Розділ V

Менеджмент і маркетинг

УДК: 339.132.2

І. І. Каліна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Університет економіки та права «КРОК»

Сучасна парадигма інформаційного забезпечення маркетингу інновацій

У статті досліджено основні аспекти інформаційного забезпечення маркетингу інновацій. Проведено порівняльну характеристику етапів розвитку інформаційних систем та особливості їх застосування в маркетингу інновацій.

Ключові слова: маркетинг інновацій, етапи, інформаційне забезпечення, джерела.

И. И. Калина
кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
Университет экономики и права «КРОК»

Современная парадигма информационного обеспечения маркетинга инноваций

В статье исследованы основные аспекты информационного обеспечения маркетинга инноваций. Проведена сравнительная характеристика этапов развития информационных систем и особенности их применения в маркетинге инноваций.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, этапы, информационное обеспечение, источники.

I.I. Kalina
Associate Professor
Department of Management and Marketing
«KROK» University

The modern paradigm of information provision of marketing innovation

In the article the basic aspects of information provision of marketing innovation are studied. A comparative description of the stages of information systems development and their use in marketing innovation are made.

Keywords: marketing innovation, stages, information software, sources.

Постановка проблеми

Сучасна ринкова економіка характеризується достатньо високим ступенем динамічності та нестабільності. В умовах стрімкої глобалізації господарських процесів і позитивної ролі інновацій формування економічно обґрунтованої інноваційної політики та розвиток інноваційного підприємництва стають ключовими чинниками розвитку.

Динамічний розвиток сучасного суспільства зумовлює необхідність постійного пристосовування підприємств до змінних умов господарювання та вимагає від них здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій. Одним із головних інструментів розвитку інноваційної політики є маркетингове інноваційне рішення, яке дає змогу ефективно конкурувати на ринку, активізує інноваційну діяльність сучасних підприємств ы забезпечує стійкі тенденції їх розвитку. Адже своєчасно розроблене та економічно обґрунтоване рішення дає можливість підприємству вплинути на поточну ринкову ситуацію, оптимізувати кошти на забезпечення інноваційних процесів, розробляти на цій основі ефективні бізнес-стратегії. Тому для ефективного розвитку підприємницької діяльності застосування маркетингу інновацій є невід'ємною частиною прибутковості, ефективності та конкурентоздатності. Ці частини сприяють ефективному розвиткові не тільки підприємств, а й збільшення інноваційного потенціалу держави в цілому, що зумовлює їх вихід на новий рівень інтеграції.

Відповідно, для того, щоб ефективно функціонувати на ринку, забезпечити собі стійку довгострокову конкурентну позицію на ньому, необхідно безперервно отримувати адекватну потребам управління маркетингову інформацію, яка дасть змогу маркетологам використовувати інноваційні методи в управлінні та маркетинговій діяльності. Тому питання удосконалення системи теоретичних, методологічних і практичних аспектів інформаційного забезпечення маркетингу інновацій є важливим з позиції сучасності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз основних джерел і публікацій показав, що дослідженню проблем інформаційного забезпечення управлінської діяльності присвячено роботи таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як С. Н. Воробйов [1], О. Ф. Грищенко [2], Ф. Котлер [3], Н. О. Матвійчук-Соскіна [4], О. Ф. Балацький [5], Д. Ф. Кокс [6], Ф. Граф [7], Е. І. Лі [8], Д. Б. Монтгомері [9], Р. А. Проктор [10], А. К. Самлі [11], Р. С. Сісодія [12], Г. М. Талвінен [13]. 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. Однак питання системного розгляду інформації в аспекті маркетингу інновацій залишаються недостатньо дослідженими.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Так, насамперед, потребує науково-методичного обґрунтування формування та використання інформаційного забезпечення, яке впливає на прийняття маркетингових інноваційних рішень. Невирішеність, недосконалість висвітлення в наукових публікаціях цього питання стали визначальними при виборі та обґрунтуванні теми, мети статті.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування сучасної парадигми інформаційного забезпечення маркетингу інновацій у розвиткові суб'єктів підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Інформація та інформаційне забезпечення охоплюють усі аспекти господарської діяльності та є невід'ємними елементами функціонування і розвитку господарських систем. Оскільки господарська діяльність безпосередньо залежить від рівня та якості інформаційного забезпечення, то ефективно сформована система маркетингової інформації дає змогу обґрунтовано розробляти, приймати та реалізовувати маркетингові інноваційні рішення. Слід також зазначити, що інформаційне забезпечення господарської діяльності не може бути здійснене без побудови на підприємстві відповідної системи маркетингового інформаційного забезпечення. Упровадження таких інформаційних систем сприяє вирішенню не тільки базових господарських завдань, а й виконанню більш глибокого аналізу, як, наприклад, визначення споживчих пріоритетів і запитів, визначення перспективних напрямів розвитку підприємства, тенденцій розвитку ринку тощо, та прийняттю на цій основі більш виважених управлінських рішень.

