

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ РОЗРОБЛЕННЯ, ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

This article explores the marketing information system (MIS) as a tool for organizing the process of the development, adoption and implementation of marketing innovative decisions in the management system of modern enterprise. The goals and functions of MIS are defined. The author vision into MIS structure and interaction of its components in developing, adopting and implementing of marketing innovative decisions are proposed.

У статті досліджено маркетингову інформаційну систему (МІС) як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Визначено мету та задачі функціонування МІС, запропоноване авторське бачення щодо структури МІС та взаємодії її складових при розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень.

Ключові слова: інновації, інформаційне забезпечення, маркетингова інформаційна система, маркетингове інноваційне рішення.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Функціонування будь-якої системи пов'язане із отриманням, обробкою та впорядкуванням значних масивів інформації. В свою чергу, інформація та інформаційне забезпечення охоплюють всі аспекти господарської діяльності та є невід'ємними елементами існування і розвитку господарських систем. З погляду на те, що господарська діяльність (в тому числі й інноваційна) нерозривно пов'язана та прямо залежить від рівня та якості інформаційного забезпечення, автор вважає за доцільне наголосити на його ключовій ролі та необхідності налагодження на підприємствах дієвої та адекватної сучасним умовам господарювання інформаційної системи.

Аналіз основних джерел та публікацій показав, що дослідженню проблем інформаційного забезпечення управлінської діяльності присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Матвійчук-Соскіна Н.О. [3], Балацький О.Ф. [4], Самлі А. [10], Тальвінен Й. [12], Котлер Ф. [1], Лі Е. [7], Кокс Д., Гуд Р. [5], Граф Ф. [6], Проктор Р. [9], Монтгомері Д., Урбен Г. [8], Сісодія Р. [11]. У своїх дослідженнях вони розглядають інформаційну систему взагалі та інформаційне забезпечення управлінської діяльності зокрема як необхідну умову ефективного господарювання та зауважують на взаємозв'язку управлінського процесу та інформаційних потоків.

Мета і завдання статті. Метою даної статті є дослідження маркетингової інформаційної системи (МІС) як інструменту для організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Відтак, на досягнення встановленої вище мети направлено вирішення таких завдань: 1) дослідити сутність поняття «маркетингова інформаційна система» та встановити її значення для підприємства в сучасних умовах господарювання; 2) визначити мету та задачі функціонування МІС в процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень.

Основний матеріал. Інформаційне забезпечення господарської діяльності не може бути здійсненим без побудови на підприємстві відповідної системи інформаційного забезпечення. Впровадження інформаційних систем на підприємстві сприяє вирішенню не тільки базових господарських завдань (визначення споживачів власної продукції, ринків збуту, конкурентів, партнерів і т.п.), а й виконанню більш глибокого аналізу (наприклад, визначення споживчих пріоритетів та запитів, визначення перспективних напрямків розвитку підприємства, визначення тенденцій розвитку ринку і т.п.) та прийняттю на цій основі більш виважених управлінських рішень. Інформаційні системи дозволяють створити динамічну взаємодію між персоналом підприємства в процесі здійснення корпоративного планування та бухгалтерського обліку, планування реклами і стимулювання збуту, управління продуктами, каналами збуту і прямими продажами [12, с. 8].

До того ж, в процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень маркетингова інформаційна система стає одним із головних елементів даного процесу та в значній мірі впливає на оперативність та якість прийняття маркетингових інноваційних рішень. Отже, на даному етапі дослідження вважаємо за доцільне розглянути такий різновид інформаційних систем, як МІС. Зауважимо, що ми розглядаємо МІС як складову частину загальної інформаційної системи підприємства, яка знаходиться у нерозривному зв'язку та постійній взаємодії з іншими інформаційними системами підприємства.

Традиційно МІС розглядаються в якості набору процедур і методів аналізу і представлення інформації для її використання при ухваленні маркетингових рішень [12, с. 10]. Слід відзначити, що необхідність створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві обумовлюється низкою причин [2]: зміцненням та розвитком господарських зв'язків; безперервністю розвитку сучасних засобів

комунікацій; зростанням товарообігу; стрімким розвитком торгівлі; посиленням конкуренції; насиченням ринків товарами; розвитком та ускладненням маркетингової діяльності на підприємствах.

