

ресурсах та виробничих потужностях під графік виробництва.

Система DRP є базою для планування логістичних та маркетингових функцій" їх узгодження. Вона дає змогу прогнозувати з тим чи іншим ступенем ймовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, планувати постачання та запаси на різних рівнях ланцюга розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон'юнктури. Важливою функцією системи DRP є планування транспортних перевезень. У ній обробляються заявки на транспортне обслуговування, виправляються графіки перевезень. Довгострокові плани роботи складів є основою для розрахунку потреби у транспортних засобах, а коригування цієї потреби здійснюється з урахуванням оперативного становища. Основою бази даних системи DRP є інформація про продукцію, що надходить від виробника, а також інформація, що надходить зі складів.

Висновки та перспективи подальших розвідок Отже, маркетинг-логістичне забезпечення характеризується як система зі зворотним зв'язком, яка виконує різні логістичні функції на підприємстві. Вона складається з декількох підсистем, внаслідок чого має розгалужені зв'язки з зовнішнім середовищем. Мета логістичної системи полягає в доставці виробів і товарів в задане місце, заданої кількості і в як, відповідному початку роботи виробництва.

Література

1. Чухрай Н.І. Маркетингове дослідження інноваційної діяльності промислових підприємств Західного регіону / Н.І. Чухрай // Регіональна економіка. – 2000. – № 3. – С. 5–60.
2. Бланк И.В. Торговый менеджмент / Бланк И.В. – К. : Эльга, Ника – Центр, 2004. –784 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.

Рецензія/Peer review : 18.11.2015 р.

Надрукована/Printed :14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 330.341.4

А.Я. ДМИТРІВ

Львівська комерційна академія

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТА СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Доведено важливість та необхідність формування маркетингової інформаційної системи у діяльності вищого навчального закладу. За результатами вивчення наукової літератури запропоновано удосконалену маркетингову інформаційну систему вищого навчального закладу. Охарактеризовано процес формування інформаційної бази даних для дослідження ринку послуг вищої освіти. Виявлено основні проблеми та перешкоди в діяльності маркетологів у процесі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності вищого навчального закладу. Проведено систематизацію та класифікацію всіх видів інформації про сферу вищої освіти.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, маркетингова діяльність, вища освіта, вищий навчальний заклад.

A. Y. DMYTRIV

Lviv Academy of Commerce

THE FORMATION AND STRUCTURING OF INFORMATION SUPPORT OF MARKETING ACTIVITY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Abstract – Proved the importance and necessity of formation of marketing information system in the activities of higher education institutions. It is noted that awareness of the need to develop a marketing concept for the development of educational services in higher education involves the search for relevant information, selection of sources, and subsequently, systematization, accumulation of this information, the choice of methods and ways of its analysis and interpretation. By results of studying of the scientific literature proposed an improved marketing information system of higher education. The list of marketing functions of marketing department (or other departments or officials) requires the collection of relevant information. Described the process of formation of information database for market research of higher education services. It is noted that the advantage of this process is that, once systematized the collection of information in the future just to supplement the database. The basic problems that face marketers in the process of information support of marketing activity of higher educational institutions. Systematization and classification of all kinds of information about higher education. It is noted that the system of collecting information in the field of higher education covers three main areas: state statistical observation, data collection and processing at the level of ministries and departments, internal information flows, collection and processing, which are directly involved in higher education.

Keywords: information support, marketing activity, higher education, institution of higher education.

Постановка задачі. Інформаційне забезпечення є основою для здійснення однієї з основних функцій управління – функції планування діяльності, в т. ч. маркетингової. Жодна із функцій управління – планування, мотивація, контроль, організація – не може бути ефективно реалізована за умов недостатнього

інформаційного забезпечення.

