

УДК: 339.138

Т.Г. Малишкіна

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДСИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті введено та обґрунтовано поняття «інформаційна підсистема забезпечення маркетингу», на підставі чого розроблено принципи та визначено релевантні компоненти структури та основи ефективного формування.

There is introduced and motivated concept «informatics subsystem of marketing providing» in the article. By reason of that principles have been developed and defined relevant components of structure and bases of effective formation.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, інформаційна підсистема забезпечення маркетингу, внутрішня та зовнішня інформація.

Розглядаючи сучасні дослідження, спрямовані на розвиток та функціонування інформаційної системи, можна зазначити, що остання виступає багатоаспектною, торкається всієї діяльності підприємства, однак лише в окремій частині має відношення до різних видів маркетингової діяльності. Відповідно до цього розуміння маркетингової інформаційної системи складається по-різному. В результаті на сьогоднішній день в розрізненні таких понять, як інформаційна система підприємства, маркетингова інформаційна система, інформаційна система щодо маркетингових процесів тощо, має місце плутанина, оскільки науковцями пропонуються різні трактування, які відображають ті аспекти діяльності підприємства, які більше цікавлять конкретного дослідника.

Подібна ситуація вимагає здійснення систематизації, завданням якої є побудова несуперечливої системи координат, використання якої дасть змогу встановити місце і призначення кожного із запропонованих понять. При вирішенні цієї задачі слід спиратися на розробки, які можна вважати підґрунтям подальшого руху. Так, Н. Васюткіною та О. Луцієм [1] вдосконалено класифікацію маркетингової інформації, яка сприймається як самостійна модель маркетингової інформаційної системи (МІС) і, однозначно, є незіставною з МІС, запропонованою Ф. Котлером. В свою чергу, В. Полторак [3] пропонує доповнити її таким елементом, як «маркетингова розвідка», хоча, на нашу думку, розвідницький характер має бути притаманний МІС в цілому, і тому категорія «маркетингова розвідка» віддзеркалює властивість багатьох її елементів. Зовсім з іншого боку до розробки інформаційних

систем, які мають відношення до маркетингової діяльності підходить С. Ілляшенко [2], який застосовує поняття «система управління базами даних». Він в якості головної риси стверджує, що досліджувані системи варто розуміти лише як комп'ютерно-інфраструктурне забезпечення та автоматизацію обробки інформації. Погодимось, що існує потреба щодо включення інформаційної системи маркетингу в сучасні телекомунікаційні технології, однак зазначимо, що в даному випадку відсутня суперечність між важливістю використання МІС та забезпеченням внутрішньою інформацією самого маркетингу на підприємстві.

Серед досліджень зарубіжних науковців доцільно звернути увагу на праці Роберта Р. Хармона [5], який детально розглянув маркетингову інформаційну систему під призмою елементу стратегічного розвитку підприємства. І. Крауфордом [4] конкретизовано вихід інформації з даної системи для прийняття стратегічних, тактичних та оперативних рішень.

Різні погляди науковців спрямовані на визначення рівня якості інформації в маркетингу, її обробки та застосування. Такий загальний підхід до визначення МІС, на нашу думку, слід використати для забезпечення покращення маркетингу молокопереробного підприємства, що можливо при використанні інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу. Її дія — створення зв'язку з різними підрозділами підприємства та сприяння надходженню відфільтрованої інформації задля ефективної діяльності маркетингу на підприємстві.

Тому вважаємо за доцільне визначити відмінності між МІС та інформаційною підсистемою забезпечення маркетингу, що особливо важливо для молокопереробних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика поняття МІС та інформаційної підсистеми
забезпечення маркетингу***

Маркетингова інформаційна система	Інформаційна підсистема забезпечення маркетингу
Зміст	
Діє як механізм збору інформації, її аналізу та передавання задля прийняття рішення.	Діє як інструмент управління маркетингом щодо формування функціональної підсистеми
Рівні	
Мікро- та макросередовище маркетингу	Мікросередовище маркетингу
Склад елементів	
Завжди постійний: персонал, інформація, методи	Завжди динамічний: міжфункціональні точки дотику до підрозділів підприємства, інформація внутрішня, методи її обробки та передачі

*Джерело: складено автором на основі [1].

З табл. 1 видно, що можна вказати на розрізненість понять маркетингова інформаційна система та інформаційна підсистема забезпечення маркетингу. Це проявляється у розкритті змісту та визначенні функцій кожної з них. Так, маркетингова інформаційна система має ширший зміст, оскільки враховує надходження як внутрішньої, так і зовнішньої інформації, однак не враховує та не деталізує процес отримання внутрішньої інформації щодо основних процесів виробництва.

В свою чергу, інформаційна підсистема забезпечення маркетингу (ІПЗМ) – це підсистема маркетингу, яка формує інформаційну базу, застосовуючи методи збору, переробки та збереження внутрішньої інформації, що надходить з інших підрозділів, і утворює новий контур управління підприємством на основі створення функціональної підсистеми маркетингу.

На рис. 1, зображено місце інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу в системі маркетингу на підприємстві.

Як бачимо на рис. 1, існують чотири основні площини – це маркетингова інформаційна система, підприємство, його апарат управління, функціональні підрозділи. Маркетингова інформаційна система включає відповідні процеси збору, переробки та використання інформації для ефективності маркетингу на підприємстві.