Процес інформаційного забезпечення маркетингу інновацій залежить від засобів і джерел його формування. У процесі господарювання підприємство може використовувати джерела даних, що знаходяться як усередині підприємства, так і в зовнішньому середовищі.

Спираючись на результати досліджень [1], узагальнено, що у процесі маркетингу інновацій використовуються джерела інформації (рис. 1).

Як видно з аналізу рис. 1, існує три джерела інформації: дані, отримані на основі досвіду, інформація, отримана на основі кабінетних і польових досліджень, та оброблена вторинна інформація. При використанні внутрішньої та зовнішньої, первинної та вторинної інформації та правильній її обробці та зберіганні суб'єкт господарської діяльності має переваги інноваційного розвитку з використання маркетингових інноваційних рішень, які сприятимуть розширенню товарного асортименту, збільшенню споживчої групи та підвищенню прибутку. У разі використання інформаційних систем на підприємствах збільшується час і витрати на збирання та оброблення інформаційних даних, але й збільшується відсоткова частка на ринку, відкриваються нові позиції як на ринку, так і на підприємстві, що посилює конкурентну політику на ринку.

Економічна інформаційна система – сукупність внутрішніх і зовнішніх потоків прямого та зворотного інформаційного зв'язків економічного об'єкта, методів, засобів, фахівців, що беруть участь у процесі обробки інформації та виробленні

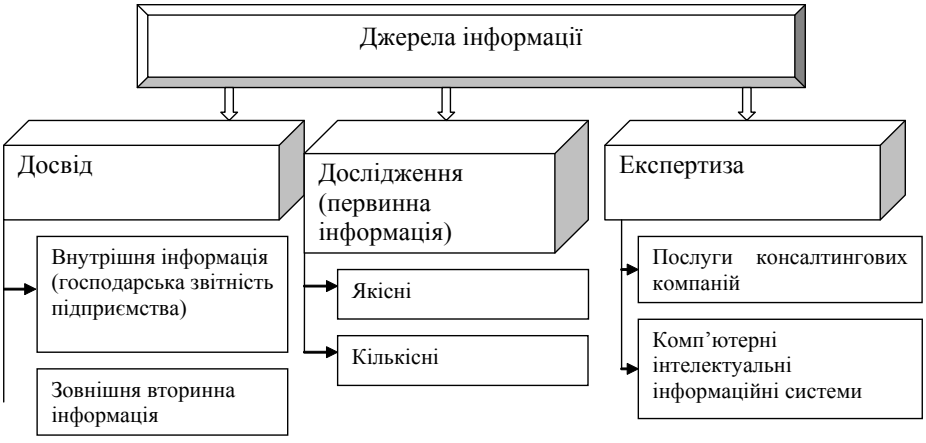

Рис. 1. Джерела інформації, що використовується у процесі маркетингу інновацій

Джерело: удосконалено автором на основі [1]

управлінських рішень [5, с. 160]. На основі аналізу джерел [5; 13] нами було виокремлено такі основні етапи еволюції економічних інформаційних систем.

Підготовчий етап. Характеризується розвитком підходів до створення сховищ даних, що викликане об'єктивною необхідністю впорядкування інформації, яка охоплювала всі аспекти людського життя. Поступово з розвитком науки та техніки методи і засоби збору, збереження та інтерпретації інформації трансформувалися до більш складних.

