

**Владислав Черній**

(аспірант, Державний університет інфраструктури та технологій)

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

*У статті розглядається сутність маркетингової інформаційної системи на підприємстві, для прийняття ефективних рішень, пов'язаних з ефективним управлінням маркетингової діяльності.*

*Визначено значимість маркетингової інформаційної системи, її ключові характеристики та елементи.*

*Встановлено, що в управлінні маркетинговою діяльністю головне місце посідає маркетингова інформація, своєчасність обробки якої надає додаткові переваги для компанії на конкуруючому ринку. Ефективна консолідація інформації базується на основі трьох ключових елементів: внутрішніх документів компанії, маркетингових досліджень, та системи підтримки прийняття рішень. У сукупності вони підвищують розуміння реального стану компанії на ринку як у поточному стані, так і в розрізі довгострокового планування.*

*Проведено аналіз системи маркетингової інформації, розглянуто специфіку трьох її ключових елементів, та приведено приклад ключових характеристик, які повинні бути їй притаманні.*

*Представлено класифікацію маркетингових інформаційних систем за їх величиною та функціоналом. Відображено приблизні необхідні фінансові інвестиції на їх закупівлю та час, необхідний на інтеграцію відповідного рішення для компанії.*

*Розглянуто ключові переваги та недоліки маркетингових інформаційних систем, їх можливий вплив на прийняття управлінських рішень та на можливі перспективи в оптимізації маркетингової діяльності підприємства.*

*Визначено, що впровадження такої інформаційної системи неможливе без значних фінансових інвестицій в ІТ інфраструктуру компанії. Попри це, в довгостроковій перспективі це дозволить збільшити можливість розуміння та прогнозованість маркетингової діяльності як в рамках продукту/сервісу, так і на ринку в цілому.*

*Ключові слова:* маркетингова інформаційна система, управлінські рішення, маркетинг, менеджмент.

**Постановка проблеми:** В існуючому конкурентному світі кожна компанія має шукати шляхи підвищення ефективності своєї діяльності, особливо в розрізі швидкого прийняття маркетингових та управлінських рішень. Для збільшення швидкості реагування на виклики ринку та утримання ринкових позицій, виникає необхідність функціонування налагодженої консолідованої системи збору, обробки, аналізу інформації та прийняття відповідних рішень.

Створення структурного підходу до консолідації інформації, як внутрішньої, так і зовнішньої, надасть підприємствам можливість бути готовими до викликів та можливостей, які їм пропонує ринок.

© Черній В.О., 2020 р.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В працях вітчизняних та закордонних вчених недостатньо висвітлено проблему формування маркетингової інформаційної системи на підприємствах. Головні аспекти маркетингу висвітлені в працях російських та зарубіжних вчених, таких, як Баззел Р.Д. [1], Кокс Д.Ф. [1], Браун Р.В [1]., Аренов І.А. [2], Ваніфатова М.М. [3], Ярі М. Талвінен [4], Ойнер О.К. [5] тощо. В результаті проведеного аналізу публікацій встановлено відсутність єдиного консолідованого підходу до відображення системи маркетингової інформації та її складових в діяльності підприємства.

**Мета статті.** Висвітлення необхідності підходу до ефективної консолідації маркетингової інформації, а саме: використання маркетингової інформаційної системи, та впровадження єдиного підходу до збору, аналізу та прийняття рішень як на стратегічному, так і тактичному рівнях в діяльності компанії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному світі питання обробки і аналізу інформації стає все більш актуальним для підприємств, особливо при веденні маркетингової діяльності. Питання збору, аналізу інформації, а також підтримки в прийнятті, є актуальним в більшості ситуацій, які виникають у маркетологів. Один з підходів до стандартизації та консолідації цього процесу може виступати Маркетингова інформаційна система (МІС) [6]. Суть цієї системи базується на концепції управління, а саме: на принципі задоволення потреб замовника у своєчасній і точній інформації, необхідній для прийняття маркетингових рішень. Мета цієї системи полягає в організації та проведенні комплексу заходів, направлених на збір, обробку, аналіз, інтерпретацію та зберігання аналітичних даних. При цьому надання самої інформації працівнику компанії за запитом відбувається на регулярній основі. На підставі цієї інформації працівники можуть приймати рішення щодо питань ціноутворення, діяльності на ринку, просування, дистрибуції товарів тощо.