Організація інформаційної системи підприємства повинна відповідати організації його основної діяльності [4, с. 163]. На нашу думку, процес розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень найбільш повно відповідає функціональний підхід. Слід зауважити, що на сьогоднішній день багато науковців на основі функціонального підходу розробили власні моделі побудови маркетингових інформаційних систем (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до визначення структури маркетингової інформаційної системи суб'єкта господарювання

Автор, джерело	Складові маркетингової інформаційної системи
Котлер Ф. [1]	Система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації, система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації
Лі Е. [7]	Підсистеми входу (внутрішній облік, маркетингова інформація, маркетингові дослідження), база даних, підсистеми виходу
Тальвінен Й. [12]	Операційна підсистема (збір та нагромадження даних, реалізація маркетингових функцій), управлінська підсистема (система маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система підтримки маркетингових рішень, система маркетингового планування, система маркетингового контролю, система маркетингової звітності)
Кокс Д., Гуд Р. [5]	Системи підтримки, операційні системи, системи поточного інформаційного моніторингу, системи поглибленого аналізу, системи кризової інформації, системи випадкової інформації
Граф Ф. [6]	Система зберігання даних, пошукова система, системи моніторингу, аналітичні інформаційні системи
Проктор Р. [9]	Системи планування, системи контролю, системи маркетингових досліджень, системи моніторингу
Монтгомері Д., Урбен Г. [8]	Банк даних, банк статистичних даних, банк маркетингових моделей, комунікаційні зв'язки
Сісодія Р. [11]	Статистичні моделі, оптимізаційні моделі, експертні системи, сховище даних

Підсумовуючи все вище зазначене, відобразимо на рисунку 1 структуру МІС та взаємодію її складових при розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень. Підсистема зовнішнього поточного моніторингу здійснює збір поточної інформації про стан зовнішнього маркетингового середовища (2). У даному випадку об'єктами моніторингу виступають ринки збуту, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії тощо. Підсистема внутрішнього поточного моніторингу здійснює збір поточної інформації за даними внутрішньої звітності підприємства (9) про діяльність підприємства взагалі, його окремих підрозділів і працівників зокрема.

З погляду на те, що процес розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень супроводжується високим рівнем невизначеності, а їх реалізація пов'язана з високим рівнем ризику, особливого значення набуває система аналізу маркетингової інформації. Така система проводить аналіз та інтерпретацію господарської інформації, формує прогнози основних показників діяльності підприємства, виявляє можливі напрямки розвитку підприємства, розробляє рекомендації щодо можливих альтернатив рішень з урахуванням великої кількості критеріїв тощо. Хоча система отримує інформацію з бази даних (14), пошук переважної більшості даних для аналізу здійснюється шляхом проведення спеціально ініційованих маркетингових досліджень (4; 22).

Функціонування підсистеми маркетингових досліджень направлено на пошук і збір, первинне оброблення та інтерпретацію даних, необхідність яких обумовлена появою на підприємстві управлінської задачі, яка потребує детального дослідження. Найбільш типовими завданнями даної підсистеми є вивчення характеристик і потенційних можливостей ринку, вивчення діяльності конкурентів, їх продукції та дослідження розподілу часток ринку між гравцями на ринку, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення споживачів (фактичних і потенційних), їх запитів та реакції на появу нових товарів та послуг тощо. Підсистема маркетингових досліджень тісно взаємодіє з іншими складовими МІС (3; 5; 8; 10), а для розв'язання поставлених перед нею задач може використовувати інформацію, отриману безпосередньо із зовнішнього середовища (1; 6) та внутрішнього середовища (7).

Головними завданнями бази даних є зберігання інформації, що охоплює різні аспекти процесу господарювання підприємства, та надання доступу до неї користувачеві чи іншій системі МІС. У базу даних МІС інформація надходить з підсистеми внутрішнього поточного моніторингу (12), підсистеми зовнішнього поточного моніторингу (11), підсистеми маркетингових досліджень (10) та системи аналізу маркетингової інформації (13). Інформація, необхідна для розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень, надходить в результаті здійснення відповідних запитів (16; 18) з системи аналізу маркетингової інформації (15) і/або бази даних (17). Особа, що приймає рішення, після використання відповідних методів та процедур спрямовує готове маркетингове інноваційне рішення (19), направлене на формування маркетинг-міксу

підприємства. На основі даного рішення розробляється стратегія діяльності підприємства та здійснюється її реалізація (21) у зовнішньому середовищі.