Перший етап. Характеризується поширенням електронних систем обробки даних (Electronic Data Processing), функціонування яких спрямоване на підвищення ефективності діяльності зі збору, організації та аналізу даних. Найбільшого розповсюдження такі системи набули в 60-х – початку 70-х років XX століття.

Другий етап. Характеризується поширенням у 70-х роках XX ст. управлінських інформаційних систем (Management Information Systems).

Третій етап. Присвячений пристосуванню інформаційних систем до проблем ухвалення рішень – розпочався розвиток систем підтримки прийняття рішень (Decision Support Systems). Всеосяжна переорієнтація пріоритетів бізнесу та зміна технологій наприкінці 80-х – початку 90-х років XX ст., а також постійна необхідність у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та його продукції спричинили необхідність адаптації інформаційних систем до забезпечення інформаційних потреб стратегічного планування.

Четвертий етап. Характеризується появою та розповсюдженням стратегічних інформаційних систем (Strategic Information Systems), головним завданням яких є забезпечення необхідної інформації для розроблення і впровадження стратегії підприємства.

П'ятий етап. Обумовлений появою нових тенденцій у сфері використання інформаційних систем і в першу чергу експертних систем (Expert Systems), діяльність яких спрямовується на формування, оптимізацію та корегування стратегії підприємства.

На цьому еволюційний процес не завершується і, безсумнівно, нові тенденції функціонування бізнес-середовища сприятимуть у майбутньому модифікації існуючих чи появу принципово нових інформаційних систем. Порівняльна характеристика інформаційних систем на різних етапах розвитку представлена в таблиці. Крім того, у процесі маркетингу інновацій маркетингова інформаційна система стає одним із головних елементів цього процесу та значною мірою впливає на оперативність і якість прийняття маркетингових інноваційних рішень.

Традиційно маркетингові інформаційні системи розглядаються як набір процедур і методів аналізу та представлення інформації для її використання при ухваленні маркетингових рішень [13, с. 10]. Слід зазначити, що необхідність створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві обумовлюється низкою причин [3]: зміцненням і розвитком господарських зв'язків; безперервністю розвитку сучасних засобів комунікації; зростанням товарообігу; стрімким розвитком торгівлі; посиленням конкуренції; насиченням ринків товарами; розвитком та ускладненням маркетингової діяльності на підприємствах.

Досліджуючи маркетингові інформаційні системи з точки зору інноваційного маркетингу, вважаємо за доцільне розглянути етапи інноваційного процесу, а також визначити внесок маркетингових інформаційних систем підприємств на цих етапах (рис. 2).

Таким чином, процеси інноваційної діяльності та інноваційного менеджменту становлять процес маркетингу інновацій, які відбуваються на підприємстві в неперервному зв'язку та мають єдину мету – забезпечення розвитку підприєм-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика етапів розвитку інформаційних систем

