

УДК: 004.4:339.138

Н.В. Васюткіна

## ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ФУНДАМЕНТ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Статтю присвячено проблемам підвищення ефективності маркетингового управління на основі використання інформаційно-аналітичних систем. Показано місце та роль інформаційно-аналітичної системи в структурі системи маркетингового управління. Визначено напрямки інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

The article is aimed to research problems how to increase efficiency of marketing management on the basis of use informative analytical systems. Showed the place and role of informative analytical system in the structure system of marketing management. Certain directions to provide information analytical activity of enterprise.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова інформація, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу.

Посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на ринку України виявило інтерес вітчизняних наукових дослідників і практиків до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. При цьому більшість дослідників у світі сходяться на думці, що центральне місце серед даних підходів належить саме маркетингу [1;6;7].

Домінування маркетингової концепції як основи управління сучасним підприємством обумовлено низкою факторів. Передусім, варто зауважити той факт, що на початку XXI ст. більшість товарних ринків в Україні поступово наближується до високого рівня насичення та характеризується жорсткою конкуренцією. На тлі зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги в умовах економічної кризи посилюються вимоги до якості організації маркетингового управління, перед підприємствами все більш гостро постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів з їхніми специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію.

А саме інформаційною основою ефективної маркетингової системи підприємства є маркетингова інформаційно-аналітична система, яка на даний момент стає важливим фундаментом при прийнятті стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Проблемам організації інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств присвячена низка робіт вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких передусім варто виділити роботи таких авторів, як Армстронг Г., Багієв Г., Баззел Р., Бойко І., Бонданова Е., Браун Р., Гаркавенко С., Голубков Е., Кокс Д., Котлер Ф., Старостіна А., Черчіль Г., та ін. У роботах наведеної групи авторів розглядаються питання інформаційного забезпечення процесів маркетингового управління підприємствами, досліджується сутність і структура маркетингової інформації, вивчаються джерела та методи її отримання й інструментарій аналітичної обробки. Окрема увага приділяється питанням створення та функціонування маркетингових інформаційних систем.

Проте, дослідження робіт вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємств засвідчують, що даний аспект недостатньо опрацьований, залишаються питання трансформації ви-

мог до структури побудови інформаційно-аналітичних систем маркетингу, які, в свою чергу, обумовлені перманентними змінами зовнішнього середовища функціонування підприємств і динамічним розвитком сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій. Означене й стало метою дослідження автора в даній роботі.

Відповідно до актуальності обраного напрямку досліджень і виявлених прогалин у вітчизняній і зарубіжній теорії та методології маркетингу, головна мета статті полягає в дослідженні особливостей побудови сучасних інформаційно-аналітичних систем маркетингу.

Дослідження практики маркетингового управління вітчизняними підприємствами засвідчує, що часто менеджмент стикається з проблемою неефективної роботи системи маркетингового управління підприємства.

Дана проблема значною мірою зумовлена такими основними чинниками:

- слабкою регламентацією процедур управління маркетинговою інформацією на підприємствах, що фактично свідчить про безсистемність інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового процесу;
- недостатнім урахуванням менеджерами з маркетингу результатів маркетингових досліджень і маркетингового аналізу при прийнятті управлінських рішень;
- низьким рівнем розвитку самої системи управління маркетингу як основного користувача маркетингової інформації.

Дослідники питань управління маркетингом підтверджують винятково важливу роль ефективного інформаційного забезпечення даного процесу. Даній думки дотримуються такі вітчизняні фахівці з маркетингу, як Гаркавенко С.С. та Старостіна А.О [7; 9].

На рис. 1 зображено узагальнену схему системи управління маркетингом, відповідно до якої алгоритм функціонування маркетингової системи складається з послідовно реалізованих незалежних процедур прийняття рішень. Так, на 1-3-му етапах безпосередньо передус розробка плану маркетингу та є фактично процедурою маркетингових досліджень; 4-й етап являє собою ієрархічний процес планування маркетингу; процедури 5-6-го етапів є підготовчими до реалізації планів маркетингу, а процедура 7 контролює як розробку планів маркетингу, так і їх виконання.



