

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Коюда Віра Олексіївна, кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

Анотація — Розглянуті питання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства для вирішення поточних і перспективних завдань на основі найбільш вживаних у практиці інформаційних продуктів з виокремленими недоліками й перевагами та спрямованості застосування на основі сучасних технологій.

Ключові слова — Інформаційне забезпечення, інформаційні системи, функції маркетингу.

Необхідність володіти оперативною й достовірною інформацією щодо різних функцій маркетингу конкретного підприємства є найголовнішою в умовах сучасного агресивного середовища. Маркетингова інформація дозволяє: формувати конкурентні переваги; відслідковувати зміни зовнішнього середовища; координувати й регулювати стратегію суб'єкту господарювання та оцінювати його діяльність; знижувати фінансові ризики та безпеку при виході товарів на ринок; визначати відносини споживачів до товарів та підприємства в цілому; підвищувати довіру споживачів до реклами товарів (чи послуг); підвищувати ефективність роботи підприємства. Визначення цього у значній мірі залежить від ефективного використання інформаційних ресурсів. Передумови інформаційного забезпечення (ІЗ) маркетингового управління підприємством формується під безпосереднім впливом факторів середовища та орієнтують на збільшення обсягів інформаційних ресурсів. Мінливе ринкове середовище висуває вимоги до маркетингової інформації, що спонукає до вибору найефективніших (найкращих) механізмів ІЗ управлінської діяльності й раціонального (ефективного) використання маркетингової інформації.

Проблеми ІЗ для управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджувалися вітчизняними і зарубіжними вченими, фахівцями, а саме: Алачева Т., Баззель Р., Браун Р., Ваніфатова М., Войчак А., Голубков Є., Котлер Ф., Кокс Д., Маршал К., Старостіна А., Степанова О., Черчілль Г., Чубукова О., Шкардун В, та інші. Сьогодні потребує від підприємств виваженого і обґрунтованого підходу щодо формування системи ІЗ управління маркетинговою діяльністю і тому виникає потреба щодо систематизації знань для ІЗ і використання нових інформаційних технологій, які досить швидко розвиваються та удосконалюються.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування необхідності створення системи інформаційного забезпечення для управління маркетингової діяльності суб'єкту господарювання.

Особливості організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності вимагає від керівників і спеціалістів-маркетологів облік специфіки діючої на підприємстві системи маркетингу [1,2,4,5,6], орієнтованої на відповідні концепції (виробнича, товарна, орієнтація на збут, орієнтація на споживача, соціально-відповідальна). Інформаційне забезпечення – це комунікація щодо обміну інформації для прийняття управлінських рішень на основі процесу збору, зберігання, вибору, перегрупування, систематизації даних та аналіз інформації щодо відповідної види діяльності. Ефективність маркетингової діяльності у значній мірі залежать від загальних задач маркетологів на основі функцій маркетингу. Розглядалися функції маркетингу [1-7]. від чисто функціональній діяльності до системи взаємодій у соціальному контексті. Розглянуті точки зору у десяти працях вчених і фахівців свідчать, що кількість функцій маркетингу коли-

вається від 4 до 17 [5] і досить значно різняться, але разом з цим загальне для усіх є виокремлення наступних категорій функцій маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Категорії функцій маркетингу

№ з/п	Функції маркетингу	Автор(и)
1	Аналітична функція (маркетингові дослідження, аналіз потреб, та оцінка потенціалу ринку, передплановий аналіз)	Котлер Ф., Келлер К., Ландреві Ж., Ліндон Д., Багієв Г., Тарасевич В., Леві Ж., Ламбен Ж., Ані Х., Голубков Є.
2	Виробнича функція (планування товару (послуги), планування ціни, управління виробництвом продукції, планування політики у області випуску і асортименту продукції, розробка нового продукту у широкому розумінні)	Еванс Дж., Берман Б., Котлер Ф., Келлер К., Багієв Г., Тарасевич В., Ані Х., Астратова Г.
3	Збутова функція (збут, реклама та рух, планування ціни)	Котлер Ф., Келлер К., Ламбен Ж., Еванс Дж., Берман Б., Ліндон Д., Ландреві Ж., Леві Ж., Астратова Г.
4	Функція управління і контролю (управління маркетингом, контроль маркетингу, планування)	Еванс Дж., Берман Б., Багієв Г., Тарасевич В., Ані Х., Голубков Є., Астратова Г., Леві Ж., Ландреві Ж., Ліндон Д.

