информации. Дано определение маркетинговой информационной системы. Установлена главная роль маркетинговой информационной системы, которая заключается в тщательном изучении информационных потребностей, разработке системы информации, соответствующей этим требованиям, централизации имеющейся информации и организации ее распределения на предприятии. Вывявлено ее особенности, включающие жизненный цикл, стоимость, то есть ее формирования, перенос на товар, условия и срок восстановления этой стоимости, накопления, система обмена на предприятии. Рассмотрены классические подходы к формированию маркетинговой информационной системы. Отмечено, что необходимость использования в маркетинговой деятельности предприятия разнообразной и качественной информации требует системного подхода к организации ее получения, обработки и анализа в процессе проработки управленческих решений. Определены критерии и сущность основных методико-теоретических подходов к формированию маркетинговой информационной системы предприятия. Отмечено, что системный подход должен реализовываться в виде некоторой конкретной (адаптированной к особенностям предприятия как системы) системной деятельности, то есть набора правил, инструкций, приемов исследования и технологий принятия решения с учетом качественного своеобразия объекта и субъекта управления. Проанализирована структура маркетинговой информационной системы и определены главные конкурентные преимущества, которые обеспечивает ее использование на предприятиях.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система, информация, маркетинг, подход к формированию маркетинговой информационной системы.

E.E. VOSKRESENSKA
Kherson National Technical University
V.V. SHYKLINA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-2284-092X

FORMATION OF A MARKETING INFORMATION SYSTEM OF AN ENTERPRISE

The article covers the notion of "marketing information system". The basic types of marketing information are considered. The need for marketing information has been identified. The problems of collecting marketing information are identified. The definition of marketing information system is given. The main role of the marketing information system is established, which consists in a careful study of information needs, development of a system of information that meets these needs, centralization of available information and organization of its distribution in the enterprise. Its features are revealed, which include life cycle, cost, ie its formation, transfer to the product, conditions and term of restoration of this value, accumulation, system of exchange at the enterprise. The classical approaches to the formation of the marketing information system are considered. It is stated that the necessity of using various and qualitative information in the marketing activity of the enterprise requires a systematic approach to the organization of its receipt, processing and analysis in the process of elaboration of management decisions. The criteria and essence of the main methodological and theoretical approaches to the formation of the marketing information system of the enterprise are determined. It is stated that the systematic approach should be implemented in the form of some specific (adapted to the characteristics of the enterprise as a system) system activity, ie a set of rules, instructions, research methods and decision-making technologies, taking into account the quality of the object and the entity. The structure of the marketing information system is analyzed and the main competitive advantages that ensure its use in enterprises are determined.

Keywords: marketing information system, information, marketing, the approach to the formation of a marketing information system.

Постановка проблеми

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 розвитку 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.

Сучасний етап розвитку бізнесу характеризується підвищенням уваги до зростання зовнішніх і внутрішніх потоків інформації, з метою подальшого їх використання для аналізу, прогнозування та прийняття управлінських рішень. Успішно функціонувати та динамічно розвиватися можуть тільки ті суб'єкти господарювання, керівництво і фахівці яких мають достовірну інформацію по всіх напрямках діяльності. Вирішити цю проблему можна за рахунок формування маркетингової інформаційної системи, для зручності своєчасного отримання, сортування, аналізу, оцінки та розподілу точних даних на підприємствах. Виокремити найнеобхідніше з величезного інформаційного потоку підприємству сьогодні допомагає саме оптимальна побудова МІС.

Разом з тим, перехід від національного до маркетингу глобального характеру, необхідність враховувати зростаючі потреби споживачів та посилення нецінової конкуренції вимагають формування особливих систем маркетингової інформації з використанням сучасних підходів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретичні засади формування маркетингових інформаційних систем на підприємствах досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме Котлера Ф., Ламбена Жан-Жака, Алачевої Т.І., Баззела Р.Д., Близнюка З.В., Бучацької І.О., Ваніфатової М.М., Войчака А.В., Голубкова Є.П., Єжової Л.Ф., Корлюгова Ю.Ю., Красильникова С.О., Полторака В.А., Серкутан Т.В., Солнцева С.О., Черчілля Г.А. та ін.

Формулювання мети дослідження

Розглянути теоретико-методичні підходи до формування маркетингової інформаційної системи підприємства та узагальнити за критеріями розподілу.

Викладення основного матеріалу дослідження

Здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Маркетологи мають справу з інформацією про стан ринку, попиту і потреби в товарах та про конкурентів, тобто маркетинговою інформацією.