Маркетингова діяльність (операція) працює з умовами/ситуаціями, які відбуваються як всередині компанії, так і за її межами. Відповідно до цього існує декілька основних джерел (внутрішні документи, маркетингова аналітика, маркетингові дослідження), за допомогою яких можна отримати відповідну інформацію про компанію та про ринок в цілому. При цьому слід відзначити, що існує також четвертий тип «маркетингова розвідка». Проте в сучасних умовах, тією чи іншою мірою, функціонал цього джерела інформації повторюється в «маркетингових дослідженнях». Тому в окремих випадках є доцільним не дублювати функціонал, а об'єднати його в один.

1. Внутрішні документи – це документи, що складаються з даних про перевезення /постачання, бази даних клієнтів, бази даних про продажі і продукти, фінансових даних, операційних даних і тощо.

Приклади відповідних документів:

рахунки-фактури;

поточні дані про продажі, звіти, рівень запасів.

Що стосується зберігання інформації, то ключовими для компанії будуть такі бази даних:

база даних клієнтів, (телефони, ім'я тощо);

база даних продукту (інформація про ціну продукту, його характеристики, варіанти / комплектація);

база даних продавців, в якій зберігається повна інформація про продавця, його ім'я, адреса, номер телефону, цілі продажу і т.п.

2. Маркетингові дослідження: надають дані про те, що відбувається на ринку, тобто інформацію, пов'язану з зовнішнім (маркетинговим) середовищем. Сюди включається інформація про зміну ринкових тенденцій, попиту, конкурентів, зміни смаків і уподобань споживача, нових продуктів і т. п.

Позитивний результат маркетингових досліджень напряду залежить від збору даних як первинних, отриманих безпосередньо від виконавців та споживачів, так і вторинних, отриманих із загальнодоступних джерел.

Для отримання належного результату компанії необхідно вдосконалити збір даних як первинної, а саме: з перших рук, так і вторинної, або ж загальнодоступної.

Усі дослідження повинні базуватися на ретельному проведенні аналітичних даних з боку дослідників компанії. Слід зазначити, що самі дані повинні бути ретельно перевірені та протестовані на релевантність.

Одним з головних чинників успішних маркетингових досліджень є мотиваційна складова. Саме вмотивовані працівники проявляють ініціативу, наполегливість та активно використовують новітні технології у пошуку необхідної інформації, більш ефективно відслідковують тенденції на ринку і проводять моніторинг за вподобаннями покупця.

Крім цього, з метою поліпшення маркетингових досліджень, компанії можуть вживати таких заходів:

мотивування дилерів, дистриб'юторів, роздрібних продавців, тобто тих, хто безпосередньо знаходяться на фактичному ринку;

покращити систему маркетингової аналітики шляхом аналізу продукції конкурента, відвідування профільних виставок, аналізу промо-компаній інших організацій, фінансових звітів тощо. Тобто, отримувати більше інформації по конкурентах;

використовувати дані державних органів: демографічні та економічні тенденції, виробництво і т.п.;

купувати відповідну інформацію у дослідницьких компаній, які проводять дослідження по всіх гравцях ринку;

опитувати клієнтів як онлайн, так і в офлайн-варіанті.

3. Система підтримки прийняття маркетингових рішень – це система, яка забезпечує кінцевим споживачам легкий і зручний доступ до даних та моделей з метою прийняття рішень у тих чи інших ситуаціях. Вона може об'єднувати у собі кілька програм, функція яких спрямована на аналіз даних, зібраних на конкретний момент часу, та на прийняття найкращих маркетингових рішень. Але слід зазначити, що сама по собі система не надає рішення, а швидше генерує та об'єднує релевантну інформацію, на основі якої відповідальна особа вже буде приймати рішення.

