

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

© 2014 ЯКОВЕНКО Т. І., ПЕДЧЕНКО Н. С.

УДК 339.138:659.1

Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Метою статті є дослідження системи маркетингової інформації як умови забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. У статті розглянуто поняття системи, проаналізовано вже існуючі підсистеми маркетингової інформаційної системи, наведено їх визначення та джерела. У результаті дослідження було виявлено, що система маркетингової інформації підприємств рекламної галузі складається з добре налагоджених взаємопов'язаних елементів: маркетингове середовище; фахівці з маркетингу; підсистеми маркетингової інформації, кожна з яких відповідає за окремі питання. Зокрема, підсистема внутрішньої звітності підприємства відповідає за набір методів аналізу маркетингових даних, що складаються зі статистичного банку та банку математичних моделей; підсистема аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) – за проектування, збирання, обробку та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової ситуації для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства рекламної галузі; підсистема маркетингових досліджень – за комплекс джерел, методичних прийомів і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку; підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – за сукупність даних, які виникають у формі бухгалтерської та статистичної звітності, оперативної й поточної виробничої та науково-технічної інформації.

Ключові слова: система, система маркетингової інформації, маркетингова діяльність, ефективність, підприємства рекламної галузі

Рис.: 2. **Бібл.:** 15.

Яковенко Тетяна Іванівна – аспірант, кафедра економічної кібернетики, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Україна)

E-mail: tatka_pl@mail.ru

Педченко Наталія Сергіївна – доктор економічних наук, доцент, кафедра фінансів, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Україна)

E-mail: pedchenko_ns@ukr.net

УДК 339.138:659.1

Яковенко Т. И., Педченко Н. С. Система маркетинговой информации как условие обеспечения эффективной маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли

Целью статьи является исследование системы маркетинговой информации как условия обеспечения эффективной маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли. В статье были рассмотрены понятия системы, проанализированы существующие подсистемы маркетинговой информационной системы, их определения и источники. В результате исследования было выявлено, что система маркетинговой информации предприятий рекламной отрасли состоит из хорошо отлаженных взаимосвязанных элементов: маркетинговая среда; специалисты по маркетингу; подсистема маркетинговой информации, каждая из которых отвечает за отдельные вопросы. В частности, подсистема внутренней отчетности предприятия отвечает за набор методов анализа маркетинговых данных, состоящих из статистического банка и банка математических моделей; подсистема анализа маркетинговой информации (аналитическая система, система поддержки маркетинговых решений) – за проектирование, сбор, обработку и анализ данных, которые требуют специального исследования конкретной маркетинговой ситуации для принятия конкретных управленческих решений по продуктово-рыночной стратегии предприятия рекламной отрасли; подсистема маркетинговых исследований – за комплекс источников, методических приемов и процедур, применяемых для получения ежедневной информации о различных событиях, происходящих на рынке; подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации – за наличие данных, предоставленных в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации.

Ключевые слова: система, система маркетинговой информации, маркетинговая деятельность, эффективность, предприятия рекламной отрасли.

Рис.: 2. **Библ.:** 15.

Яковенко Татьяна Ивановна – аспирант, кафедра экономической кибернетики, Полтавский университет экономики и торговли (ул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Украина)

E-mail: tatka_pl@mail.ru

Педченко Наталья Сергеевна – доктор экономических наук, доцент, кафедра финансов, Полтавский университет экономики и торговли (ул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Украина)

E-mail: pedchenko_ns@ukr.net

UDC 339.138:659.1

Iakovenko T. I., Pedchenko N. S. Marketing Information System as a Condition for Effective Marketing Performance of Advertising Industry Companies