Маркетингова інформація – сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове становище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо та які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень [1, с. 34]. Використовуються основні її типи: факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки та конфіденційна інформація, які є суттєвими в інформаційних системах. Потреба в інформації постійно зростає і менеджери з маркетингу часто відчують брак достовірних і вичерпних даних. Спроби розв'язати проблеми її збору та використання полягають у створенні систем, що акумулюють маркетингову інформацію, або маркетингових інформаційних систем.

Існує декілька визначень поняття маркетингової інформаційної системи, які можливо систематизувати відповідно до підходів, а саме системного, процесного, комбінованого, алгоритмічного. Найбільш широкого розповсюдження набуло визначення Котлера Ф., згідно якого маркетингова інформаційна система – це система, яка складається з фахівців зі збирання, класифікації, аналізу, оцінки й розповсюдження актуальної і точної інформації для прийняття маркетингових рішень, а також із відповідних методологічних прийомів та обладнання [2, с. 53].

Значення маркетингової інформаційної системи для підприємства підкреслює Е. Лі: «Якщо фірма не має МІС, існує велика вірогідність, що її дохідність та ефективність будуть зменшуватися, послаблюючи конкурентоспроможність фірми. Тому для вдалої конкуренції на ринку фірма повинна її мати» [3, с. 84]. Головна роль маркетингової інформаційної системи полягає в ретельному вивченні інформаційних потреб, розробці системи інформації, що відповідає цим потребам, централізації наявної інформації й організації її розподілу на підприємстві. Тому поширеним є визначення МІС як сукупності персоналу, устаткування, процедур і методів, призначеної для збору, обробки, аналізу та розподілу своєчасної й достовірної інформації, необхідної для підготовки й прийняття маркетингових рішень [4, с. 62].

Інформація в МІС має свої особливості: життєвий цикл, вартість, тобто її формування, перенесення на товар, умови й термін відновлення цієї вартості, накопичуваність, систему обміну на підприємстві [1, с. 42].

Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи акцентують увагу на її завданнях, перевагах і недоліках, які можна узагальнити таким чином. Метою організації МІС на підприємстві є виконання в її межах чотирьох основних функцій - збір даних, їх аналіз, накопичення й розповсюдження. Функціональні можливості визначають її призначення: попередження можливих проблем і виявлення сприятливих тенденцій і можливостей; визначення й оцінка стратегій і заходів маркетингової діяльності; оцінка рівня виконання планів та реалізації стратегій маркетингу шляхом статичного аналізу і моделювання.

На МІС покладаються складні завдання на підприємстві, серед яких: постійний пошук достовірної маркетингової інформації; обробка й аналіз даних, розробка на їх підставі гіпотез; систематизація інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних; створення і обробка рядів динаміки [5]. Тому формування МІС є тривалим і трудомістким процесом, який проходить декілька етапів від розроблення вимог до введення в експлуатацію з забезпеченням певного її супроводу. Впроваджується МІС на підприємстві через організаційний, технологічний та правовий механізми.

Декомпозиція МІС на складові є основоположним процесом, базою для якого є основні функції маркетингу. У свою чергу, вирішення завдань у межах кожної функції забезпечує подальшу структурування підсистем шляхом виділення в них комплексних завдань, конкретних доручень, процедур обробки інформації.

Відокремлюють чотири основні підсистеми МІС: внутрішньої, зовнішньої інформації, маркетингових досліджень та аналізу. Необхідність використання в маркетинговій

діяльності підприємства різноманітної та якісної інформації вимагає системного підходу до організації її отримання, обробки і аналізу в процесі опрацювання управлінських рішень. У зв'язку з цим МІС повинна будуватися на комплексному поєднанні всіх компонентів її наочної сфери, що може бути досягнуто при застосуванні сучасних інформаційних технологій.

Аналогічним даному підходу формування МІС є модель маркетингового інформаційного середовища, яка охоплює систему збору даних і комунікацій, бази первинних даних, економіко-математичних методів, даних для ухвалення рішень, а також програмне забезпечення експертної системи. У зазначеній моделі на основі аналізу зіставлення показників та фактичного стану маркетингового середовища формується сигнальна інформація. Після встановлення причин відхилення виконуються відповідні заходи, які відображаються в регулюючій інформації.

Маркетингова інформаційна система повинна надавати можливість аналізувати зібрану інформацію. Це потребує зведення воедино інформації із різних джерел, щоб оцінити її вплив на продаж товару та прибуток з урахуванням власних потреб і тому в кожного підприємства своя індивідуальна система.