Виходячи з вищевикладеного, перевірка маркетологами як внутрішньої (компанія), так і зовнішньої (ринку) ситуації має бути одним з ключовим елементом їх діяльності. В результаті ретельного аналізу маркетингові процеси, як то: планування, просування, розробка стратегії виходу на ринок тощо, будуть розроблені з урахування реальної ситуації, що в свою чергу збільшить ефективність маркетингової діяльності. На рис. 1 зображено три ключові елементи маркетингової інформаційної системи.

Якщо характеризувати ключові характеристики, які повинні бути притаманні МІС, то можна виокремити такі [7]:

1. Комплексність ІТ системи: у маркетинговій інформаційній системі вся інформація збирається, аналізується і передається в рамках ІТ інфраструктури підприємства.

2. Вибіркова та точна інформація: швидкий і точний доступ у будь-який час.

3. Доступність: інформація може бути легко проглянута і використана.

4. Планування та фокус на майбутнє: розробка стратегій та планування майбутньої маркетингової діяльності.

5. Підтримка прийнятих рішень: здійснення менеджерами з маркетингу аналітичного супроводу, постійний контроль та виконання прийнятих рішень.

В табл. 1 подана класифікація інтегрованих систем підтримки маркетингової інформації.

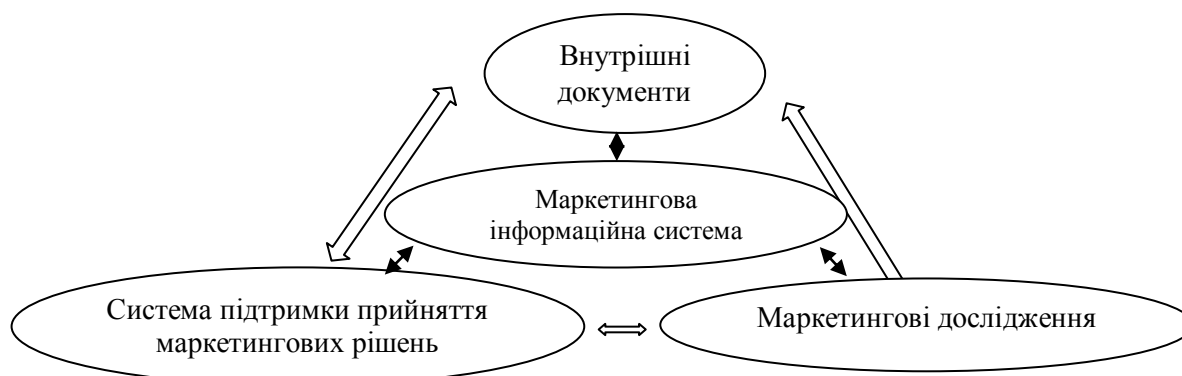


Рис. 1. Ключові елементи інформаційної системи

Джерело: складено на основі [7]

Таблиця 1. Класифікація інтегрованих систем підтримки маркетингової інформації

Розміри, параметри	Локальні функціональні системи	Малі інтегровані системи	Середні інтегровані системи	Великі інтегровані системи
Назва системи	Marketing Analytic, Expert Choice, Супер-менеджер	Concord XAL, Exact, Парус, Галактика, Еталон +, Expert Office	JD Edwards, MFG-Pro, SyteLine	Sap R/3, Baan, BPCS, Oracle
Виконувані функції	Маркетингові системи по напрямкам	Комплексне управління по функціям	Комплексне управління	Комплексне управління
Вартість, тис. дол.	5 - 50	50 - 150	150 - 300	Понад 300
Строки впровадження	До 4-х місяців	Більше 4-х місяців	Більше 6 - 9 місяців	Більше 9 - 12 місяців

Джерело: [5]

При розгляді ключових переваг МІС можна виділити такі:

1. Можливість дозволити великим і децентралізованим підрозділам використовувати інформацію, яка розгалужена по багатьох джерелах;
2. Можливість більш комплексно використовувати концепції маркетингу;
3. Можливість забезпечувати вибірковий пошук інформації;
4. Можливість дозволити більш глибоко використовувати матеріали, які зазвичай збираються багатьма фірмами в ході їх комерційної діяльності, наприклад: продажі по конкретних видах продуктів, по клієнтах, по регіонах тощо;
5. Можливість краще контролювати маркетингову діяльність фірми.