The aim of the article is to study the marketing information system as a condition of providing effective marketing performance of companies in advertising industry. The article examined the concept of system, analyzed the existing subsystems of marketing information system, their definitions and sources. The study found that the system of marketing information of advertising industry companies consists of well-established inter-related elements: marketing environment; marketing professionals; subsystem of marketing information, each of which is responsible for the individual questions. In particular, the subsystem's internal reporting is responsible for a set of methods for the analysis of marketing data, consisting of a statistical bank and a bank of mathematical models; analysis subsystem of marketing information (analytical system, the system support marketing decisions) – for design, data collection, processing and analysis of data, which require a special study of a specific marketing situation for the adoption of specific management decisions on product-market strategy of the company in advertising industry; subsystem of marketing research – for a complex of sources, instructional techniques and procedures used to obtain daily information about the various events taking place in the market; a collection subsystem of external current marketing information – for the presence of the data provided in the form of accounting and statistical reporting, operational and current production and scientific and technical information.

Key words: system, the marketing information, marketing activity, efficiency, enterprise advertising industry.

Pic.: 2. **Bibl.:** 15.

Iakovenko Tetiana I. – Postgraduate Student, Department of Economic Cybernetics, Poltava University of Economics and Trade (vul. Kovalya, 3, Poltava, 36014, Ukraine)

E-mail: tatka_pl@mail.ru

Pedchenko Nataliia S. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Department of Finance, Poltava University of Economics and Trade (vul. Kovalya, 3, Poltava, 36014, Ukraine)

E-mail: pedchenko_ns@ukr.net

Комплексні дослідження та ведення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі ґрунтуються перш за все на об'єктивній та достовірній інформації. «Хто володіє інформацією – той володіє світом», – сказав Натан Ротшильд [14]. Сьогодні у менеджерів з маркетингу для прийняття рішень зростає потреба в інформації, але зібрати корисну інформацію для підприємств рекламної галузі не так просто. Наукові діячі, такі як Макаренко М. В., Белявцев М. І., Григорчук Т. В., Бутенко Н. В., Кожемякіна Т. В., Єжова Л. Ф., Пригара О., Броннікова Т. С., Чернявський О. Г. вважають, що на будь-якому підприємстві повинна бути створена система маркетингової інформації [3; 8; 5; 9; 4]. Підприємство, яке працює з добре налагодженою маркетинговою інформаційною системою, має високі конкурентні переваги.

Насправді інформація відіграє дуже важливу роль у прийнятті будь-яких рішень. Стосується це цілком щоденно кожної людини, а тим паче підприємства чи економіки країни. Отже, спробуємо розібратись, що є системою маркетингової інформації на підприємствах рекламної галузі.

Для початку визначимося, що є системою. Під системою прийнято розуміти множину взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють з середовищем, як єдине ціле і відокремлена від нього [6] або порядок, зумовлений правильним, планованим розташуванням та взаємним зв'язком частин чого-небудь [1]. Тому забезпечення ефективності маркетингової діяльності може бути визначене як система цілеспрямованих дій підприємства з пошуку стійкої переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів [12]. Іщенко Н. М. зазначає, що ефективна маркетингова інформація допомагає правильно визначити райони тяжіння, отримувати відомості про ємності ринку, отримувати конкурентні переваги, знижувати ризик, визначити ставлення споживачів до послуг, що надаються, стежити за зовнішнім і внутрішнім середовищем, координувати стратегію, оцінювати діяльність, підвищувати довіру до фірми, підкріплювати інтуїцію, підвищувати ефективність діяльності [11].

Наукові діячі Григорчук Т., Балабанова Л. В., Єжова Л. Ф., Липчук В. В., Іщенко Н. М., Зозулев А. В., Белявцев М. І., Петруся Є. Ю., колектив на чолі з авторами Волковою Н. І. та Окландер Т. О. та інші розглядають систему маркетингової інформації як сукупність людей (персоналу), інформації, методів, процедур регулярного збору, аналізу та оцінювання інформації для прийняття маркетингових рішень [8; 5; 2; 11; 10; 3; 15; 7; 9; 13]. Крім цього, виділяють чотири основні складові системи маркетингової інформації: підсистему внутрішньої звітності, підсистему збору зовнішньої поточної інформації, підсистему маркетингових досліджень та підсистему аналізу маркетингової інформації.

