

УДК 339.138

Яроміч С.А.

кандидат економічних наук,
професор кафедри менеджменту організацій,
Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

Александрова К.С.

магістрант кафедри менеджменту організацій,
Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

Михайлова М.В.

магістрант кафедри менеджменту організацій,
Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто сучасні підходи до формування маркетингових інформаційних систем та інтегрованих комунікацій на підприємстві. Розглянуто новітні тенденції, що серйозно змінили підхід до проектування маркетингових інформаційних систем та чинників, що негативно впливають на їх розвиток. Розглянуто питання застосування концепції маркетингових комунікацій та формування ефективних комунікаційних стратегій на основі маркетингових інформаційних систем, що позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренда або підприємства.

Ключові слова: маркетингові інформаційні системи, інтегровані комунікації, концепції, маркетинговий вибір, комунікативне рішення, інформаційна непрозорість.

Вступ. Маркетингова діяльність на підприємствах є системою мислення й одночасно системою дії. Для ефективного впровадження в практику роботи стратегічний маркетинговий вибір повинен підтримуватися динамічними програмами дій, інакше комерційний успіх буде незначним. Сучасним вектором удосконалення маркетингової діяльності є побудова маркетингової інформаційної системи, яка ґрунтується на сучасних програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленому обробленні даних у мережах, використанні економіко-математичних методів, моделей та систем підтримки прийняття рішень.

Нині наявність різноманітних засобів представлення інформації, які притаманні різним комунікативним інструментам, створює для підприємств багато можливостей представлення необхідної маркетингової інформації цільовому ринку. Прийняте комунікативне рішення, що вибрано з безлічі засобів, моделей, методів, безпосередньо впливає на певний рівень інтересу споживачів до підприємства та його послуг. Утримання їх інтересу навіть на зрілих ринках залежить від ефективного ведення маркетингової комунікативної політики.

Аналіз останніх наукових досліджень. Розвиток систем маркетингової інформації пов'язаний перш

за все зі зміною ролі маркетингу в діяльності підприємств і впровадження нових інформаційних технологій, що зазначається такими дослідниками, як зокрема, Е.Н. Аліхашкіна, О.М. Ветітнев, Е.П. Голубков, Р.Д. Кеннет [1; 4; 7]. В.Г. Герасименко зазначав, що на першому етапі формування маркетингових інформаційних систем робота відбувалася з розрізненими потоками інформації, які досить нерегулярно надходили із зовнішнього середовища. З часом процес збирання й оброблення маркетингової інформації набув систематизованого характеру, а інформація стала більш інтегрованою. Все це полегшило проведення аналізу й використання даних усередині підприємства, покращило якість даних, що функціонують у системі. Наголошувалось на тому, що еволюція маркетингових інформаційних систем йшла від збору й аналізу детальної та рутинної інформації до операції узагальнення інформації, придатної для ухвалення стратегічних маркетингових рішень. Проблема побудови маркетингової інформаційної системи в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів не досліджується комплексно, розглядаються лише її окремі аспекти. Враховуючи вищевикладене, для визначення сутності маркетингової інформаційної системи вважаємо необхідним розгляд її класичних концепцій.

Мета статті полягає у визначенні реалій сучасної маркетингової інформаційної системи, які уточнюють принципи та філософію класичного маркетингу. Вихідним пунктом дослідження є визначення змісту низки положень теорії маркетингу, які є основою дослідження сутності сучасного маркетингу.

Викладення основного матеріалу. Зараз можна назвати такі сучасні тенденції, що суттєво змінили підходи до проектування маркетингових інформаційних систем (МІС), як істотне прискорення змін зовнішнього середовища, в якому працюють підприємства, та глобалізація бізнесу, яка дедалі збільшується. Ці тенденції привели до того, що для адекватного аналізу інформації на підприємстві мають бути створені більш складні МІС.

Маркетингова інформаційна система визначена Г.А. Черчиллем як сукупність процедур і методів, призначених для регулярного збору, аналізу й розподілу інформації для підготовки та ухвалення маркетингових рішень [5, с. 267]. Р. Брайан Р. розглядає маркетингову інформаційну систему як формалізований порядок дій щодо збирання, аналізування, зберігання та поширення на регулярній основі потрібної інформації для осіб, які є відповідальними за ухвалення рішень у сфері маркетингу [9, с. 21].