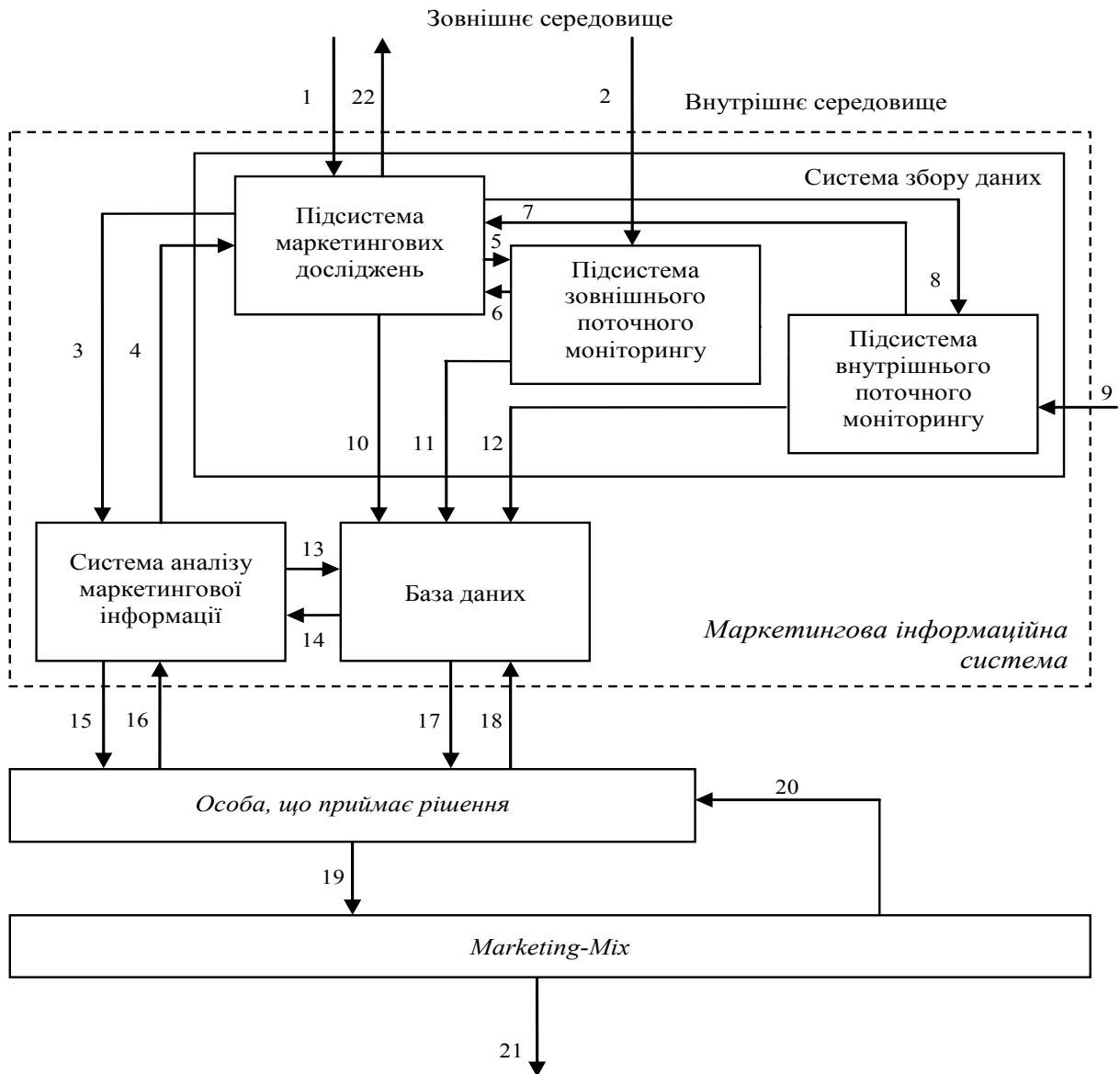


Рис. 1. Складові МІС та їх взаємодія при розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень

В процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (РІПМІР) складові системи маркетингової інформаційної системи виконують такі функції (табл. 2): збір даних різної тематики та з різноманітних джерел; аналіз даних та систематизація інформації, що відноситься до певної проблематики; накопичення інформації; прогнозування показників діяльності підприємства, визначення перспективних напрямків розвитку, можливих проблем та обмежень господарської діяльності тощо; контроль маркетингової діяльності та моніторинг поточних показників господарювання всередині підприємства; контроль маркетингової діяльності підприємства у зовнішньому середовищі та визначення ефективності впроваджених маркетингових заходів та рішень; інформаційне забезпечення особи, що приймає рішення інформацією галузевого, економічного, фінансового, науково-технічного, соціального, політичного, правового характеру в процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства.

На нашу думку, основними задачами функціонування МІС в системі управління підприємством є такі: налагодження, забезпечення та підтримка в процесі господарювання інформаційних зв'язків між службою маркетингу, іншими підрозділами підприємства та зовнішнім середовищем; моніторинг показників функціонування підприємства і оцінка можливостей та перешкод для подальшого господарювання; збір, накопичення та аналіз інформації з метою прогнозування можливих варіантів розвитку подій та прийняття відповідних маркетингових рішень; забезпечення особи, що приймає маркетингове рішення (у т.ч. маркетингове інноваційне) необхідною інформацією для розроблення, прийняття та реалізації маркетингових рішень.

Таким чином, підбиваючи підсумки, відзначимо, що для сучасного підприємства МІС можуть бути важливим інструментом для здійснення господарської діяльності (в тому числі інноваційної) підприємства та забезпечити низку конкурентних переваг, а саме: 1) ефективність та результативність господарської діяльності (підвищується рівень обґрунтованості прийнятих управлінських рішень та суттєво знижуються ризики, пов'язані з їх реалізацією тощо); 2) гнучкість та адаптивність суб'єкта господарювання; 3) інформаційна забезпеченість (поінформованість про стан і тенденції розвитку ринку та галузі, поведінку споживачів і конкурентів, можливі напрямки розвитку підприємства тощо); 4) раціональність розподілу та використання інформаційних ресурсів (наявність ефективних каналів та способів розповсюдження інформації, наявність та використання зворотного зв'язку); 5) сприяння розробленню та впровадженню інновацій.

Таблиця 2

Функції, що виконуються складовими маркетингової інформаційної системи на різних етапах процесу РПРМІР

Етап процесу РПРМІР	Складова МІС				
	База даних	Система аналізу маркетингової інформації	Підсистема внутрішнього поточного моніторингу	Підсистема зовнішнього поточного моніторингу	Підсистема маркетингових досліджень
Діагностування проблеми	Н, З	А	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	ЗД
Дослідження сутності проблеми	Н, З	А	ЗД	ЗД	ЗД
Постановка мети	Н, З	А	–	–	–
Визначення вимог (критеріїв) до рішення	Н, З	А	ЗД	ЗД	ЗД
Розроблення альтернатив рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Визначення інструментів реалізації розроблених альтернатив рішень	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Порівняння альтернатив та відбір рішення	Н, З	А, П	ЗД	ЗД	ЗД
Реалізація обраної альтернативи рішення	Н, З	–	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	–
Аналіз та контроль реалізації рішення	Н, З	А, П	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	–
Корегування недоліків	Н, З	–	ВК, ЗД	ЗК, ЗД	–

Примітка. ЗД – збір даних; Н – накопичення інформації; А – аналіз даних та систематизація інформації; П – прогнозування; З – інформаційне забезпечення; ВК – внутрішній контроль; ЗК – зовнішній контроль

Але необхідно відзначити і низку проблем у функціонуванні МІС на сучасних підприємствах. Перш за все, слід відмітити невідповідність розуміння інформаційних потреб менеджменту фахівцями з інформаційних технологій. Також для підприємств (особливо для вітчизняних) є характерним низький рівень залучення менеджменту до організації та функціонування МІС, а також неповне використання можливостей комп'ютерних систем, що в деяких випадках спричиняє низький рівень переробки та інтерпретації даних.