В економічній літературі існує декілька підходів щодо складових маркетингової інформаційної системи. З метою уточнення авторського визначення підсистем системи маркетингової інформаційної підприємств рекламної галузі наведемо вже існуючі та їх визначення. Згідно з науковим підходом Григорчука Т., Белявцева М. І. підсистема внутрішньої інформаційної системи дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності [8; 3]. Науковцями зазначається, що ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

Аналогічну точку зору поділяє Липчук В. В., додаючи важливість даних про рівень рекламних витрат, їх ефективність та місце у комплексі заходів стимулювання збуту, рахунки клієнтів, постачальників, дилерів та дистриб'юторів, дані про товарні запаси у посередників, зберігання [13]. Підтримуючи таке значення підсистеми внутрішньої звітності підприємства, Бутенко Н. В. та Іщенко Н. М. підкреслюють, що виконання такої відповідального завдання вимагає наявності автоматизованих систем збору і представлення даних, а також впровадження новітніх інформаційних технологій та інформаційних мереж [5; 11].

Колектив авторів на чолі з Волковою Н. І. та Окландер Т. О. зазначають, що за допомогою цієї підсистеми створюються і зберігаються внутрішні бази даних, що відбивають виробничо-господарську діяльність підприємства [7].

Наукові діячі Броннікова Т. С., Чернявський О. Г. доводять на прикладі, що при наявності маркетингової інформаційної системи торговий агент з будь-якої точки і зручний для нього час може запросити необхідні йому відомості [4].

Підсистему збору зовнішньої поточної маркетингової інформації Григорчук Т. пропонує розглядати, як комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку та як сукупність прийомів і методів, які дають змогу проводити моніторинг зовнішнього середовища [8]. Зазначається, що одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

Погоджуються з таким науковим підходом й інші науковці, виділяючи при цьому свої джерела зовнішньої інформації: Липчук В. В. у формі різноманітних статистичних довідників, каталогів, періодичних видань (газет, журналів), загальноекономічних і спеціалізованих книг, статей, монографій, комерційних і наукових збірників [13]; Іщенко Н. М. у вигляді існуючих і потенційних конкурентів, споживачів, контактної аудиторії, стану і тенденцій розвитку факторів макросередовища [11]; Бутенко Н. В. як продавці та інші польові працівники, преса, література, конкуренти тощо [5]; Белявцев М. І. через публіковані періодичні та спеціальні видання, статистичні збірники, кон'юнктурні огляди комерційних дослідницьких організацій, відвідування виставок і конференцій, проведення переговорів і ділових зустрічей [3].

Колектив авторів на чолі з Волковою Н. І. та Окландер Т. О. стверджують, що за допомогою підсистеми збору зовнішньої поточної інформації створюються і зберігаються зовнішні бази даних, що стосуються фірми, на основі одинадцяти факторів маркетингового середовища – це інформація про діяльність: постачальників, конкурентів, посередників, контактних аудиторій, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну, науково-технічну, політико-правову, культурну інформацію, демографічну інформацію [7]. Джерелом такої інформації автори вважають засоби масової інформації, лабораторні випробування конкуруючих товарів, звіти збутового і сервісного персоналу, нормативні акти, статистичні збірники, наукові публікації, звіти дослідницьких організацій, відвідування презентацій, виставок і інше [7].

На особливу увагу, на нашу думку, заслуговує більш детальне розкриття підсистеми збору зовнішньої поточної

маркетингової інформації авторами Броннікова Т. С., Чернявський О. Г. Вони зазначають, що дана підсистема забезпечує керівників інформацією про самі останні події і представляє набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі [4].