Рис 1. Загальна схема системи управління маркетингом підприємства (складено автором на основі [4])

Кожен з етапів системи завершується прийняттям маркетингових рішень, якість і ефективність яких безпосередньо залежить від наявності, якості та інструментарію аналітичної обробки маркетингової інформації.

Необхідно зазначити, що менеджери часто бувають змушені приймати управлінські рішення в умовах невизначеності й ризику, причому, не тільки через недосконалість господарського механізму й законодавчої бази, але й через недолік інформації та відсутності систем інформаційної підтримки управлінських рішень.

Основними ризиками в маркетинговій діяльності можна вважати [5;7]: ризик виробництва нового товару; ризик виходу на нові ринки; ризик зміни навколишнього середовища; соціальні ризики; ризик розробки комплексу маркетингу; комунікативні ризики.

Отже, сучасні економічні реалії свідчать, що маркетингове управління в умовах ринку неможливе без відповідного й добре організованого інформаційно-аналітичного забезпечення підприємств.

Маркетингова інформація виступає в якості своєрідного фундаменту прийняття ефективних маркетингових рішень.

Аналіз ринку маркетингової інформації формує пошук джерел достовірних даних, що найбільш повно відображають реальні ринкові процеси. Можна виділити наступні інформаційні ресурси:

— статистична інформація — цифрова інформація у вигляді показників, прогнозних моделей і оцінок. Можна виділити бази даних глобальної статистики («Statistical Year book», «Monthly bulletin of statistics», «Yearbook of International trade statistics» та ін.) і національної статистики (Статистичний щорічник України, Статистика промисловості, Україна в цифрах, Міжгалузєва статистика підприємств та ін.);

— комерційна інформація — інформація про підприємства та ринки, напрямки їх діяльності та розвитку, продукцію, фінансовий стан, ділові відносини. При її пошуку використовують електронні бази даних, інформацію дослідних агентств, консультативних агентств, друковані видання (довідники, каталоги й ін.);

— професійна та науково-технічна інформація — спеціальні видання в сфері маркетингу, серед яких можна виділити: «Маркетинг у Україні», «Новий маркетинг», «Маркетингові дослідження в Україні», «Маркетинг і Реклама», й ін.

— публікації в засобах масової інформації, в т.ч. в Інтернет.

Базуючись на тому положенні, що потреба підприємства в маркетинговій інформації, передусім, зумовлена цілями й завданнями маркетингової діяльності, можемо визначити основні напрямки інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства (табл. 1).

Здійснені нами дослідження засвідчують, що якісне інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового процесу є первинною детермінантою його загальної ефективності. На сучасному етапі розвитку маркетингового управління до інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу висуваються нові вимоги, продиктовані динамічними змінами внутрішніх і зовнішніх умов маркетингової діяльності сучасних підприємств. Характерними особливостями сучасного інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового управління є зростаючі масиви різноманітної інформації; необхідність чіткої структуризації маркетингових даних для прийняття ефективних маркетингових рішень; посилення вимог до швидкості обробки маркетингової інформації;