Р. Кеннет акцентував увагу на тому, що МІС визначається як «сукупність організаційних правил щодо носіїв і споживачів інформації, потоків інформації між ними, їх прав на інформацію і методів, необхідних для обробки інформації» [6, с. 144].

Розвиток МІС і збільшення можливостей обробки й аналізу даних привели до посилення її ролі в інформаційному забезпеченні прийняття рішень на всіх ступенях управлінської ієрархії під час побудови інтегрованих комунікацій. Якщо раніше менеджери спирались під час ухвалення рішень головним чином на свою інтуїцію, а інформаційні системи використовувалися для забезпечення потреб в інформації нижчої управлінської ланки, то зараз використання МІС менеджерами підприємств неухильно зростає.

Серед перспективних напрямів роботи з МІС можна назвати три основні:

- 1) впровадження інноваційних методів збору й аналізу даних;
- 2) розробка нових підходів до аналізу ринку;
- 3) формування нововведень під час організації маркетингових даних.

Вдосконалення інструментарію роботи з інформацією відбувається не тільки на рівні збору даних, але й на етапі їх обробки [3, с. 35]. Нові технології в роботі з даними, завдяки яким з'явилась можливість зменшити витрати на зберігання інформації та значно збільшити її обсяги і швидкість обробки, створили певні умови, без яких підприємствам не вдалося б скористатися всіма виниклими перевагами від нових підходів до збору даних.

В основу МІС покладено створення бази даних, яка містить інформацію про певного клієнта [5, с. 215].

Сучасні бази даних не просто є адресним списком покупців, а надають певну інформацію про їх споживчу поведінку протягом відносно тривалого періоду. Зміст бази даних оновлюється з кожною покупкою, тому підприємство має можливість відстежувати поведінку окремого клієнта в часі, підтримуючи з ним постійний зв'язок.

Перевагою МІС є те, що вона дає можливість відстежувати дані про споживання певних клієнтів і пов'язувати різні ринкові заходи з цією інформацією, досліджувати реакцію на певні заходи з урахуванням типу особистості та соціально-демографічних характеристик, отже, підвищувати ефективність маркетингових комунікацій, більш повно задовольняючи наявні потреби ринку. В результаті застосування цієї технології МІС і комунікації стають для підприємства єдиним інформаційним полем.

З безлічі чинників, що негативно впливають на формування й розвиток МІС, О.М. Ветітнев виділив дві основні групи, а саме нерозвиненість ринку та його інформаційну непрозорість. Сюди також слід віднести обмеження, як бюджетні, так і внутрішньо організаційні, що є головним чином характерними для українських підприємств [1, с. 36].

Під інформаційною непрозорістю ринку розуміється відсутність інформації щодо всіх операцій, котрі здійснюються на ньому, як для держави, так і для інших суб'єктів ринку. Це пов'язане з низьким рівнем культури ведення бізнесу та відсутністю релевантної інформації про ринок [6, с. 239].

Серйозним недоліком, який ускладнює роботу з МІС на українському ринку, є відсутність вірогідних статистичних даних щодо рівня життя й купівельної спроможності населення. Якщо в розвинених країнах є чіткі й сталі методики оцінки соціальних класів, які засновані на рівнях річного доходу та виду занять, то в Україні подібна класифікація відсутня. Важливим показником, який дає змогу оцінити рівень життя населення, є середньодушовий дохід. Однак вірогідність цього показника є дуже сумнівною, оскільки громадяни занижують свої реальні доходи, декларують тільки офіційний заробіток, тоді як велика їх частина має не одне джерело доходу або отримує зарплату, яка набагато перевищує офіційну. Нерозвиненість ринку, систем дистрибуції та підлегла роль маркетингу на багатьох підприємствах також серйозно впливає на процес формування МІС.

Отже, підприємства, що працюють на українському ринку, стикаються з проблемою нестачі інформаційних джерел, адже кількість інформації, що отримується більшістю підприємств, є дуже незначною, а та, яка надходить від підприємства, неповністю відповідає критеріям повноти і достовірності. Через відсутність даних стосовно загального бізнес-контексту підприємства, найбільший дефіцит інформації існує на стратегічному рівні, тоді як операційні потреби підприємств в середньому задовольняються, на чому наголошується О.М. Ветітневим [1, с. 36].