Згідно з таким науковим підходом керівники фірм застосовують такі методи збору зовнішньої поточної маркетингової інформації: преса, книги, спеціальні видання, бесіди з постачальниками та іншими особами, які не є штатними працівниками фірми; обмін даними з іншими керівниками і співробітниками фірми; навчання продавців фіксувати події і повідомляти про них (це «очі і вуха» фірми); призначення фахівців по збору зовнішньої маркетингової інформації (особливо про конкурентів); покупка відомостей у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації (існують спеціальні фірми по збору інформації про ціни на товар, частці ринку, підборі реклами конкурентів), організація спеціальних відділів зі збору і поширенню поточної маркетингової інформації, в яких співробітники переглядають найбільш важливі видання в пошуках новин, складають огляди і розсилають їх керуючим з маркетингу [4]. У цих відділах ведуть досє відомостей, що різко підвищує якість інформації, яка надходить до керуючих з маркетингу [4].

Наступна складова маркетингової інформаційної системи, підсистема маркетингових досліджень, на думку науковців Григорчук Т. і Бутенко Н. В., дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження [8; 5]. Ця система охоплює безперервний процес планування, збору, аналізу і представлення даних, необхідних відповідно до поточної та майбутньої маркетингової ситуації та функціонує за допомогою застосування методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації [8].

Науковий колектив на чолі з Волковою Н. І. та Окландер Т. О. уточнюють, що дана підсистема носить цільовий характер, зокрема вивчається можлива реакція потенційних споживачів на новий товар або досліджується ефективність проведеної рекламної кампанії [7].

Авторами Броннікова Т. С., Чернявський О. Г. підсистему маркетингових досліджень пропонується розглядати як систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати, або власними силами фірми – відділом маркетингу або спеціалізованими організаціями [4].

Далі науковцями представлені схема маркетингових досліджень (рис. 1) і найбільш типові завдання дослідників