Етап розвитку інформаційної системи	Характеристика			
	Мета	База даних	Спрямування	Основні функції
Сховища даних	Збір, накопичення, зберігання та організація даних для забезпечення господарювання підприємства	Широка база даних з усіх аспектів господарювання підприємства	Архівування та забезпечення інформацією в процесі господарювання	Зберігання інформації. Доступ до інформації. Можливість здійснювати вибірку інформації
Електронні системи обробки даних	Підвищення ефективності діяльності зі збору, організації та аналізу даних для бізнес-операцій	Широка база даних з усіх аспектів бізнес-операцій	Підвищення ефективності діяльності підрозділів підприємства зі збору даних для бізнес-операцій	Доступ до інформації. Можливість обробки даних. Можливість здійснювати вибірку інформації
Управлінські інформаційні системи	Розроблення інформаційних систем специфічно для управлінських потреб	Широка база даних з усіх аспектів управління	Підтримка в усіх аспектах управлінської діяльності	Доступ до зовнішніх і внутрішніх даних. Можливість здійснювати вибірку, оновлення та видалення даних
Системи підтримки прийняття рішень	Пристосування інформаційних систем до процесу ухвалення рішень.	Спеціалізована база даних для прийняття управлінських рішень	Забезпечення процесу прийняття рішень	Доступ до зовнішніх і внутрішніх даних. Можливість маніпулювати даними, обробляти та генерувати нові дані. Можливість здійснювати вибірку, оновлювати та видаляти дані.
Стратегічні інформаційні системи	Забезпечення інформацією, необхідною для розроблення та впровадження стратегії підприємства	Спеціалізована база даних, розроблена для стратегічного планування та безпосередньо пов'язана з ним	Забезпечення стратегічного планування	Доступ до зовнішніх і внутрішніх даних. Можливість маніпулювати даними та здійснювати прогнози. Можливість оцінювати ефективність діяльності підприємства. Контроль даних
Експертні системи	Накопичення знань і досвіду висококваліфікованих спеціалістів у вузькій предметній галузі для вирішення управлінських завдань	Глибинна база знань, що висвітлює знання з теорії та практики предметної галузі та стратегії розв'язання проблем	Формування, оптимізації та корегування стратегії підприємства	Доступ до зовнішніх і внутрішніх даних. Можливість маніпулювати даними та будувати стратегії діяльності. Виконання динамічних завдань, знання про які можуть змінитися в процесі вирішення останніх. Контроль даних, встановлення їх неповноти та помилковості

Джерело: удосконалено автором на основі [2]

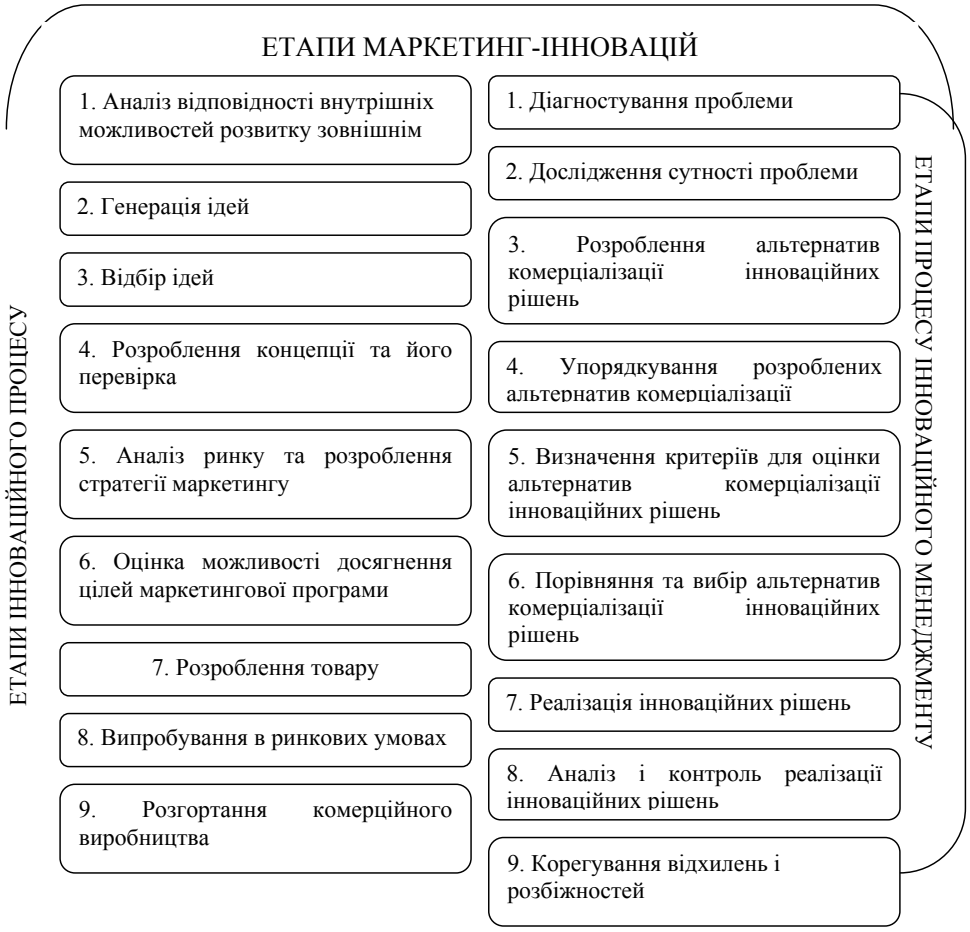

Рис. 2. Етапи маркетингу інновацій підприємств

Джерело: удосконалено на основі [2]

ства шляхом найбільш повного та ефективного використання наявних ресурсів і можливостей.