Зарубіжний та вітчизняний досвід показує, що для декомпозиювання функціональної частини МІС використовуються різні критерії, а саме, за характером: наповнення, цілеспрямованості, кінцевого результату, повноти інформації, підприємства; за механізмом реалізації. Відповідно до цього можна визначити перелік сучасних підходів до формування МІС підприємства (рис. 1).

Основними з яких є: функціональний, процесний, системний, спонтанний, структурний, маркетинговий, виробничий, орієнтований на комерціалізацію результатів або фундаментальні розробки.

Побудова МІС за суб'єктним підходом відбувається в межах діади «донор-реципієнт» та головним є визначити, хто є споживачем інформації, а хто – її джерелом, проти проектного, за яким її формують під конкретний проект, або під певну низку проектів. В першому випадку, завдання МІС змінюються, відповідно до зміни потреб реципієнтів інформації, вона більш гнучка щодо обслуговування інноваційних розробок та підтримки спонтанних рішень.

Системний підхід повинен реалізовуватися у вигляді деякої конкретної (адаптованої до особливостей підприємства як системи) системної діяльності, тобто набору правил, інструкцій, прийомів дослідження і технологій прийняття рішення з урахуванням якісної своєрідності об'єкта та суб'єкта управління. Така МІС відповідатиме системі узгоджених потреб в інформації, яка обслуговує проекти, поточну і стратегічну діяльність підприємства, на відміну від спонтанного підходу, коли обслуговує тільки поточні потреби.

За характером організації існують три підходи до формування, за якими МІС дозволяє виконувати різні за рівнем проекти (від великих до малих), перевагою є можливість розділення, що виноситься на централізацію, що - ні.

Маркетингова інформаційна система за функціональним типом формування розглядається як сукупність функцій, які потрібно реалізовувати для управління конкретними проектами чи загальною діяльністю підприємства. Процесний підхід розробки орієнтований на внутрішні технологічні процеси, пов'язані із збором, обробкою, зберіганням та інтерпретацією інформації, за структурним організація розбивається на певні структури, які потребують своєї специфічної інформації.

Забезпечення інформаційного обміну між маркетинговим відділом, виробництвом та збутом є характеристикою МІС, розробленої за орієнтованим на комерціалізацію результатів підходом. Згідно якого ринкова інформація набуває визначального характеру, бо на всіх етапах інноваційного проекту потребує значної кількості ринкових даних, що стосуються самої продукції, оцінки конкурентоспроможності, споживчих потреб, впровадження інновації.

Розглядаючи сутність інтегрованого підходу та з урахуванням усіх особливостей можна визначити наступні його характеристики:

- орієнтація на функціональні обов'язки, які має вирішувати МІС;
- врахування усіх можливих засобів МІС, тобто інформаційних (різні джерела інформації), процедурних (автоматизовані та неавтоматизовані алгоритми і процедури прогнозування), технічні (комп'ютерні мережі, носії даних) та людські (учасники процесу створення, перетворення інформації);
- за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій забезпечення посередництва у співпраці з внутрішнім і зовнішнім середовищем організації;
- забезпечення систематизації інформації.

Разом з тим, розрізняють головні підходи до структуризації МІС: функціональний; предметний; технологічний; суб'єктний [5]. Предметний підхід передбачає вирішення окремими складовими засобів МІС – інформаційних, процедурних, технічних і людських. У результаті аналізу засобів МІС можемо виділити головні складові частини кожного з них. Суб'єктний підхід до формування МІС дає повну відповідь на запитання про те, хто саме користується її можливостями та забезпечує функціонування системи. Згідно з думкою науковців, користувачем МІС є кожен, хто надає, отримує інформацію або обслуговує МІС [6, с. 69].