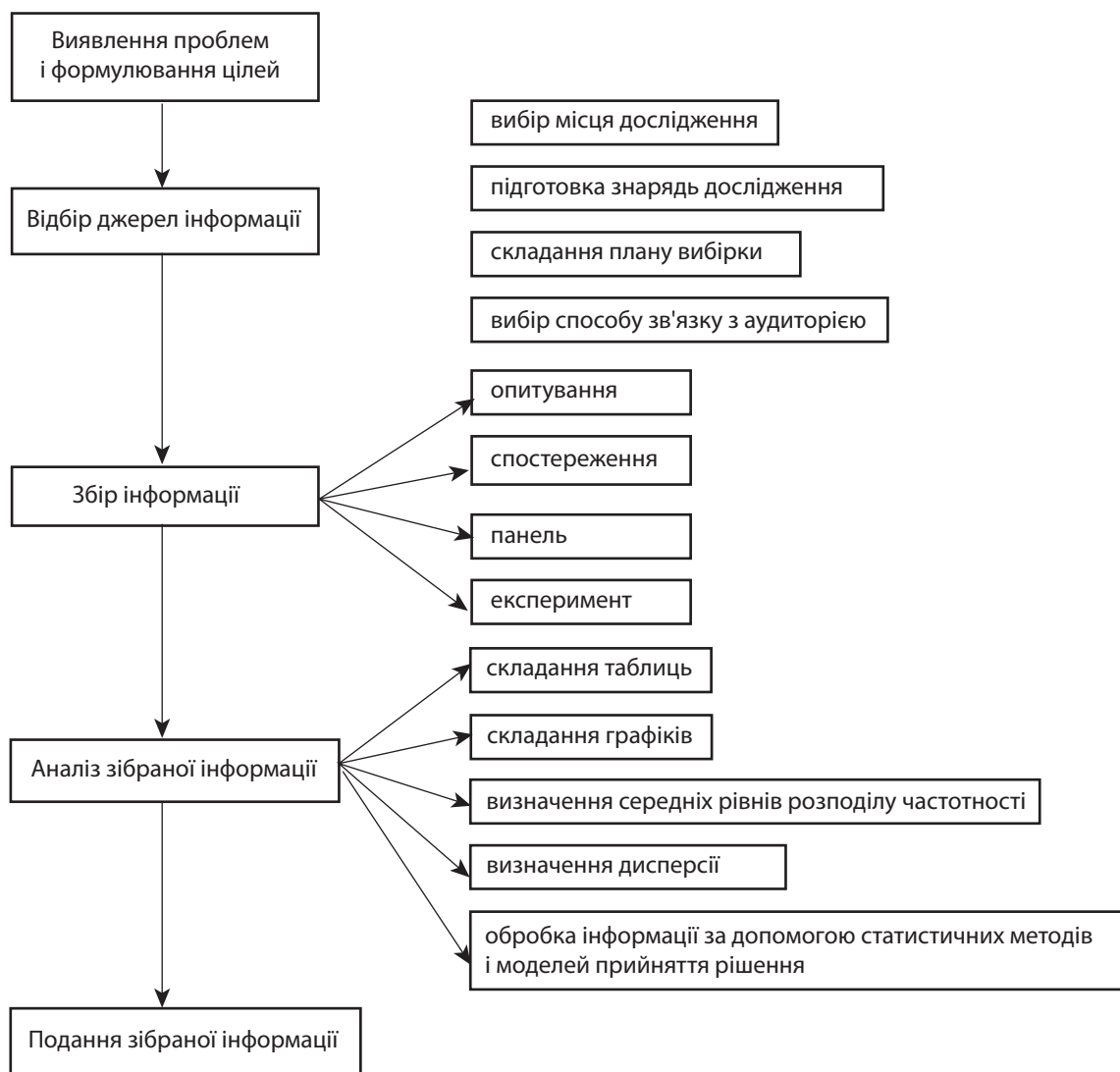


Рис. 1. Підсистема маркетингових досліджень

Джерело: [4].

маркетингу: вивчення характеристик ринку, виміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його обсяг, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін [4].

Ідентичний підхід до даної підсистеми і в наукових підходах Белевцева М. І. На його думку, для отримання інформації в маркетингу використовуються такі методи: опитування, спостереження і автоматична реєстрація даних (експеримент представляє тільки специфічний план досліджень), панель [3]. Вибір конкретного методу залежить від мети досліджуваної ознаки (людина, предмет).

Іщенко Н. М. підсистему маркетингових досліджень трактує як підсистему збору первинної інформації, що передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень, метою яких є отримання додаткових даних, пов'язаних із вирішенням конкретних маркетингових завдань [11].

Керівники, що вдаються до маркетингових досліджень, повинні бути знайомі з їх специфікою і знати технологію дослідження або дослідження повинні проводитись відповідними комерційними організаціями, що спеціалізуються на наданні послуг у галузі маркетингових досліджень, щоб не допустити помилки в ухваленні рішення на основі недостовірної інформації [4; 3].

Наступна складова маркетингової інформаційної системи – підсистема аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень). Науковий підхід Іщенко Н. М. до даної підсистеми полягає в обробці наявних даних, що дозволяє зробити відповідні висновки в межах досліджуваної проблеми і намітити основні шляхи її вирішення [3]. Погоджуються з таким науковим підходом й науковці Броннікова Т. С., Чернявський О. Г., Бутенко Н. В., Волкова Н. І., Окландер Т. О., Григорчук Т., котрі стверджують, що система аналізу маркетингової інформації є набором досконалих методів аналізу, в основу яких покладено статистичний банк і банк моделей [4; 6; 7; 8].

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації (регресійний, кореляційний та факторний аналіз [8]), які дозволяють найповніше розкрити взаємозалежності даних і встановити ступінь їх статистичної надійності [4]. Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є обробка статистичних даних, їх аналіз та узагальнення [8]. Банк моделей є набором математичних моделей, що сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень і складаються із сукупності взаємозалежних змінних, які мають якусь реально існуючу систему, процес або результат [4]. У банку відображаються моделі системи ціноутворення, встановлення меж та планів збуту, засобів реклами, прогнозування збуту новинок, розробки рекламного бюджету, розрахунку цінової політики, вибору місця розташування роздрібних торгових пунктів. Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації та полегшує її використання [8].