Очевидно, що сучасні тенденції ринку послуг вищої освіти (ВО) у загальнонаціональному та регіональному аспектах свідчать про значну кількість проблем і перешкод у розробці та реалізації механізму формування та використання інформаційного забезпечення, потребу схематизації усього потоку інформації, яка є необхідною для здійснення маркетингової діяльності у вищому навчальному закладі (ВНЗ). Відтак, усвідомлення потреби у формуванні маркетингової концепції розвитку освітніх послуг у ВНЗ передбачає пошук необхідної інформації, вибір джерел, а згодом систематизації, накопичення цієї інформації, вибір методів та способів її аналізу та інтерпретації.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичні та методичні аспекти поставленої проблеми певною мірою висвітлювалися у працях провідних вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, таких як О. Бобало [1], В. Дмитрієва [3], С. Каленюк [4], Ф. Котлера [5], О. Кратта [6], О. Куклін [4], О. Саєнка [7], С. Семенюк [8], М. Слоква [6], П. Сокурєнка [9], К. Фокс [5], С. Хаминіч [10], О. Хмелевської [11], І. Чайки [12], І. Щербини [9]. Однак, уподобання споживачів освітніх послуг змінюються, до яких ВНЗ слід адаптуватись, а відтак, і покращувати інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.

Виділення невирішених частин. Як засвідчує досвід європейських університетів корисна інформація про ВО повинна бути легкодоступною, зрозумілою та деталізованою. В Україні доступ до такої інформації є достатньо ускладнений, що обумовлюється небажанням керівництва закладів висвітлювати всі деталі діяльності ВНЗ в умовах конкурентної боротьби. Тому збір та пошук інформації про діяльність конкурентних ВНЗ не є легким та швидким процесом. З іншої сторони, відкритий доступ до інформації про діяльність ВНЗ сприяє формуванню або відновленню довіри зі сторони потенційних та існуючих студентів, громадськості, інвесторів тощо.

Формулювання цілей. Метою статті є ідентифікація системних характеристик формування та структуризації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий підхід до аналізу діяльності ВНЗ, вивчення тенденцій розвитку ринку послуг ВО, тобто до збору масиву інформації різних видів та різного походження передбачає використання традиційної маркетингової інформаційної системи (МІС). У різних джерелах приділяють увагу побудові МІС для підприємства різних сфер, зокрема для сфери послуг, проте слід відзначити, що, по-перше, ці системи не є достатньо адаптованими до сфери ВО України, яка має неzapеречні відмінності від аналогічних систем інших країн, а по-друге, вони не відповідають поточному актуальному періоду функціонування ВНЗ. Базову схему побудови МІС у теорії маркетингу, яка була розроблена першим теоретиком маркетингу Ф. Котлером, можна адаптувати до сфери ВО (рис. 1).