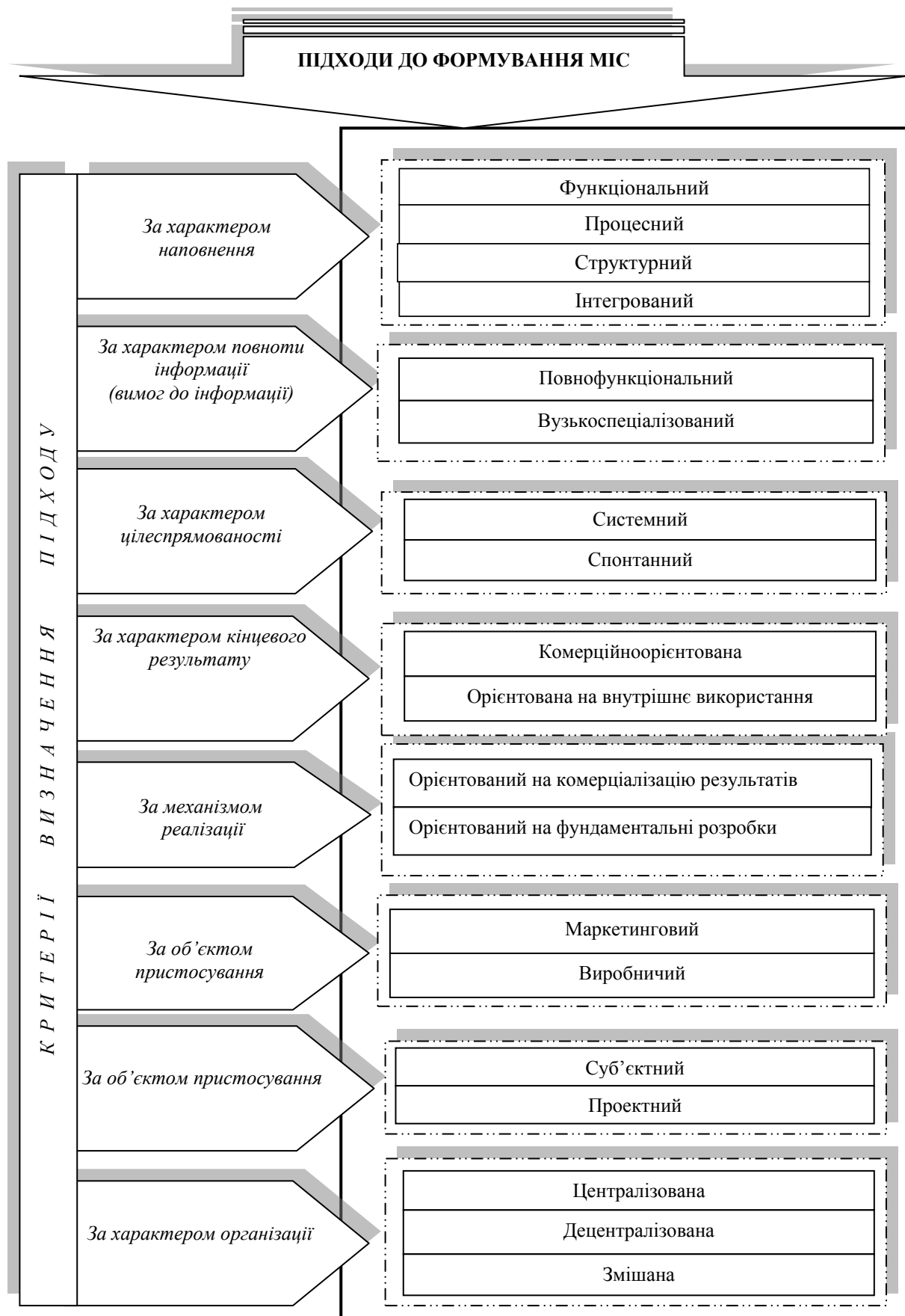


Рис. 1. Сучасні підходи до формування МІС підприємства

Проаналізувавши все вище перераховане робимо висновок, що МІС – це сукупність інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів і її формування та функціонування, які можливі лише за умови створення системи інформаційного забезпечення. Отже, система маркетингової інформації повинна забезпечувати:

- поточну маркетингову інформацію для вирішення разових завдань;
- поточну маркетингову інформацію для прийняття тактичних рішень;
- поточну маркетингову інформацію для прийняття довгострокових управлінських рішень.

Завдяки використанню МІС підприємству можна досягти ряду переваг, серед яких: організований збір інформації; зберігання важливих даних і як наслідок уникнення кризових ситуацій; координація планів маркетингу; швидкість обробки даних; отримання результатів, які мають кількісний вираз; можливість аналізу витрат та прибутків [7, с. 332]. Разом з тим, при використанні МІС можуть виникнути певні проблеми щодо [8, с. 244]:

- незручний вигляд збереження результатів попередніх досліджень;
- відсутність постійної можливості виявлення змін у навколишньому середовищі і в діяльності окремих конкурентів;
- відсутність системності при зборі інформації;
- не завжди ефективний аналіз маркетингових планів і рішень.