Виходячи з проведеного нами дослідження, запропоновано систему маркетингової інформації, яка є умовою забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (рис. 2).

ВИСНОВКИ

Таким чином, система маркетингової інформації підприємств рекламної галузі складається з чотирьох підсистем (див. рис. 2), кожна з яких відповідає за окремі питання:

1. Підсистема внутрішньої звітності підприємства відповідає за набір методів аналізу маркетингових даних, що складаються зі статистичного банку та банку математичних моделей.

2. Підсистема аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) включає проектування, збирання, обробка та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової ситуації для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства рекламної галузі.

3. Підсистема маркетингових досліджень є комплексом джерел, методичних прийомів і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Інформація про: постачальників, конкурентів, посередників, контактних аудиторій, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну, науково-технічну, політико-правову, культурну та демографічну інформацію та ін.

4. Підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – це сукупність даних, які виникають у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної й поточної виробничої та науково-технічної інформації. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/systema>
2. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://men.dt-kt.net>
3. Бєлявцев М. І. Маркетинговий менеджмент. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libfree.com>
4. Броннікова Т. С. Маркетинг: Учебное пособие / Т. С. Броннікова, А. Г. Чернявський. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books>
5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу / Н. В. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
6. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>
7. Волкова Н. І. Маркетинг : навчальний посібник / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.google.com.ua>
8. Григорчук Т. Дистанційний курс Тараса Григорчука. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sites.google.com>
9. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг / Л. Ф. Єжова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua>
10. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws>
11. Іщенко Н. М. Маркетинг транспортних послуг / Н. М. Іщенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua>
12. Лекції зі стратегічного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gendocs.ru>
13. Липчук В. В. Маркетинг / В. В. Липчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws>
14. Національна асоціація банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nabu.com.ua>
15. Петруня Є. Ю. Маркетинг / Є. Ю. Петруня // Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libfree.com>