Таблиця 1

**Основні напрямки інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства \***

№ п/п	Напрямки інформаційного забезпечення	Цілі та завдання	Інструменти досягнення поставлених завдань
1	Ринок	Отримати інформацію про зовнішні умови діяльності підприємства, оцінити перспективи розвитку ринку й т.п.	Кабінетний аналіз контент-аналіз, евристичні методи, методи математичної статистики, регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, факторний аналіз
2	Споживач	Скласти портрет споживача, провести сегментацію, визначити мотиви поведінки, відношення до власної продукції, задоволеність рівнем сервісу і т.п.	Опитування, фокус групи, панель, глибинні інтерв'ю, фокус групи онлайн, фокус-групи кластерний аналіз
3	Конкурент	Оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, визначити власні переваги у порівнянні з ними	Кабінетні дослідження, моніторинг конкурентів Експертні інтерв'ю
4	Інфраструктура ринку	Вибір найбільш оптимальних засобів формування каналів доведення власної продукції до споживача	Кабінетний аналіз, дельфі-метод, глибинні інтерв'ю, метод Бренстормінг
5	Продукція	Оцінити відповідність товарів підприємства вимогам споживачів, оцінити рівень конкурентоспроможності товарів підприємства	Опитування споживачів фокус групи, глибинні інтерв'ю, експертні опитування, метод мозкової атаки, бенчмаркінг
6	Ціни	Визначити оптимальний рівень ціни, оцінити відповідність ціни на власну продукцію ринковій ситуації	Моніторинг цін конкурентів, економетричні методи прогнозування продажів, експеримент, методи моделювання покупки
7	Просування продукції	Оцінити ефективність діючої системи просування продукції, визначити шляхи та напрямки побудови більш ефективною системи збуту	Кабінетні дослідження опитування споживачів, фокус групи, таємний покупець
8	Внутрішнє маркетингове середовище	Оцінити сильні та слабкі сторони власного підприємства	Кабінетний аналіз, контент-аналіз, інтуїтивні методи, евристичні методи, методи статистики та математичного моделювання

\* Складено автором

безупинно зростаюча складність процесу аналітичної обробки маркетингових даних і необхідність застосування сучасних аналітичних методів – кластерного аналізу, кореляційно-регресійного аналізу, економіко-математичного моделювання та прогнозування, імітаційного моделювання та ін. Отже, на даний час питання побудови ефективної системи інформаційно-аналітичного забезпечення процесів маркетингового управління неможливо вирішити без упровадження автоматизованих інформаційно-аналітичних систем (АІАС).

Але автоматизація маркетингових процесів є дуже складним завданням, до якого застосування стандартизованого підходу неможливо [2;4;5]. Завдання, які мають виконувати дані системи, є аналіз споживчого попиту, визначення оптимальної ціни, оптимізація асортименту товарів, вибір раціональних методів їх просування та доставки, аналіз зовнішнього середовища. Створення автоматизованої системи наскрізного маркетингу є вигідним рішенням для багатьох підприємств, оскільки це дозволить уникнути зайві витрати на виробництво, приймати правильні рішення відносно не конкурентоспроможної продукції, адекватної ринкової ціни, вибудувувати більш цілісну ринкову діяльність господарського суб'єкта. Класифікувати всі види програм, які мають відношення до вирішення маркетингових задач дуже складно, але можна розбити їх на категорії, як зображено в табл. 2.

Таблиця 2

**Програмні продукти для інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємств\***

Класифікація програмних продуктів	Види програм
Спеціалізовані управлінські системи	«Галактика», «Парус», NS-2000, «Тектон» технології CRM
Аналітичні програми	SPSS, Statistika, , Marketing Analytic ДА-система, Бизнес-Прогноз, ОСА
Спеціалізовані маркетингові програми	Marketing – Expert, Marketing GEO, БЕСТ-Маркетинг, Касатка.

\*Складено автором

Але, як свідчить практика, впровадження даних систем на підприємствах відбувається не дуже активно. Специфіка українського ринку породжує ряд факторів, які перешкоджають розвитку та впровадженню маркетингових систем на підприємствах. Серед них до об'єктивних можна віднести нерозвиненість ринку, інформаційну непрозорість. Причинами суб'єктивного характеру виступають безсистемність в інформаційно-аналітичному оперуванні інформацією, бюджетні та внутрішньоорганізаційні обмеження, кваліфікація персоналу. Багато в чому це також пов'язане і з тим, що з кожним роком більшість маркетингових проблем починає носити якісний характер, і відповідна інформація не може бути оброблена алгоритмічно. Для вирішення цих завдань необхідно програмне забезпечення, побудоване на системі правил евристики, що пов'язане з упровадженням експертних систем.