Якщо виокремлювати недоліки, то серед них можна виділити такі:

1. Необхідність значної кількості фінансових ресурсів;

2. Процес інтеграції деяких видів систем може зайняти досить багато часу. Тому важливим моментом буде пошук найбільш релевантної системи для того чи іншого підприємства;

3. Складність системи на початкових етапах її функціонування (для працівників компанії). Що може відтермінувати повноцінний ефект від її інтеграції через необхідність додаткового часу на ознайомлення з нею та налагодження під особливості тих чи інших завдань, що в свою чергу може призвести до додаткових фінансових витрат.

**Висновки та пропозиції.** Сучасний ринок висуває принципово нові вимоги для компаній, зокрема до швидкості прийняття рішень.

Інформаційні маркетингові системи, а саме: комплексний інтегрований підхід до всебічного збору, аналізу та консолідації інформації, забезпечить можливість максимально швидко та ефективно приймати управлінські рішення. Комплексний підхід до аналізу усіх трьох складових, а саме: внутрішніх документів, маркетингових досліджень, підтримці в прийнятті рішень, дозволить підвищити ефективність результатів діяльності компанії. Реалізація цього підходу, в першу чергу, вимагає суттєвого оновлення ІТ систем компанії, які можуть в короткостроковій перспективі збільшити витрати, але в довгостроковій перспективі дозволять забезпечити компанії необхідну гнучкість на ринку, яка буде сприяти швидкій адаптації на ринку конкурентів та збільшенню власного прибутку.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М.: Финстатинформ. 1993. С. 7.
2. Аренов И.А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга / Под ред. акад. Г.Л. Багиева - СПб.: СПбГУЭФ. 1998. С. 102.
3. Ванифатова М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка. Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 1. С. 59.
4. Ярі М. Талвінен Інформаційні системи в маркетингу: виявлення можливостей для нових застосувань. European Journal of Marketing, Вип. 29, № 1, 1995, ст. 10.
5. Ойнер О.К., Попов Е.В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях. Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №5.
6. Маркетингові інформаційні системи, Business jargons (електронний ресурс): URL:<https://businessjargons.com/marketing-information-system.html> (дата звернення: 22.04.2020)
7. Маркетингові інформаційні системи, визначення та поняття, mbaskool.com, (електронне ресурс): URL <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7442-marketing-information-system.html> (дата звернення: 22.04.2022)

### REFERENCES

1. Bazzel, R.D. Koks, D.F. Braun, R.V. (1993), Informatsiia i ryzyk v marketynhu [Information and risk in marketing], Finstatainform, Russian, Moscow
2. Arenkov, Y.A. (1998), Teoriya y metodolohiya marketynhovykh reshenyj na pryntsypakh benchmarkynha, [Theory and methodology of marketing solutions based on benchmarking principles], SPB, Russian, Saint Petersburg
3. Vanyfatova, M.M. (2002), Systemy marketynhovoї informatsii: suchasni svitovi tendentsii rozvytku ta osoblyvosti rosijs'koho rynku, [Marketing information systems: current world trends and features of the Russian market], Marketynh v Rossyy y za rubezhom, Russian, Moscow
4. Yari M. Talvinen, (1995) Informatsijni systemy v marketynhu: Vyiavlennia mozhlyvosti dlia novykh zastosovan, [Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications] , Vol 29, p. 10.
5. Ojner O.K., Popov, E.V. (2002), Virtual'nyj marketynh i joho zastosuvannia na vitchyznianskykh pidpriemstvakh, [Virtual marketing and its application in domestic enterprises], Marketynh v Rossyy y za rubezhom, Russian, Moscow
6. Business jargons, "Marketing information systems", available at: <https://businessjargons.com/marketing-information-system.html> (Accessed 22 april 2020)
7. Mbaskool, "Marketing Information System (MIS)", available at: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7442-marketing-information-system.html> (Accessed 22 april 2020)