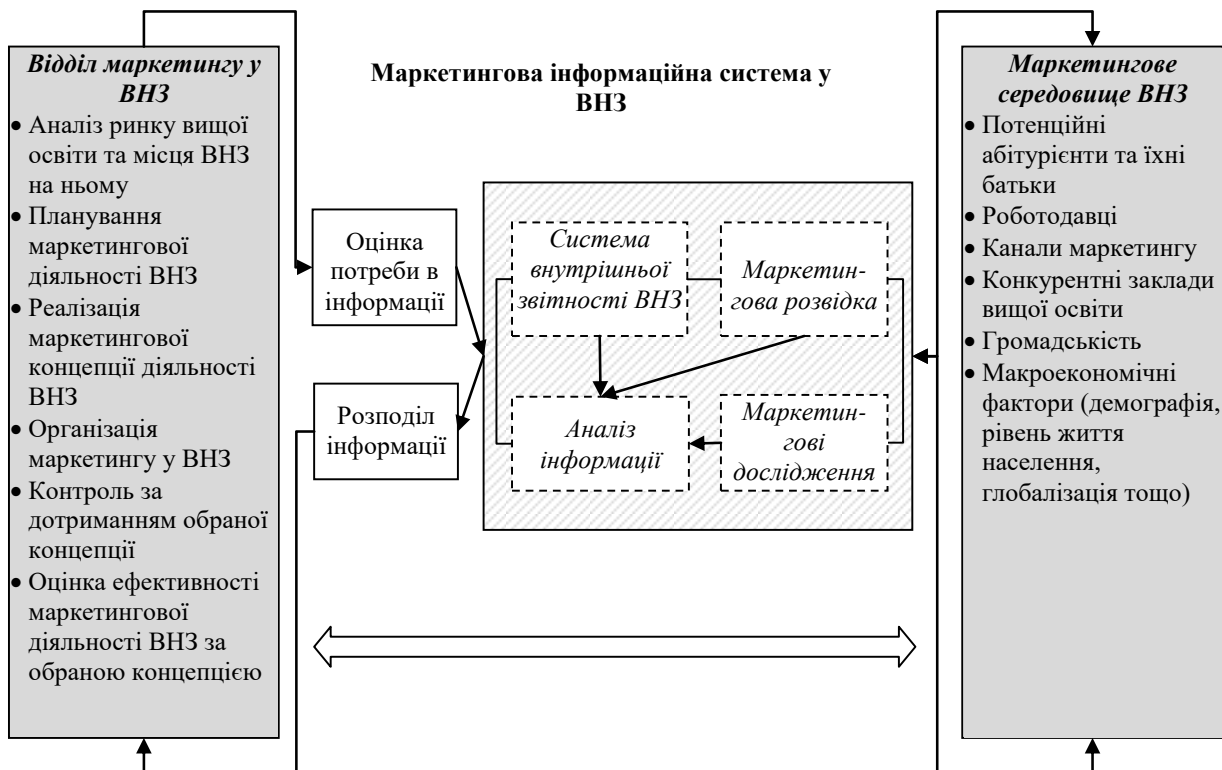


Рис. 1. Маркетингова інформаційна система у ВНЗ

Зазначимо, що сам автор інтерпретує традиційну МІС для навчальних закладів у дещо іншому виконанні. Так, компоненти МІС у викладі Ф. Котлера та К. Фокс [5, с. 75] орієнтовані на крупні ВНЗ, в яких навчаються десятки, а то і сотні тисяч студентів. У таких закладах є цілком логічною наявність у апараті управління спеціальних маркетингових дослідницьких структур, аналітичних маркетингових систем

тощо. В Україні станом на початок 2014/15 н. р. середня чисельність студентів в розрахунку на один ВНЗ III-IV р. а. становила 5191 особа [2, с. 21]. Так, у Львівській області лише два найбільших національних університети мають понад 20 тис. студентів, контингент у 90 % закладів не перевищує 5 тис. осіб, при тому понад половина ВНЗ має менше 1,5 тис. студентів [2, с. 21; 11, с. 28]. Отже, відсутність належного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності у більшості український ВНЗ пов'язана, у першу чергу, з кошторисом доходів та витрат. Тому у більшості випадків необхідну інформацію такі невеликі ВНЗ не зможуть самостійно зібрати, а будуть шукати її у загальнодоступних джерелах, користуватися купленою інформацією, хоча такий варіант не розглядається як дешевший та вигідніший. Отже, і ця проблема потребує вирішення.

Зауважимо, що у лівій частині схеми на рис. 1 наведено перелік маркетингових функцій, виконання яких відділом маркетингу ВНЗ (або іншими структурними підрозділами чи посадовими особами) передбачає потребу у зборі відповідної інформації. Саме тут здійснюється оцінка потреби у інформації – якого виду інформацію та з яких джерел буде її отримано тощо. На схемі виділено три види маркетингової інформації: внутрішню звітність ВНЗ та маркетингові дослідження, а також вивчення оточуючого середовища або маркетингова розвідка. Без використання концепції маркетингу у сфері управління ВНЗ більшість внутрішньої інформації накопичувалась без усвідомлення її корисності. Наприклад, база даних усіх студентів, що містить їхні адреси, вік, вивчені предмети, оцінки, зазвичай архівується, але не використовується. Проте з точки зору маркетингу, така інформація може бути корисною для побудови комунікацій із потенційними студентами та референтними групами. Відповідно, така база даних повинна бути упорядкованою, легко доступною, повинна давати можливість робити вибіркові аналітичні таблиці з використанням фільтруючих індикаторів (наприклад, випуск чи набір певного року за певним напрямом підготовки тощо). Головною відмінністю між інформацією із внутрішньої звітності ВНЗ та інформацією, отриманою із вторинних джерел вважають те, що перша є інформацією про минуле, а друга – інформацією про поточні події та тенденції у сфері ВО [1; 7, с. 266–271; 10, с. 39–42; 12, с. 54–59].

Наголосимо, що функціонування МІС передбачає формування інформаційних баз даних, на основі яких проводиться аналіз, що є передумовою формування практичних рекомендацій та розробки концепції розвитку ВНЗ. Так, процесу формування інформаційних баз даних для аналізу кон'юнктури ринку послуг ВО присвячено чимало наукових праць, детальний огляд яких представлено у фундаментальній, на наш погляд, праці про методологічні засади дослідження ринку освітніх послуг О. Кратта [6, с. 117–132]. На основі досліджень науковця можемо представити схематично процес формування інформаційної бази даних для аналізу ринку послуг ВО (рис. 2).