Аналітики підприємств використовують ряд різних технологій в роботі з системами маркетингової інформації:

— упровадження нових методів збору й аналізу даних: CATI (устрій для комп'ютеризованих телефонних опитувань), CAPI (устрій для комп'ютеризованих особистих інтерв'ю), Peoplemeters (устрій для оцінки популярності різних телевізійних передач) та ін.;

— формування нових підходів до аналізу ринку за допомогою мікрмаркетингу й маркетингу баз даних. Сучасні бази даних являють собою не тільки адресний список покупців, але й повну інформацію про кожного покупця та його споживче поведіння протягом тривалого проміжку часу;

— застосування нововведень у сфері наявних маркетингових даних, пов'язаних з концепцією управління знаннями. Маркетингові знання являють собою накопичений інтелектуальний капітал підприємства, що сприяє прийняттю ефективних маркетингових рішень.

Системами, що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок, у цей час є системи класу CRM (customer relationship management – управління відносинами зі споживачами), які оптимізують продажі та обслуговування споживачів. Такі системи з'явилися лише в середині 90-х років минулого століття й перебувають у стадії розвитку.

Їх робота будується на обліку й аналізі попередньо консолідованої інформації про споживачів. Технології роботи даних систем полягають у наданні кращого сервісу, більш повно й оперативно враховувати потреби споживачів, вибудовувати відносини з кожним споживачем індивідуально.

Стандартними функціями CRM є [9]:

- організація єдиного джерела доступу до всієї інформації про споживачів;
- оперативне повідомлення про зміни в цій інформації відповідальних співробітників;
- автоматичне формування цін та інших умов постачання для кожного споживача залежно від його статусу, переваг, «історії» і т.д.;
- формування спеціальних пропозицій споживачам, реалізація програм лояльності; пропозиція нових товарів і послуг;
- автоматизація проходження замовлення (резервування товару на складі, включення його в план виробництва й т.д.);
- автоматичний контроль проходження замовлення й дій співробітників по обслуговуванню споживача;
- надання інструментів багатопланового аналізу й прогнозування продажів;
- інформаційна підтримка споживача.

CRM дозволяє проаналізувати витрати на обслуговування різних споживачів і оптимізувати їх, порівняти економічний ефект від продажу різних товарів, вчасно виявити тенденції попиту й оптимізувати асортименти. В умовах обмеженості ресурсів реального підприємства CRM дає змогу зосередитися на найбільш перспективних споживачах і найбільш прибуткових напрямках. Більш тісне співробітництво зі споживачами, додаткові сервіси «прив'язують» їх до відповідного підприємства, що збільшує кількість постійних споживачів. В економічних умовах України в міру насичення ринку спостерігається більша зацікавленість і надання цінності CRM-системам, як інструменту боротьби за споживача.

Упровадження інформаційно-аналітичних систем є складним процесом для підприємства, але він має ряд різних вигід.

Заслужує на увагу підхід до оцінки вигід від упровадження даних систем, описаний у роботі Giaglis G., Mylonopoulos N. і Doukidis G. (1999 р.) [10]. Автори методики пропонують усі вигоди від упровадження маркетингових інформаційних систем розділити на прямі й непрямі.

Прямі вигоди — це прямі результати нововведення, які легко піддаються оцінці. Вони пов'язані зі зменшенням витрат, наприклад, зменшення роботи з уведення даних внаслідок електронної системи замовлень, зменшення кількості паперової роботи.

Непрямі результати впровадження інформаційних технологій на підприємстві включають невлімові, непрямі та стратегічні переваги. Саме з трьома непрямими вигодами, головним чином, і пов'язана проблема оцінки користі інформаційних систем.

Невлімові переваги можуть належати окремим напрямкам застосування інформаційних систем, але виразити їх у кількісній формі нелегко. Корисність виникає із введень, наприклад, системи підтримки прийняття рішень — комп'ютерної інформаційної системи, що допомагає в прийнятті рішень і поліпшує структуру роботи користувача.