Проте, незважаючи на проблеми, маркетингові дослідження в Україні останніми роками розвиваються досить активно, однак структура маркетингових досліджень, якою користується більшість підприємств, багато в чому відрізняється від прийнятої у світі.

Аналіз показав, що стосовно МІС можна виділити декілька груп підприємств, що діють на українському ринку:

- підприємства, у яких не вистачає ресурсів для отримання певної інформації;
- підприємства з консервативним стилем управління, які не розуміють цінності певної маркетингової інформації;
- підприємства, які розуміють цінність інформації про ринок, але у яких не вистачає необхідних ресурсів;
- підприємства, на яких існують повноцінні МІС.

Якщо порівнювати МІС на підприємствах, що діють на українському ринку, з їх зарубіжними аналогами з точки зору різних інформаційних джерел, то можна сказати, що вони виявляються багато в чому схожими. Підприємства, прагнучі отримати додаткові конкурентні переваги, звичайно, намагаються обробити якомога більше інформаційних джерел, а в результаті, намагаючись не відставати від конкурентів, користуються одними й тими ж джерелами даних.

Безліч зовнішніх чинників МІС, що існують на підприємствах України, націлені на вирішення принципово нових завдань, ніж подібні МІС в розвинених країнах, і суттєво від них відрізняються. Так, для зарубіжних підприємств під час роботи з МІС основне ускладнення полягає в надлишку даних, необхідності опрацювання, аналізу та трансформації даних з великої кількості джерел в інформацію, а потім – у знання про ринок [1, с. 35].

Проте в Україні створення МІС, що стало б реальним інструментом для ухвалення рішень, стає для підприємств першорядною проблемою. Для цього необхідно з урахуванням досвіду вже наявних МІС і природних обмежень, що обумовлені ринком, сформулювати її таким чином, щоб вона представляла значущі та корисні для ухвалення управлінських рішень дані про ринок. Оскільки основним чинником, стримуючим розвиток МІС в Україні, є недолік інформації для створення системи маркетингових знань, потрібно подолати розрізненість і неповноту даних, домогтися, щоб джерела даних, що надходять до системи, були регулярними, достовірними, зіставними і несуперечливими, давали цілісну картину ринку, давали змогу оцінити його обсяг і структуру.

П.А. Петриченко зазначав, що МІС повинні представляти ринок з двох точок зору, а саме з боку пропозицій і з боку попиту [5]. Для того щоб основні вимоги до даних дотримувалися, потрібно змінити методику збору даних з різних джерел та максимально збільшити вірогідність отримуваних даних. Така МІС дасть змогу оперативним і раціональним чином обробляти дані, фільтрувати та агрегувати їх, своєчасно надавати інформацію в необхідному обсязі

особам, які приймають рішення, чітко визначати джерела інформації та права менеджерів на кожному рівні управління. Але недостатній рівень культури участі населення в маркетингових дослідженнях приводить до того, що корисність досліджень споживчих потреб на українському ринку виявляється набагато меншою, ніж в розвинених країнах.

Слід окреслити проблеми, які виникають в процесі розроблення та впровадження МІС. Вони поділяються на методичні й організаційно-економічні.

Методичні проблеми охоплюють коло питань, серед яких насамперед вимагають рішення ті, що стосуються структури системи, основних її завдань, вибору методів та алгоритмів вирішення типових завдань управління маркетингом, застосування інформаційного, програмного та технічного забезпечення під час побудови й експлуатації МІС підприємства.

Другу групу проблем становлять організаційно-економічні, які пов'язані з вирішенням дилеми щодо розробника МІС, узгодженням проекту МІС із наявною організаційною структурою підприємства та виділенням необхідних коштів на створення МІС, оцінюванням економічної ефективності.

Визначення шляхів розв'язання проблем створення МІС вимагає насамперед дослідження наявних концептуальних підходів до автоматизації функцій управління маркетингом. З урахуванням сучасних підходів до проектування МІС В.Г. Герасименко запропонована класифікація принципів її організації [2, с. 85–86]. Проте особливістю формування принципів проектування МІС є включення основних положень тієї наукової сфери, для якої вона розробляється.

Перший клас принципів (маркетингові) охоплює ті з них, якими керуються менеджери підприємств, що мають маркетингову орієнтацію.

