

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Викладено результати досліджень щодо визначення та обґрунтування ролі маркетингової інформаційної системи в процесі управління розвитком потенціалу вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання. Розкрито етапи побудови даної системи та визначено механізм аналізу інформації в процесі прийняття ефективних управлінських рішень.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, управління, потенціал, обробка інформаційних даних.

Постановка проблеми. Безперервний моніторинг ринкового середовища може забезпечити орієнтири для гнучкої реакції фірми на зміни, що відбуваються на ринку, створити умови для розвитку динамічних конкурентних переваг. Роль адекватної інформаційної системи зростає з глобалізацією ринків, переходом до комплексного задоволення потреб, індивідуалізації роботи з клієнтом. Ексклюзивна клієнтська база даних сама може стати основою для створення стійкої конкурентної переваги.

Аналіз останніх досліджень. Питанням дослідження підходів до вдосконалення процесу управління розвитком потенціалу підприємств за рахунок дослідження інформаційних інструментів маркетингу займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Друрі К., Каплан Р., Ковальчук В., Коупленд Т., Муррін Д., Нортон Д., Портер та інші [1, 2, 3, 4, 9]. Разом з цим, вивчення й аналіз опублікованих з цієї проблематики наукових розвідок дозволили зробити висновок про те, що питання формування теоретичних і практичних підходів до побудови й використання маркетингової інформаційної системи в процесі прийняття управлінських рішень на основі наявного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання не вичерпані.

Не розв'язані раніше частини проблеми. Маркетингова інформаційна система (МІС) - невід'ємна частина загальної інформаційної системи компанії [3]. Проте від її повноти й інтегрованості в загальну систему, що забезпечує ухвалення управлінських рішень на усіх рівнях, багато в чому залежать пріоритети розвитку й орієнтири компанії.

Метою статті є дослідження та обґрунтування ролі МІС у процесі управління розвитком наявного потенціалу вітчизняних суб'єктів господарювання.

Викладення основного матеріалу. Сьогодні вже не викликає сумнівів той факт, що сучасне

підприємство не може існувати і бути конкурентоздатним на ринку без використання широкого спектра інформаційних технологій і побудованих на їх базі інформаційних систем. Причому з активним впровадженням електронної комерції інформаційні технології розглядаються вже не лише як допоміжний засіб, що надає підтримку в ухваленні управлінських рішень, але і як основа самого бізнесу і конкурентних переваг організації.

Маркетингова інформаційна система (МІС) - це:

1) система взаємозв'язку людей, устаткування і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної, точної інформації для використання її у сфері маркетингу з метою планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів, що постійно розвивається;

2) сукупність персоналу, устаткування, прийомів і методів системного, планомірного збору, аналізу, синтезу і передачі інформації, використовуваної у процесі розробки й ухвалення рішень в області маркетингу [3, 8, 9].

У останні декілька років спостерігається підвищений інтерес з боку підприємств, виробників програмного забезпечення, провідних експертів до інформаційних систем, орієнтованих на обслуговування маркетингової і збутової діяльності підприємства. Можна виділити два чинники, що зумовили цей інтерес:

- ріст популярності концепції управління на принципах маркетингу, коли запорукою успіху бізнесу стає якнайповніше задоволення потреб клієнтів, що підвищує значущість маркетингу і стимулює керівництво корпорацій до активного використання технологічних інновацій, що підвищують ефективність маркетингової діяльності;

- розвиток електронного бізнесу, в основі якого лежить можливість реалізувати індивідуалізований маркетинг у глобальному масштабі, що робить ключовими бізнес-процесами постійне відстеження споживчих переваг і формування індивідуальних пропозицій для кожного покупця.

Відповідно з боку компаній, що займаються електронною комерцією, існує постійний попит на програмне забезпечення, яке дозволило б максимально ефективно автоматизувати описані вище процеси взаємодії з клієнтами. Безпосередня взаємодія з клієнтами як основа нового підходу до управління компанією, зорієнтованою на споживача, висуває нові вимоги до маркетингової інформаційної системи [6].

Для вирішення завдань сегментації ринку та позиціонування пропозиції компанії, для ефективного задоволення потреб конкретних споживачів компанія, що розраховує на успіх, повинна мати масу специфічної інформації. Однією з необхідних умов перекладу системи управління на принципи маркетингу є побудова на підприємстві МІС, інформацією, що забезпечує усіх співробітників для ухвалення рішень в інтересах споживачів.