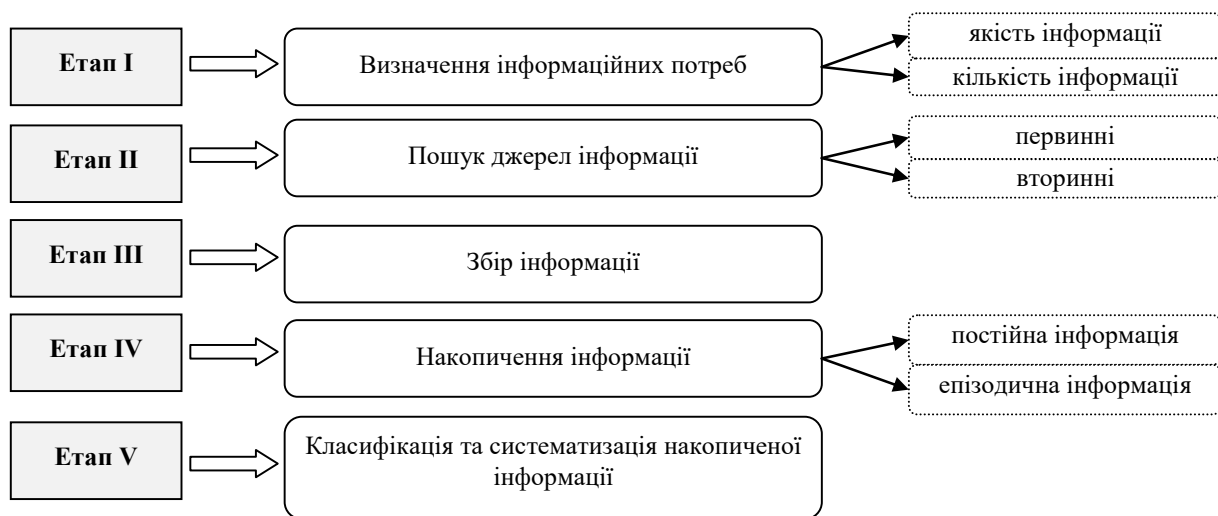


Рис. 2. Процес формування інформаційної бази даних для маркетингового дослідження ринку послуг ВО

Для практичної реалізації процесу формування інформаційної бази даних з метою маркетингового аналізу не потрібно, щоб ВНЗ володів значними коштами, великим штатом маркетологів чи наймав на роботу маркетингові агентства. Перевагою цього процесу є те, що один раз систематизувавши роботу по збору інформації у майбутньому достатньо лише доповнювати базу даних. Щодо основних проблем, з якими можуть зустрітися маркетологи у процесі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ВНЗ, то ми вважаємо так: (1) обробка інформації в ручному режимі є трудомістким процесом із високим ступенем ймовірності допущення механічних помилок; (2) інструменти для комп'ютерної обробки інформації можуть бути достатньо дорогими, а тому не завжди доступними; (3) звіти про освітню діяльність конкурентних ВНЗ не є загальнодоступними, а отже часто необхідну інформацію потрібно купувати, що тягне за собою регулярні додаткові витрати; (4) запропонована схема не передбачає рекомендацій щодо аналізу, узагальнення та інтерпретації зібраної інформації [3, с. 116–123; 9, с. 151–153].

Інформаційне забезпечення на ринку послуг ВО можна отримувати із різних джерел. У даному

випадку ми проведемо систематизацію та класифікацію всіх видів інформації про сферу ВО, яку тим чи іншим способом можна знайти. Отже, система збору інформації у сфері ВО охоплює три основні напрями: (1) державні статистичні спостереження, (2) збір та обробку даних на рівні міністерств та відомств, (3) внутрішні інформаційні потоки, збором та обробкою яких займаються безпосередньо у ВНЗ. Так, державні статистичні спостереження у сфері ВО ведуться на основі збору та аналізу таких двох основних статистичних форм: звіту ВНЗ на початок навчального року (форма № 2-Знк), затвердженого наказом Держкомстату України № 276 від 14.07.2010 р.; звіту про роботу аспірантури та докторантури за календарний рік (форма № 1нк), затвердженого наказом Держкомстату України № 268 від 12.07.2010 р.