Непрямі вигоди теоретично виміряти легше, але важко віднести таку вигоду на рахунок якогось певного нововведення. Вони можуть бути обчислені тільки як результат подальших інвестицій, заснованих на впровадженні нової системи. Наприклад, упровадження локальної мережі на підприємстві сприяє розвитку внутрішньої інфраструктури, що буде основою для різних модифікацій інформаційних систем і програм.

Стратегічні вигоди можна охарактеризувати як позитивний вплив, що реалізується протягом тривалого часу та є слідством взаємодії безлічі задіяних факторів. Вони є результатом, наприклад, нової ділової стратегії, більш удалого позиціонування підприємства, і ці вигоди можна тільки частково віднести на рахунок певної впровадженої інформаційної системи. Складнощі оцінки стратегічних вигід пов'язані з їхньою значущістю й ризиком, який вони супроводжують при реалізації.

Слід зазначити, що рідко одна інформаційна система породжує тільки один тип вигід. Будь-яка інформаційна система приносить безліч різних вигід. Різні види інформаційних систем породжують різні комбінації типів вигід, і чим більше складна інформаційна система, тим імовірніше, що вигоди будуть непрямими й складними для оцінки.

На основі проведеного аналізу маркетингових інформаційно-аналітичних систем можемо відзначити, що використання підприємствами окремих інформаційних продуктів залежить від цілей і вигід, які вони хочуть одержати в результаті їх упровадження. Вибір того чи іншого аналітично — програмного забезпечення зумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових задач, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг і т.і.

У цілому, за результатами дослідження встановлено, що чинники та умови зовнішнього маркетингового середовища українських підприємств формують нові якісні вимоги до інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності, а саме, — потребу в накопиченні та аналізі значних масивів інформації, необхідність чіткої структуризації маркетингових даних, жорсткі вимоги до швидкості обробки інформації, суттєве ускладнення аналітичного інструментарію обробки маркетингових даних та ін. В умовах нових викликів маркетингового середовища актуалізується застосування інноваційного підходу до створення систем інформаційно-аналітичного забезпечення

ня маркетингової діяльності з використанням найбільш прогресивних технологій збору, накопичення, обробки та аналізу маркетингової інформації. Це доводить, що реалізація вказаних завдань неможлива без побудови на підприємствах високофункціональних маркетингових інформаційних систем на базі інформаційно-аналітичних маркетингових продуктів із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій. Дані проблеми в подальшому повинні стати вагомим напрямком наукових і практичних досліджень у сфері інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю.

1. *Армстронг, Г.*, Маркетинг. Загальний курс. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. – С-Пб. – К.: Діалектика, 2008. – 608 с. 2. *Багієв, Г.Л.* Методы получения и обработки маркетинговой информации. / Г. Багієв. – СПб.: СПбУЭФ, 2007. – 546с. 3. *Багієв, Г. Л.* Маркетинг – статистика: учеб. пособие Г. Л. Багієв, Е. Л. Богданова; Санкт-Петербургский гос.ун-т экономики и финансов. – СПб.: СПбГУЭФ, 1999. – 206 с. 4. *Богданова, Е.Л.* Информационный маркетинг: учеб. пособие. / Е. Л. Богданова. – СПб.: Альфа, 2000. – 174 с. 5. *Бойко, И.И.*, Основы аналитического маркетинга. / И.И. Бойко, С.И. Козловский. – К.: Вид. дім «КМ Academia», 2007. – 409 с. 6. *Гаркавенко, С.С.* Маркетинг. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра. – 2007. – 382 с.; 7. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. / Ф. Котлер – С-Пб.: ПИТЕР, 2008. – 888 с. 8. *Старостіна, А.О.* Маркетингові дослідження. / А.О. Старостіна. – К.; М.; Спб.: [Вид. дім. «Вільямс»], 2006. – 261с. 9. *Эдриан Лейн.* Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов . – : Гревцов Паблшер, – 2007. – 384с. 10. *Giaglis G. M., Mylonopoulos N. and Doukidis G. I.* The ISSUE methodology for quantifying benefits from information systems. // Logistics Information Management. – 1999. – Vol. 12. – N 1. 2. – P. 50–62.