Таким чином, узагальнюючи результати досліджень, відзначимо, що для сучасного підприємства маркетингові інформаційні системи можуть бути важливим інструментом для здійснення інноваційної діяльності підприємства та забезпечити низку конкурентних переваг, а саме: ефективність і результативність господарської діяльності; гнучкість та адаптивність підприємства у процесі господарювання; достатню інформаційну забезпеченість; раціональність маніпулювання та використання інформаційних ресурсів, сприяння розробленню та впровадженню інновацій.

Однак необхідно вказати й на низку проблем у функціонуванні маркетингової інформаційної системи на сучасних вітчизняних підприємствах:

1. Невідповідність розуміння інформаційних потреб менеджменту фахівцями з інформаційних технологій та інформаційного забезпечення та, як наслідок, здійснення неналежної інформаційної підтримки, неправильний вибір управлінських дій і як результат − фінансові та часові втрати.

2. Низький рівень залучення менеджменту до організації та функціонування маркетингової інформаційної системи.

3. Неповне використання можливостей комп'ютерних систем, що в деяких випадках спричиняє низький рівень переробки та інтерпретації даних.

4. Недовіра персоналу до змісту та якості надаваної інформації, яка ґрунтується на тому, що маркетинговій інформаційній системі притаманні збої передавання, спотворення та некоректна інтерпретація інформації.

5. Можливість втрат при недостатньому захисті конфіденційної інформації.

Висновки

Отже, базовими засадами сучасної парадигми інформаційного забезпечення маркетингу інновацій є використання принципів паралельності, альтернативності, достовірності, точності та незалежності джерел інформації. Ключовими джерелами інформації для маркетингу інновацій є систематизовані дані, отримані на основі досвіду, результати кабінетних і польових досліджень та оброблена вторинна інформація. При використанні внутрішньої та зовнішньої, первинної та вторинної інформації та при правильній її обробці та зберіганні суб'єкт господарської діяльності має переваги інноваційного розвитку з використання маркетингових інноваційних рішень. Таким чином, для прийняття ефективного інноваційного рішення важливою передумовою є якісна ринкова інформація, яка дає змогу маркетологам: формувати конкурентні переваги, знижувати фінансові, економічні та інші види ризиків, ідентифікувати відношення споживачів до товарів і підприємства в цілому, відслідкувати зміни в зовнішньому середовищі, координувати тактику та стратегію, підвищувати рівень довіри до реклами, отримувати підтримку в інноваційних рішеннях, оцінювати виробничу та господарську діяльність, підвищувати її ефективність. Ринкова інформація допоможе суб'єктам господарювання впроваджувати ефективні маркетингові інновації як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому та сприятиме підвищенню ефективності підприємства та економічному розвиткові держави.

Література

1. *Воробьев С. Н.* Управленческие решения : Учебник для вузов / С. Н. Воробьев, В. Б. Уткин, К. В. Балдин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 317 с.

2. *Грищенко О. Ф.* Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень у системі управління сучасним підприємством / О. Ф. Грищенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2 (181). – С. 58-62.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2004. – 656 с.

4. *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.

5. Экономический потенциал административных и производственных систем : Монография / [под. общей ред. О. Ф. Балацкого]. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 973 с.

6. *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). – pp. 145-154.

7. *Graf F.* Information systems for marketing / F. Graf // Marketing trends. – 1979. – Vol. 2. – pp. 1-3.

8. *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). – pp. 13-31.

9. *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.

10. *Proctor R. A.* Marketing information systems / R. A. Proctor // Management decisions. – 1991. – Vol. 29. – No. 4. – pp. 55-60.

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