Показники міністерств та відомств для оперативного аналізу сфери ВО дещо відрізняються залежно від підпорядкування ВНЗ. Зазначимо, що всі ВНЗ III-IV р. а. України знаходяться в підпорядкуванні декількох десятків різних міністерств та відомств. Зазначимо, що у процесі розподілу ВНЗ III-IV р. а. за їхнім підпорядкуванням можна зіткнулись із проблемою невідповідності статистичних даних. А саме, у Статистичному бюлетені Державної служби статистики – на 9 сторінці вказано, що загальна чисельність ВНЗ III-IV р. а. складає 277 одиниць, а на 19 сторінці бачимо, що якщо додати всі ВНЗ III-IV р. а. за видами (університети, академії тощо), то матимемо 295 одиниць [2, с. 9, 19]. Таку розбіжність можемо пояснити можливим подвійним підпорядкуванням вузів, або ж недостовірністю інформації, представленої у даному підрозділі бюлетеня. Ця проблема також підкреслює важливість збору та обробки інформації про ВО різними органами на різних рівнях.

Показники внутрішнього аналізу у ВНЗ – це набір даних про діяльність закладу, необхідних керівництву для прийняття тактичних та стратегічних маркетингових рішень. Джерелами отримання показників для аналізу в межах навчального закладу можуть бути різні види звітної документації, заліково-екзаменаційні відомості, результати власних маркетингових досліджень тощо.

Наголосимо, що інформаційне забезпечення ринку послуг ВО відбувається за складною різносторонньою схемою, у якій задіяні суб'єкти та об'єкти цього ринку. Можна виділити три види інформації про ринок послуг ВО в Україні: вторинну офіційну, вторинну внутрішню та первинну інформацію. Вторинна офіційна інформація у ВО, тобто та, яка є загальнодоступною, є спільним продуктом ВНЗ та Державної служби статистики.

Вторинна внутрішня інформація – це той масив даних, який ВНЗ збирає для внутрішнього використання. Джерелами отримання такої інформації вважаємо наступні: масив заповнених форм внутрішньої звітності підрозділів про наукову роботу, навчально-методичну роботу, виховну роботу зі студентами тощо; заліково-екзаменаційні відомості; заяви абітурієнтів до приймальної комісії; соціологічні опитування (абітурієнтів, студентів, викладачів та ін.) [4, с. 101–119; 8, с. 77–83].

Виробником вторинної інформації на макrorівні є Державна служба статистики України, яка на основі попередньо зібраної первинної інформації виробляє низку інформаційних матеріалів. Така інформація є загальнодоступною згідно Порядку доступу до публічної інформації в Держслужбі статистики. Деякі із вказаних у схемі носіїв вторинної інформації потребують більш детального опису, це, зокрема, публікації Держслужби статистики, обласних управлінь статистики та деяких міністерств і відомств.

На мікрорівні головними виробниками вторинної інформації виступають безпосередньо ВНЗ та так звані незалежні дослідники сфери ВО. Більшість матеріалів, підготовлених у ВНЗ, що так чи інакше висвітлюють діяльність закладу, сьогодні є доступними у мережі Інтернет, зокрема на офіційних сайтах ВНЗ. Зазвичай розміщується інформація, яка формує позитивний імідж ВНЗ, розповідає про його переваги та сильні сторони. Решта інформації залишається для оперативного управління та користування в межах навчального закладу. Певна інформація, як наприклад джерела фінансування навчання, розподіл бюджету та інші дані, пов'язані з грошовим потоками, можуть бути комерційною таємницею та не підлягати розповсюдженню.

Важливу, на наш погляд, роль у системі виробництва вторинної інформації у сфері ВО відіграють незалежні дослідники (особи або групи осіб), які як сферу своїх наукових чи публіцистичних інтересів визначають коло проблем розвитку освітньої сфери. Завдяки публікації ними результатів своїх досліджень, моніторингів, описових статей у загальнодоступних джерелах інформації, у системі формування інформаційних потоків щодо розвитку ВО формується потужна база вторинної інформації, яка доповнює цю систему та забезпечує всіх її учасників як практичними даними, так і теоретичними підходами для вдосконалення системи інформаційного забезпечення.