Висновки

Для ефективної адаптації підприємства до ринкових змін необхідно формувати маркетингову інформаційну систему, як достовірне джерело постійного надходження необхідних даних для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Визначено теоретико-методичні підходи до формування МІС, які її характеризують із різних сторін, акцентуючи увагу на окремих аспектах функціонування. Індивідуальність маркетингової інформаційної системи окремого підприємства проявляється в: специфіці інформації; умовах, в яких працює МІС; принципах, на яких вона має бути побудована; завданнях, які має вирішувати. Послідовність розгляду підходів залежить від специфіки та мети функціонування підприємства, терміну та особливостей середовища існування. Визначення підходу чи їх комбінації при формуванні МІС підприємств певної галузевої приналежності має бути перспективою подальшого дослідження, з метою підвищення ефективності її функціонування.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия: монография / Л.В. Балабанова, Т.И. Алачева. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановського, 2003. – 143 с.
2. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
3. Комарницький І. М, Модель впровадження маркетингової інформаційної системи як фактор ефективного функціонування маркетингового менеджменту / Комарницький І.М, Цар Г.В. – Електронне. видання. – 2009. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znphktei/2011_2/statti_2/komarnytskiy/komarnytskiy.htm
4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен: пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
5. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем /Н.О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. №8(98), 2009.-Режим доступу: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-8/Akt-prob-ekonomiky-2009-8_266-272.pdf
6. Zarzadzanie i planowanie marketingowe: materialy metodyczne. – Lodz: Wydawnictwo PL, 2013.– 212 s.
7. Сохацька О.М. Побудова маркетингової інформаційної системи: українська специфіка // Вісник Житомирського державного технологічного університету / Економічні науки. / О.М. Сохацька, М.Й. Романчукевич. – Житомир: ЖДТУ, 2005. – №3 (33). – С. 330-339.
8. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник/ С.В. Скибінський.-К.:КНЕУ, 2005. – 568 с.
9. Шелюк Л.О. Маркетингова інформація: навчальний посібник / Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега та ін. – Рівне: видавець Олег Зень, 2008. – 456 с.
10. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія/А.В. Федорченко.-К.:КНЕУ, 2009. – 267 с.
11. Фрейдина Е.В. Исследование систем управления: учеб. пособие/ Е.В. Фрейдина; под ред. Ю.В. Гусева. – М.:Омега-Л, 2008. – 367 с.

References

1. Balabanova L.V., Informacionnoe obespechenie obosnovaniya upravlencheskih reshenij v usloviyah marketingovoj orientacii predpriyatiya: monografiya / L.V. Balabanova, T.I. Alacheva. – Doneck: DonGUET im. M. Tugan-Baranovskogo, 2003. 143 p.
2. Marketing. Menedzhment / F. Kotler [i dr.]. Sankt Piterburg. 2005. 800 p.
3. Komarnickij I. M., Model vprovadzhennya marketingovoyi informacijnoyi sistemi yak faktor effektivnogo funkcionuvannya marketingovogo menedzhmentu / Komarnickij I.M, Car G.V. – Elektrone. vidannya. 2009. – Rezhim dostupu: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Znphktei/2011_2/statti_2/komarnytskiy/komarnytskiy.htm
4. Lamben Zhan-Zhak. Menedzhment, orientirovannyj na rynek / Zhan-Zhak Lamben: per. s angl.; pod red. V.B. Kolchanova. Sankt Piterburg. 2005. 800 p.
5. Matvijchuk-Soskina N.O. Analiz suchasnih pidhodiv do stvorennya marketingovih informacijnih sistem /N.O. Matvijchuk-Soskina // Aktualni problemi ekonomiki. №8(98), 2009.-Rezhim dostupu: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-8/Akt-prob-ekonomiky-2009-8_266-272.pdf
6. Zarzadzanie i planowanie marketingowe: materialy metodyczne. Lodz. 2013. 212 p.
7. Sohacka O.M. Pobudova marketingovoyi informacijnoyi sistemi: ukrajinska specyfika // Visnik Zhitomirskogo derzhavnogo tehnologichnogo universitetu / Ekonomichni nauki. / O.M. Sohacka, M.J. Romanchukovich. Zhitomir. 2005. №3 (33). pp. 330-339.
8. Skibinskij S.V. Marketing: pidruchnik/ S.V. Skibinskij. Kiyv 2005. 568 p.
9. Shelyuk L.O. Marketingova informaciya: navchalnij posibnik / L.O. Shelyuk, Ye.V. Krikavskij, I.O. Dejnega ta in.. Rivne. 2008. 456 p.
10. Fedorchenko A.V. Sistema marketingovih doslidzhen:monografiya/A.V. Fedorchenko. Kiyv. 2009. 267 p.
11. Frejdina E.V. Issledovanie sistem upravleniya: ucheb. posobie/ E.V. Frejdina; pod red. Yu.V. Guseva. Moscow. 2008. 367 p.