Другу групу складають економіко-організаційні принципи. Серед них першим зазначається принцип системного підходу, сутність якого полягає у визначенні мети управління, виборі критеріїв оцінювання відповідності спроектованої системи поставленій меті, врахуванні взаємозв'язків підсистем та окремих елементів системи як між собою, так і з зовнішнім середовищем.

Третя група принципів – це інформаційно-технічні. Так, автоматизація та раціоналізація документообігу (безпаперова технологія) передбачає проходження більшості інформаційних потоків безпосередньо через ЕОМ. Можливості сучасної безпаперової технології забезпечують одночасність введення, збереження інформації, оперативність оброблення, достовірність і багаторазовість її використання, а також захист від несанкціонованого доступу.

Актуальною сьогодні є побудова ефективних маркетингових комунікаційних стратегій на основі МІС. Це сприяє досягненню як цілей маркетингових служб, так і цілей підприємства загалом; приводить до зменшення витрат і росту прибутку; позитивно впливає на клієнтів завдяки узгодженості, консолідації іміджу

бренда або підприємства. Клієнти мають доступ до необхідної інформації, що знижує перешкоди під час прийняття рішень про вибір нової продукції з різних варіантів, скорочує тривалість пошуку необхідної продукції, формує сталі усвідомлення цінності бренду, довгострокові відношення з контактними аудиторіями.

Традиційний маркетинговий комунікаційний інструментарій складається з таких складових, як продажі; реклама; прямий маркетинг; PR, спонсорство, виставкова діяльність; корпоративний імідж; упаковка; кампанії просування продажів на місцях продажів і стимулювання торгівлі; неформальна громадська думка; Інтернет та нові мережні середовища [6, с. 55].

Інтеграція різних маркетингових комунікацій формує інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як єдиний комплекс діяльності підприємства, спрямованої на максимальну економічну та соціальну вигоду з доступних ресурсів, що дають змогу синтезувати різні маркетингові інструменти. Д.Е. Шульц під ІМК розуміє стратегічний аналіз, вибір, застосування і контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством і його наявними та потенційними споживачами та клієнтами. Маркетингові комунікації, які інтегровані в рамках єдиної маркетингової стратегії, створюють переваги для підприємства перед конкурентами, сприяють збільшенню обсягів продажів і зростанню прибутку [8, с. 18].

Причина звернення до ІМК полягає в тому, що керівник дізнається про те, як споживачі та клієнти отримують, відбирають, обробляють і зберігають потрібну їм інформацію, як вони її використовують для прийняття рішень щодо своїх майбутніх покупок. Тому в процесі формуванні ІМК необхідно використовувати дві основні концепції:

1) концепція сприйняття того, як споживач відбирає, обробляє та зберігає у своїй пам'яті інформацію;

2) концепція опису того, як менеджер поповнює, оцінює та використовує інформацію, яку раніше відклали в процесі розроблення програми інтегрованого маркетингу.

Істотна різниця між ІМК та традиційними, функціонально орієнтованими видами діяльності, які використовуються більшістю підприємств тривалий час, полягає в тому, що, по-перше, ІМК повинні впливати на поведінку цільової аудиторії, по-друге, ІМК плануються, розробляються, аналізуються та оцінюються з огляду на те, як вони впливають на поведінку конкретного споживача, на процес здійснення покупок сьогодні або в майбутньому, по-третє, мається на увазі розширене трактування концепції комунікацій.

Розширене трактування концепції комунікацій виходить із того, що поняття «комунікація» необхідно сприймати максимально широко. Існують елементи, які є основними в ІМК, зокрема ставлення до всіх маркетингових комунікацій; ставлення до економічного та ефективного аспектів комунікаційного процесу; універсальність концепції ІМК, можливість її використання будь-яким підприємством. Ключ до успішного функціонування ІМК полягає у чіткому визначенні того, які елементи комунікацій можна контролювати, а які – ні. Мистецтво менеджера ІМК виявляється в тому, як він використовує ІМК, щоб компенсувати несприятливі чи небажані комунікації та посилювати сприятливі.

Висновки. Отже, сьогодні досить актуальним завданням для українських підприємств є забезпечення ефективності стратегічного управління підприємством на основі впровадження комплексної маркетингової інформаційно-аналітичної системи. Незважаючи на перешкоди, які стоять на шляху впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у практичну діяльність підприємства, вони спільно з МІС отримують все більш широке визнання.