Можна виділити три основні вимоги до ефективної інформаційної системи:

1) інформаційна система на підприємстві повинна містити інформацію щодо усіх аспектів діяльності підприємства. Переваги по відношенню до фінансової інформації можуть негативно позначитися на виборі стратегії, адекватної напряму розвитку галузі;

2) інформація має бути доступна співробітникам усіх підрозділів і функціональних груп підприємства. Якщо маркетингова інформація циркулює по всіх відділах компанії, це дозволяє ефективно втілити в життя концепцію інтегрованого маркетингу і спрямувати зусилля усіх співробітників компанії на службу інтересам клієнтів і підтримку конкурентних переваг компанії;

3) потрібний оперативний доступ до усієї інформації, яка може виявитися критичною при ухваленні стратегічних рішень, оскільки оперативна реакція на зміни зовнішнього середовища дуже важлива для підтримки конкурентних переваг.

Німецькі вчені Дихтль і Хершген виділяють 3 типи МІС.

1. Документальні системи, що дозволяють накопичувати потенційно важливу для ухвалення маркетингових рішень інформацію про стан і тенденції розвитку галузі, пропозиція основних конкурентів та іншу інформацію, джерелами якої, як правило, є засоби масової інформації, спеціалізовані видання з маркетингу, звіти різних

інститутів, що займаються вивченням ринків, і т.д. Інформація такого роду в переважній більшості випадків носить текстовий характер. Для її зберігання потрібні носії значного обсягу, а також системи, що забезпечують її систематизацію і пошук потрібної конкретному користувачеві інформації.

2. Планові системи зорієнтовані на підтримку процесу планування маркетингової діяльності.

3. Контрольні системи, що призначаються для перевірки необхідних показників і формування вслякого роду звітів і довідок. Подібні системи можуть використовуватися як "системи раннього попередження" у разі певного відхилення фактичних показників від запланованих. Контрольні та планові системи з виконуваних функцій досить близькі і можуть існувати як єдина планово-контрольна система [5].

Розглянемо основні складові МІС.

Спочатку МІС оцінює інформаційні потреби керівників з маркетингу, опитуючи їх, а також вивчаючи чинники, що впливають на їх рішення, щоб визначити, яку інформацію бажано, необхідно і можливо запропонувати.

Система внутрішньофірмової звітності працює на основі інформації внутрішньофірмової звітності. Інформація внутрішньофірмової звітності є інформацією, що збирається з внутрішніх джерел компанії та призначена для оцінки ефективності маркетингової діяльності, а також виявлення проблем і можливостей маркетингу.

Так, бухгалтерія компанії веде фінансову звітність і детальний облік поточних продажів, замовлень, цін і руху готівки. Виробничий відділ складає звіти, в яких відбивається час виробництва і постачань тих або інших товарів, а також дається їх детальний опис. Відділ збуту складає звіти про реакцію дилерів і діяльність конкурентів. Відділ обслуговування передбачає інформацію про задоволення клієнтів і про проблеми обслуговування. Дослідження, що проводяться у будь-якому з цих відділів, можуть надати корисну інформацію іншим відділам і керівникам компанії [7].

Доступ до інформації внутрішньофірмової звітності здійснюється зазвичай швидко і без особливих грошових витрат, але все-таки тут виникають деякі проблеми. Оскільки внутрішня інформація збирається для інших цілей, вона може бути неповною або надаватися у формі, незручній для ухвалення маркетингових рішень. Наприклад, дані бухгалтерії зазвичай служать основою для створення фінансових звітів; для оцінки продуктивності, збуту й ефективності роботи їх доводиться перетворювати. До того ж великі компанії зазвичай оперують великими обсягами інформації, тому досить важко вивчити її повністю.

Інформація, зібрана за допомогою МІС компанії, має бути проаналізована. Іноді менеджерам потрібна допомога у використанні отриманої інформації для визначення проблем і прийняття рішення. Інформація аналізується за допомогою сучасних статистичних методів з метою отримання додаткових відомостей про співвідношення сукупності даних і їх достовірності. Подібний аналіз дозволяє менеджерам передбачати відхилення даних.

Для вивчення споживчих товарів короткотривалого користування в Нідерландах проводять регресійний аналіз, який дозволяє на основі даних про передбачувану ділову активність визначити долю марочних товарів на ринку:

$$Vt = - 7,85 - 1,45Pt + 0,08At-1 + 1,23Dt, \quad (1)$$

де Pt - відносна ціна марочного товару;

At - витрати на рекламу за минулий рік;

Dt - фактичний збут товару.