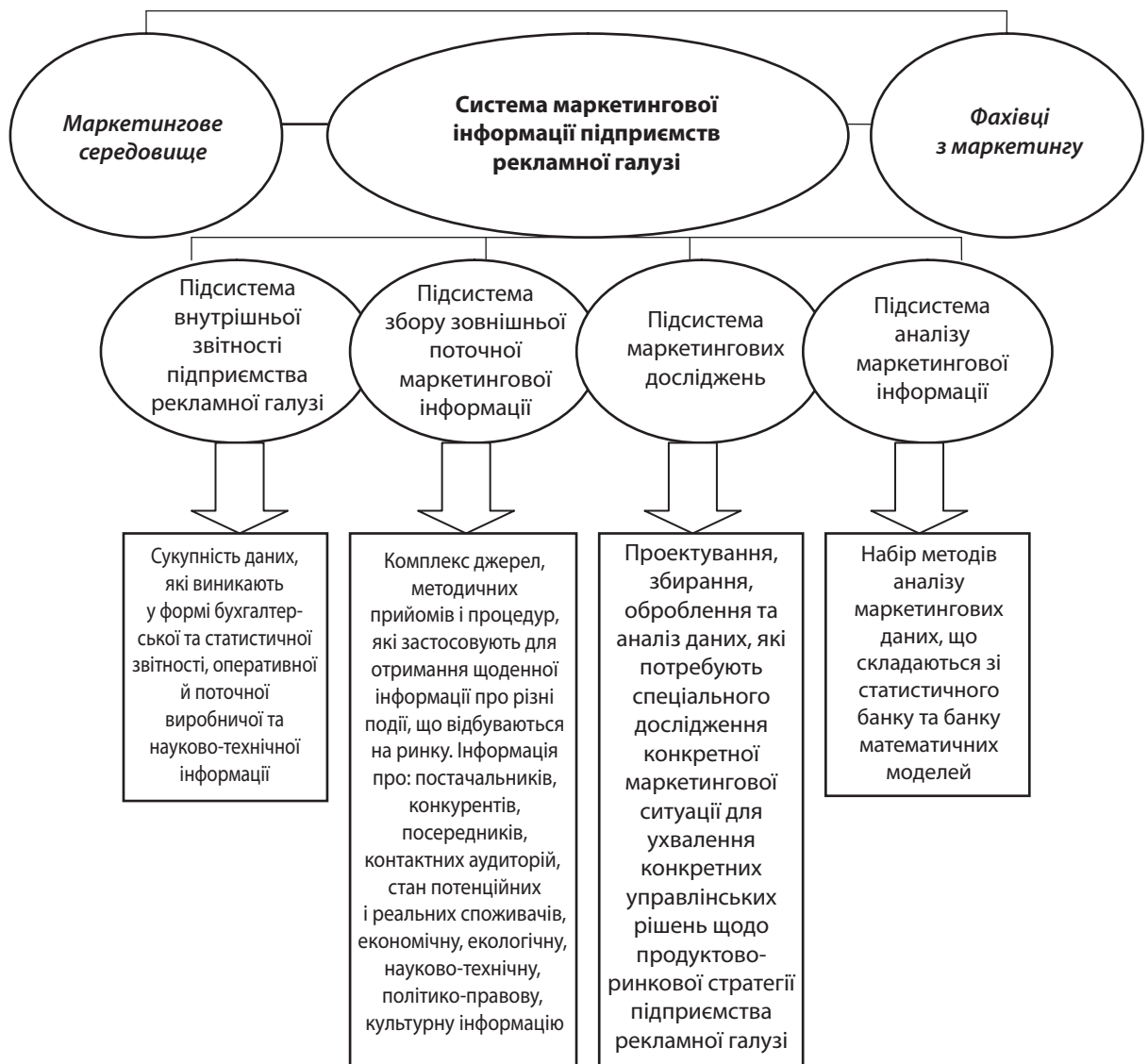


Рис. 2. Система маркетингової інформації підприємств рекламної галузі

Джерело: складено авторами.

REFERENCES

"Akademichniy tlumachnyi slovnyk" [Academic Dictionary]. <http://sum.in.ua/s/systema>

Balabanova, L. V. "Marketing" [Marketing]. <http://men.dt-kt.net>

Bieliavtsev, M. I. "Marketynhovy menedzhment" [Marketing management]. Biblioteka ukrainskykh pidruchnykiv. <http://libfree.com>

Bronnikova, T. S., and Cherniavskiy, A. G. "Marketing" [Marketing]. <http://www.aup.ru/books>

Butenko, N. V. "Osnovy marketynhu" [Principles of Marketing]. <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>

Hryhorchuk, T. "Dystantsiinyi kurs Tarasa Hryhorczuka. Marketynh" [Distance course Taras Hryhorczuk. Marketing]. <https://sites.google.com>

Ishchenko, N. M. "Marketynh transportnykh posluh" [Marketing of transport services]. <http://lib.chdu.edu.ua>

"Leksii zi stratehichnoho menedzhmentu" [Lectures on strategic management]. <http://gendocs.ru>

Lipchuk, V. V. "Marketing" [Marketing]. <http://pidruchniki.ws>

"Natsionalna asotsiatsiia bankiv Ukrainy" [National Association of banks of Ukraine]. <http://www.nabu.com.ua>

Petrunia, I. E. Yu. "Marketynh" [Marketing]. <http://libfree.com>

Wikipedia. <http://uk.wikipedia.org>

Volkova, N. I., and Oklander, T. O. "Marketynh" [Marketing]. <http://books.google.com.ua>

Yezhova, L. F. "Informatsiinyi marketynh" [Information marketing]. <http://studentbooks.com.ua>

Zozulev, A. B. "Marketing" [Marketing]. <http://pidruchniki.ws>