Список літератури:

1. Ветитнев А.М. Современная концепция маркетинга санаторно-курортных услуг. Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2005. № 4. С. 35–37.
2. Герасименко В.Г. Принципы организации маркетинговой информационной системы в туризме. Туризм – высокорентабельная отрасль национальной экономики: материалы 2-й междунар. научно-практич. конф. (22 октября 2007 г.). Донецк: ДНТБ, 2007. С. 84–87.
3. Жарлінська Р.Г., Архипова Н.І., Крещенецька А.А. Методичні аспекти вирішення маркетингових задач у складі маркетингової інформаційної системи. Вісник Харківського національного економічного університету. 2010. № 3. С. 37–39.
4. Кеннет Р.Д. Маркетинговые информационные системы / пер. с англ. В.П. Аверчева. Москва: Экономика, 2001. 239 с.
5. Петриченко П.А. Формування маркетингової інформаційної системи санаторно-курортних установ. Вісник соціально-економічних досліджень. 2005. Вип. 19. С. 214–218.
6. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. Інноваційна економіка. 2014. № 6. С. 238–243.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / пер. с англ. В.И. Кузина. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 832 с.
8. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / пер. с англ. С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. Москва: ИНФРА-М, 2004. 233 с.
9. Brien R.H. Marketing information systems: a new dimension for marketing research. Journal of Marketing. 1998. Vol. 32. № 3. P. 19–23.

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрены современные подходы к формированию маркетинговых информационных систем и интегрированных коммуникаций на предприятии. Рассмотрены новейшие тенденции, которые серьезно изменили подход к проектированию маркетинговых информационных систем и факторов, которые негативно влияют на ее развитие. Рассмотрены вопросы применения концепции маркетинговых коммуникаций и формирования эффективных маркетинговых коммуникационных стратегий на основе маркетинговых информационных систем, что положительно влияет на потребителей благодаря согласованности, рациональности, консолидации имиджа бренда или предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые информационные системы, интегрированные коммуникации, концепции, маркетинговый выбор, коммуникативное решение, информационная непрозрачность.

MODERN CONCEPTIONS OF FORMING THE MARKETING INFORMATION SYSTEMS AND INTEGRATED COMMUNICATIONS AT THE ENTERPRISE

In the article modern concepts of formation of marketing information systems and integrated communications at the enterprise are considered. Current trends are considered, seriously changed the approach to the design of marketing information systems and factors that adversely affect development. The issues of applying the concept of marketing communications and the formation of effective marketing communication strategies based on IIAs are considered which positively affects consumers due to consistency, rationality, consolidation of brand image or enterprises.

Key words: marketing information systems, integrated communications, concepts, marketing choice, communicative solution, information opacity.

УДК 338.27

Яшкін Д.С.

асистент кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет

РОЛЬ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ В ОЦІНЮВАННІ ЛОГІСТИЧНИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто різні підходи до отримання прогнозів збуту або попиту для оцінювання логістичних ризиків залежно від рівня новизни товарів та характеру ретроспективної інформації. Залежно від новизни товарів їх пропонується поділяти на три групи, такі як нові для підприємства та ринку; нові тільки для підприємства; не нові ні для ринку, ні для підприємства. Для кожної групи пропонується певний підхід до вибору методів прогнозування збуту або попиту. Для нових товарів для підприємства та ринку застосовуються методи, які не мають ніякої ретроспективної інформації щодо збуту. Для товарів, які відомі ринку або підприємству, пропонуються методи, які ґрунтуються на аналізі ретроспективних тенденцій.

Ключові слова: методи прогнозування, логістичний ризик, рівень новизни, ретроспективна інформація, ряд динаміки.

Вступ. Оцінювання є складовою управління логістичними ризиками, яка допомагає підвищити ефективність прийняття управлінських рішень. Застосування різних методів оцінювання логістичних ризиків допомагає перейти від прийняття управлінського рішення в умовах високої ентропії (повної невизначеності) до

прийняття управлінського рішення з більш передбаченими наслідками (мінімальна ентропія інформації). Серед методів оцінювання ризиків можна виділити статистичні; прогнозування; імітаційного моделювання; аналізу сценаріїв; дерева рішень; експертних оцінок; аналізу чутливості; аналогій.