Ці розрахунки допомагають відповісти на такі запитання:

- Які основні змінні впливають на обсяг продажу і наскільки важлива кожна з них?

- Якщо підняти ціну на 10% і збільшити витрати на рекламу на 20%, як це вплине на збут?

- Скільки необхідно витратити на рекламу?

- Як краще визначити, хто з споживачів купуватиме товар нашої марки, а не товари конкурентів?

- Які змінні підходять для сегментації ринку і як багато цих сегментів? [2, 3, 5]. Аналіз інформації може включати також сукупність математичних методів, які допомагають маркетологам приймати оптимальні рішення. Кожна модель є деякою системою, процесом або результатом. Ці моделі допомагають відповісти на запитання: що, якщо? і що найліпше? За останні 20 років маркетологи розробили безліч моделей, які допомагають керівникам приймати раціональні рішення відносно вживаного маркетингового комплексу, визначити території збуту, складати плани продажу, обирати місце розташування роздрібних магазинів, розробляти ефективні рекламні кампанії та прогнозувати обсяги збуту новинок та реалізовувати свій наявний потенціал на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Враховуючи те, що інформація лежить в основі управління, автором запропоновано розглядати маркетингову інформаційну систему як основний центр, який формує управлінську інформацію: (управлінський облік, маркетинг) і розкриває їх взаємозв'язок з операційними процесами та процесом стратегічного розвитку підприємства, внутрішніми користувачами інформацією, бухгалтерським обліком. Це дасть можливість підприємствам

визначити та розвинути ключові інформаційні потоки, які безпосередньо впливають на потенціал підприємства та розробити відповідні заходи з метою розвитку та поглиблення функцій як інформаційних потоків, так і відповідальних виконавців.

Список літератури:

1. Друри К. Управленческий и производственный учет: пер. с англ.; Учебник / Друри К. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 - 1071с.

2. Каплан Р. Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. - 2-е изд. / Каплан Р. Нортон Д.; пер. с англ. Павлова М. - М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003. - 320с.

3. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Коупленд Т., Колер Т., Мури Дж.; пер. с англ. - М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. - 576с.

4. Ковальчук К.Ф. Интеллектуальная поддержка принятия экономических решений / Ковальчук К.Ф. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996. - 224 с.

5. Мак Кензі, Венді Посібник Financial Times з аналізу та використання фінансової звітності / МакКензі, Венді; пер. з англ.. - К.: Наукова думка, 2003. - 283с.

6. Левицкий С. Как разработать стратегию: Практические рекомендации по созданию реально работающей стратегии / Левицкий С. - Донецк.: Баланс-Клуб, 2003 - 328 с.

7. Пайк Р., Нил Б. Корпоративные финансы и инвестирование / Пайк Р., Нил Б. ; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2006. - 784с.

8. Паркинсон С Н., Рустомджи М К. Искусство управления / Паркинсон С Н., Рустомджи М К.; пер с англ. - М.: Агентство "Фаир", 1997. - 272 с.

9. Портер М. Конкуренция.: Навчальний посібник / Портер М. - М.: Видавництво "Вільямс", 2000. - 495 с.

Аннотация

*Николай Ермошенко
Людмила Ганущак-Ефименко*

**МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПОТЕНЦИАЛА СУБЪЕКТОВ
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Изложены результаты исследований, по определению и обоснованию роли маркетинговой информационной системы в процессе управления развитием потенциала отечественных предприятий в современных условиях рынка. Раскрыты этапы построения данной системы и определен механизм анализа информации в процессе принятия эффективных управленческих решений.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система, управление, потенциал, обработка информационных данных.

Summary

*Nickolaj Ermoshenko
Ludmila Ganuschak-Efimenko*

**MARKETING INFORMATION SYSTEM AS AN EFFECTIVE TOOL FOR
MANAGEMENT DEVELOPMENT POTENTIAL ECONOMIC ENTITIES IN MODERN
CONDITIONS**

The article presents the results of research to identify and study the role of marketing information system in the management of the development potential of domestic enterprises in the modern business environment. Reveals the stages of building the system and defines the mechanism analysis of information in making effective management decisions.

Key words; marketing information system, management capacity, processing information data.