*Владислав Черний*

*(аспирант, Государственный университет инфраструктуры и технологий)*

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

*В статье рассматривается сущность маркетинговой информационной системы на предприятии, для принятия эффективных решений, связанных с эффективным управлением маркетинговой деятельности.*

*Определены значимость маркетинговой информационной системы ее ключевые характеристики и элементы.*

*Установлено, что в управлении маркетинговой деятельностью главное место занимает маркетинговая информация, своевременность обработки которой предоставляет дополнительные преимущества для компании на конкурирующем рынке. Эффективная консолидация информации базируется на основе трех ключевых элементов: внутренних документов компании, маркетинговых исследований, и системы поддержки принятия решений. В совокупности они повышают понимание реального положения компании на рынке как в текущем состоянии, так и в разрезе долгосрочного планирования.*

*Проведен анализ системы маркетинговой информации, рассмотрена специфика трех ее ключевых элементов, и приведен пример ключевых характеристик, которые должны быть ей присущи.*

*Представлена классификация маркетинговых информационных систем по их размеру и функционалу. Отражены приблизительные необходимые финансовые инвестиции на их закупку, и время необходимое на интеграцию соответствующего решения для компании.*

*Рассмотрены ключевые преимущества и недостатки маркетинговых информационных систем, их возможное влияние на принятие управленческих решений и возможные перспективы в оптимизации маркетинговой деятельности предприятия.*

*Определено, что внедрение такой информационной системы невозможно без значительных финансовых инвестиций в ИТ инфраструктуру компании. Несмотря на это, в долгосрочной перспективе это позволит увеличить возможность понимания и прогнозируемость маркетинговой деятельности, как в рамках продукта / сервиса так и на рынке в целом.*

*Ключевые слова:* маркетинговая информационная система, управленческие решения, маркетинг, менеджмент.

*Vladyslav Chernii*

*(Postgraduate student, the State University of Infrastructure and Technologies)*

### **THEORETICAL BASIS AND THE ESSENCE OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS**

*The paper is devoted to the essence of marketing information system at the enterprise, for making effective decisions related to effective management of marketing activities.*

*The essence of marketing information system is defined its key characteristics and elements.*

*It is established that the main place in marketing activity management is occupied by marketing information, the timeliness of processing which provides additional benefits for the company in a competitive market. Effective consolidation is based on three key elements - internal company documents, market research, and decision support system. Together they increase the understanding of the real position of the company in the market, both in its current state and in terms of long-term planning.*

*The analysis of the system of marketing information is carried out, the specifics of its three key elements are considered, and examples of key characteristics that should be inherent in it are given.*

*The key advantages and disadvantages of marketing information systems, their possible impact on management decision-making and possible prospects for the optimization of marketing activities of the company are considered.*

*The classification of marketing information systems by their size and functionality is presented. The approximate financial investments required for their purchase are reflected and the time required to integrate the appropriate solution for the company.*

*It is determined that implementation of such information system is impossible without significant financial investments into the IT infrastructure of the company. Despite this, in the long term, it will increase the understanding and predictability of marketing activities both within the product / service, and the market as a whole. This, in turn, will increase the stability of the enterprise in a competitive environment.*

*In addition to this, one of the key factors in implementing such a system will be time, because apart from the integration process, the company should also take into account the time for adapting the staff to the new system and further adjusting it, which in turn may delay the time to get the full effect of its use.*

*Keywords: marketing information system, decisions management, marketing, management.*