Усі наведені категорії потребують забезпечення необхідною базою інформації, обробку її відповідними інформаційними технологіями та технічними засобами комунікацій. Для підтримки маркетингової діяльності підприємства використовується маркетингова інформаційна система (МІС). Аналітичний підхід [1,3,5,7 та інш.] щодо МІС дозволяє запропонувати наступне визначення. МІС – це постійно діюча систему взаємозв'язку персоналу, устаткування, процедур і методів, спрямованих до збору, обробки, аналізу і розподілу сучасної і достовірної інформації для підготовки та прийняття маркетингових рішень. При наявності різних думок щодо структури МІС, на сьогодні більшість авторів дотримуються поглядів Котлера Ф. і Армстронга Г. і виокрем-

люють чотири основних блоків, а саме: 1. система внутрішньої звітності; 2. система зовнішньої маркетингової інформації; 3. система маркетингових досліджень; 4. система маркетингового аналізу.

У даний час МІС у чистому вигляді практично не розробляються і поряд з цим, конкретні інформаційні продукти можна вважати системами. Найбільш повноцінним спадком класичних МІС можна вважати CRM-системи. CRM (англ. customer relations management, управління взаємовідносинами з клієнтами) – система, яка дозволяє знизити затрати, дохід компанії шляхом організації та автоматизації бізнес-процесів, які впливають на задоволеність та лояльність клієнтів [1,5,7]. А більш вузькі спеціалізовані системи щодо маркетингової діяльності суб'єкту господарювання представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Системи для маркетингової діяльності підприємства

№	Назва	Спрямованість
1	2	3
1	MRM (від англ. marketing resource management, управління маркетинговими ресурсами)	Система, яка дозволяє управляти стратегічним плануванням і бюджетуванням, процесним менеджментом, розвитком і дистрибуцією, менеджментом даних, плануванням, комунікацією, координацією подій та оцінкою ресурсів
2	MPS (від англ. marketing planning system, система маркетингового планування)	Система, яка надає технологічне забезпечення маркетингового планування на різних рівнях на протязі усього циклу планування
3	CSS (від англ. customer support servise system, система обслуговування клієнтів)	Система для забезпечення послуг, які задовольняють потреби та бажання клієнтів компанії
4	SFMS (від англ. sales force management system, інформаційна система)	Інформаційна система, яка використовується у маркетингу і менеджменті для автоматизації продажу і має інше можливості)
5	MDDS від англ. marketing	Погоджений набір даних, систем, інструментів і ме-

	decision support system, система підтримки прийняття маркетингового рішення)	тотдик з програмним і апаратним забезпеченням за допомогою якого організація збирає та інтерпретує релевантну інформацію бізнесу та його оточення, що стає основою для маркетингових дій
6	Marketing Expert	Система застосовується для авторизації завдань планування маркетингу і аналізу результатів прийняття управлінських рішень
7	Salex Expert Ця система класу customer relationship system (управління відносинами з клієнтами)	Дає змогу комплексно розв'язувати завдання збуту, сервісу і маркетингу, реалізувати нормативну модель діяльності компанії у сфері продажів і технології тісної взаємодії відповідних служб, результативно управляти процесом продаж і за безпечувати отримання інформації для прийняття управлінських рішень при корегуванні маркетингової діяльності

З наведених систем щодо забезпечення виконання функцій маркетингу найбільш функціональна на думку більшості спеціалістів [1-3,5,7] є CRM-системи, які завдяки універсальності можуть бути використані у більшості ситуацій, які виникають у маркетинговій діяльності підприємства і разом з тим уступають по деяким питанням більш спеціалізованим системам. Слід підкреслити, що CRM-системи не забезпечують усіх можливих дій маркетингологів підприємства. Якщо розглядати функції маркетингу з точки зору забезпеченості інформаційними інструментами підтримки, то такими є функції управління які найбільш спрощено піддається автоматизації.

Вибір підходу до МІС для кожного суб'єкту господарювання індивідуальне і потребує вивчення оптимізації та результативності роботи МІС, яка здатна вплинути у найбільшій мірі на фінансово-економічний стан окремого підприємства на основі оцінки ефективності впровадження, що і стане наступним етапом дослідження.

Список використаної літератури

1. Іванов Ю. Б. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. / Іванов Ю. Б., Ус М. І. // БІЗНЕС ІНФОРМ. - 2016. - № 1. - С. 299-305.
2. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір.-2015. - № 95. - С. 220-230
3. Савчук А. М. Інформаційна основа стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. / А. М. Савчук // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. -2016. - Вип. 3, Т. 21- С. 91-96.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ. 2-е изд. Ред. С. Г. Божук / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2006. - 464 с.
5. Печорин И. Э. Информационные системы обеспечения маркетинговой деятельности. / Печорин И. Э. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.gramota.net/materials/1/2015/12/31.html
6. Эванс Дж. Маркетинг; пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. М. Берман. – М : Сирин, 2002. - 308 с.
7. Юрьев В. Н. Информационные системы в маркетинговой деятельности / В. Н. Юрьев, И. А. Кульков // Прикладная информатика. IT-бизнес. Электронный маркетинг. - 2006. - № 3. - С. 3-13.

Автор

Коюда Віра Олексіївна, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (kouda.vera@gmail.com)

Тези доповіді надійшли 2017 року.

Опубліковано в авторській редакції.