Висновки. Напрями використання у ВНЗ масиву інформації про стан розвитку сфери ВО можуть бути різними – від формування власних звітів до оцінки ефективності використання впровадженої концепції в діяльність ВНЗ. Відповідно, важливою передумовою здійснення досліджень у сфері ВО є систематизація та класифікація видів інформації, джерел її отримання, напрямів застосування. При цьому, збір та аналіз інформації про стан та тенденції у сфері ВО варто розглядати як потужну базу для розробки маркетингової концепції розвитку діяльності ВНЗ. Більше того, не варто недооцінювати роль типової інформації, що традиційно накопичується у ВНЗ і може бути корисною для його маркетингової діяльності.

У подальших дослідженнях актуально визначити інноваційні напрями та засоби формування маркетингової інформаційної системи, що дозволить створювати та удосконалювати упорядковані бази даних для ефективного їх використання.

Література

1. Бобало О. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів [Електронний ресурс] / О. Ю. Бобало // Демократичне врядування. – 2011. – Вип. 8. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2011_8_23.pdf

2. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2014/15 навчального року [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Дмитрієв В. Ю. Маркетинг як засіб управління якістю діяльності ВНЗ / В. Ю. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2012. – № 3 (46), Т. 2. – С. 116–123.

4. Каленюк І. С. Розвиток вищої освіти та економіка знань : монографія / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. – К. : Знання, 2012. – 343 с.

5. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Філіп Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; [пер. з англ.]. – К. : УАМ. Хімджест, 2011. – 580 с.

6. Кратт О. А. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу : монографія / О. А. Кратт, М. Г. Слоква ; НАН України, ІЕПД. – Донецьк : Юго-Восток, 2005. – 291 с.

7. Саєнко О. О. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні освітніх послуг ВНЗ III-IV рівня акредитації / О. О. Саєнко // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 2. – С. 266–271.

8. Семенюк С. Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : монографія / С. Б. Семенюк. – Тернопіль : Вектор, 2009. – 160 с.

9. Сокурєнко П. Маркетинг ВНЗ: пошук підходів / П. Сокурєнко, І. Щербина // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 2. – С. 151–153.

10. Хаминіч С. Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / С. Ю. Хаминіч // Проблеми науки. – 2012. – № 7. – С. 39–44.

11. Хмелевська О. М. Основні трансформаційні зрушення у системі вищої освіти України / О. М. Хмелевська // Демографія та соціальна економіка. – 2014. – № 2. – С. 21–33.

12. Чайка І. П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу / І. П. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 53–60.

Рецензія/Peer review : 30.10.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Васильців Т. Г.

УДК 339.138

М.О. ВОДЯНИК

Донецький університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті проаналізовано підходи до визначення прямого маркетингу, досліджено статистичні показники, що характеризують витрати бюджету компаній на прямий маркетинг. Визначено особливості використання прямого маркетингу. Отримані результати, спрямовані на підвищення ефективності використання маркетингових комунікацій. Враховуючи додаткові можливості від використання сучасних технологій, визначено вплив комп'ютеризації та впровадження мобільного зв'язку на формування сучасної маркетингової політики підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, прямий маркетинг, споживач, call-центр, поштові повідомлення, директ-мейл.

M.O. VODIANYK

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine,

FORMATION AND DEVELOPMENT OF DIRECT MARKETING IN MODERN CONDITIONS OF MARKET ECONOMY

Abstract – In article are analysed approaches to definition of direct marketing, is investigated statistics which characterize expenses of the budget of the companies on direct marketing. Features of use of direct marketing are defined. The received results are directed on increase of efficiency of use of marketing communications. Considering additional opportunities from use of modern technologies influence of a computerization and introduction of mobile communication on formation of modern marketing policy of the enterprise is certain.

Keywords: marketing communications, direct marketing, consumer, call-centre, post messages, direct-mail.

Постановка проблеми. В процесі розвитку ринкових відносин вже неможливо не приділяти увагу маркетингу, який для підприємств відіграє не лише роль просування та реклами продукції, але й приймає форму відносин, що виникають між продавцем та споживачем продукції для налагодження подальшої співпраці кожної із сторін. Швидкий темп розвитку світової економіки, появи нових засобів комунікацій та змін у суспільстві потребує швидкої адаптації маркетингу до мінливих умов навколишнього середовища.