У зв'язку з цим актуальним і важливим є продовження даного дослідження в руслі визначення завдань та функцій МІС на етапах реалізації інноваційного процесу та прийняття маркетингових інноваційних рішень.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
2. Кочетов Э.Г. Ориентиры внешнеэкономической деятельности / Кочетов Э.Г. – М. : Экономика, 1992. – 208 с.
3. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем / Н.О. Матвійчук-Соскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 266–272.
4. Экономический потенциал административных и производственных систем : [монография] / под. общей ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
5. Cox D.F. How to build a marketing information system / D.F. Cox, R.E. Good // Harvard Business Review. – 1967. – Vol. 45. – No. 3 (May-June). – P. 145–154
6. Graf F. Information systems for marketing / F. Graf // Marketing trends. – 1979. – Vol. 2. – p. 1–3
7. Li E.Y. Marketing information systems in the top U.S. companies: a longitudinal analysis / E.Y. Li // Information and management. – 1995. – No. 28 (1). – P. 13–31
8. Montgomery D.B. Marketing decision-information systems: an emerging view / D.B. Montgomery, G.L. Urban // Journal of Marketing Research. – 1970. – Vol. 7. – No. 2. – P. 226–234
9. Proctor R.A. Marketing information systems / R.A. Proctor // Management decisions. – 1991. – Vol. 29. – No. 4. – P. 55–60.

10. Samli A. Coskun. Information-driven marketing decisions: development of strategic information systems / A. Coskun Samli. – Preager Publishers, 1996. – 216 p.

11. Sisodia R.S. Marketing information and decision support systems for servoces / R.S. Sisodia // The Journal of Services Marketing. – Winter 1992. – Vol. 6. – No. 1. – P. 51–64.

12. Talvinen J.M. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications / J.M. Talvinen // European Journal of Marketing. – 1995. – Vol. 29. – No. 1. – P. 8–26.

Надійшла 27.10.2011

УДК 338

В. Л. КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА” У ВІТЧИЗНЯНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЛІТЕРАТУРІ

Розглянуто підходи вітчизняних науковців щодо визначення сутності поняття “маркетингова товарна політика”. Здійснено критичний аналіз розглянутих визначень. Зроблено висновок про необхідність уточнення поняття “маркетингова товарна політика”, в основу якого має бути покладено один з основних принципів маркетингу, відображені цілі підприємства-виробника або продавця та структура маркетингової товарної політики.

Approaches of domestic research workers are considered in relation to determination of essence of concept “marketing product policy”. The walkthrough of the considered determinations is carried out. A conclusion is done about the necessity of clarification of concept “marketing product policy”, in basis of which has kennels one of basic principles of marketing is fixed, the aims of enterprise-producer or salesman and structure of marketing commodity policy are represented.

Ключові слова: товарна політика, маркетингова товарна політика, розробка нових товарів, обслуговування товару, зняття товару з виробничої програми.

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

У зв’язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями сутності поняття “маркетингова товарна політика” займаються багато вітчизняних науковців, серед яких А.Н. Романов [1], А.В. Войчак [2], Г.Л. Багієв [3], В.Я. Кардаш [4], Н.Б. Ткаченко [5], П.С. Зав’ялов [6], С.С. Гаркавенко [7], Г.О. Холодний [8], Л.В. Балабанова [9], Є.В. Крикавський [10]. А такі науковці, як В. Руделіус, О.М. Азарян [11], А.О. Старостіна [12] та ряд інших послуговуються іншими підходами, розглядаючи сутність поняття “маркетингова товарна політика”.

Мета статті полягає у дослідженні різноманітних підходів вітчизняних науковців щодо визначення поняття “маркетингова товарна політика” та, на основі критичного аналізу попередніх підходів, формування власного судження щодо поняття “маркетингова товарна політика”.

Виклад основного матеріалу. Діяльність підприємства, орієнтованого на ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток, передбачає вирішення таких основних завдань, як забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягу реалізованої продукції й чистого прибутку.

Розробка й реалізація товарної політики практично завжди впливає як на характер і особливості складових комплексу маркетингу, так і на стійкий, ефективний розвиток підприємства.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

Розробка й здійснення товарної політики вимагає дотримання наступних умов:

- чітке уявлення про стратегічні цілі виробничо-збутової діяльності підприємства;
- досконале знання ринку й характеру його вимог;
- ясне уявлення про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові, трудові і т. ін.) у теперішній час та в перспективі.

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципових завдань:

- оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі;
- цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;
- ефективне керування товаром і марочним капіталом; забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів; керування