Умовні позначення:

- A – апарат управління підприємства;
- B – підприємство;
- C – функціональні підрозділи підприємства;
- D – ІПЗМ як канал зв'язку з функціональними підрозділами підприємства;
- G – простір охоплення маркетингової інформаційної системи;
- K – ІПЗМ як канал зв'язку з функціональними підрозділами та апаратом управління;
- F – центр перетину множин G, B, A, D, K.

Рис. 1. Місце інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу в системі маркетингу [розроблено автором]

Наступний елемент рис. 1 – підприємство – в економічному тлумаченні виступає як відокремлений суб'єкт господарювання, діяльність якого визначається систематичним здійсненням господарської діяльності та, як результат, отриманням прибутку та формуванням свого місця на ринку.

Визначним елементом підприємства виступає апарат управління, основним завданням якого є організаційні та координаційні дії щодо виробничих та збутових процесів.

Функціональні підрозділи підприємства є складовими, які підпорядковуються апарату управління та відіграють основну роль у здійсненні процесів.

Перетин множин «підприємство» та «МІС» характеризує зв'язок з макросередовищем маркетингу і створює інформаційний потік, який збирає вхідну зовнішню інформацію, яка попередньо пройшла обробку.

Місце перетину множин функціональних підрозділів підприємства вказує на існування в цій сфері інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу, як каналу, що формується з точок дотику між відділами та відображає, відповідно до організаційної будови, постійний двобічний зв'язок між ними (рис. 1, Д).

Інформаційна підсистема забезпечення маркетингу виступає каналом зв'язку не лише між підрозділами, а й поєднується з апаратом управління, про що свідчить перетин множин, позначених на рис.1 літерою К.

Центром перетину множин маркетингової інформаційної системи, підприємства, його апарату управління та інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу (позначення Д та К) визначається точка F, це встановлення однакових координат функціонування даних компонентів.

Прикладом функціонування ІПЗМ можна вважати створення її як каналу зв'язку на молокопереробному підприємстві (рис. 2), тобто інформаційні потоки від лабораторії надходять не лише в наступний етап виробництва, тобто цехи, а й мають перетин із бухгалтерією, відділом кадрів, фінансово-економічним відділом тощо. Однак, уся інформація повинна сортуватися відповідно до потреб як операційних, так і стратегічних. Прикладом цього може бути інформаційний сигнал про різке зниження кількості сировини, при тому, що прогнозування вказало на її достатність для завантаження потужностей. Функція інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу в даному випадку зводиться до застосування вчасно скорегованого інформаційного потоку в МІС, і, як наслідок, змін у діяльності функціональної підсистеми маркетингу. А відтак, інформаційна підсистема забезпечення маркетингу є функціональною щодо основних процесів, і виконує функцію моніторингу як зовнішньої інформації, так і внутрішньої.

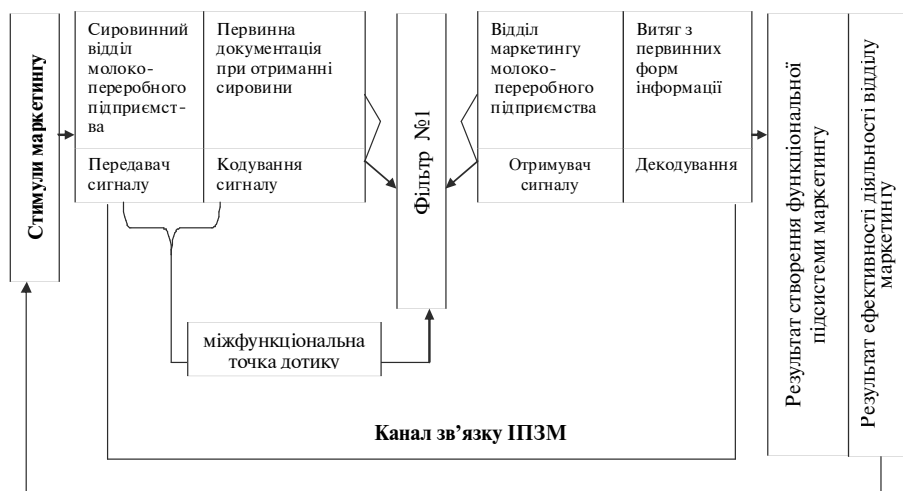


Рис. 2. Механізм утворення інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу молокопереробного підприємства [розроблено автором]

На рис. 2 зображено процес формування вказаної підсистеми як каналу зв'язку з іншими підсистемами. За приклад використовуємо сировинний відділ. Першим елементом є стимули маркетингу – основна мета, яку досягає маркетинг на молокопереробному підприємстві, наприклад – отримання якісної продукції, тим самим збільшення обсягів реалізації – це один з факторів матеріальних стимулів, а впізнавання торгової марки, розширення частки ринку – нематеріальні стимули. Міжфункціональна точка дотику вказує на встановлення контакту з сировинним відділом (у нашому прикладі) з урахуванням специфіки його документованої інформації, тобто передавач сигналу та його кодування. Фільтром вважатиметься точність, достовірність, цінність та значущість отриманої інформації, однак на рисунку вказано на можливі перебої в її отриманні. Наступним компонентом є отримувач сигналу, тобто відділ маркетингу, та декодування сигналу, тобто врахування отриманої інформації у вдосконаленні продукту з точки зору маркетингу, і, як наслідок, у даному випадку ефективність роботи відділу маркетингу, а відтак і підприємства в цілому. Зворотній зв'язок вказує на формування наступних стимулів маркетингу через встановлення стану результативності діяльності маркетингу на молокопереробному підприємстві.

Оцінювати стан інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу можна за такими критеріями:

- 1) потенційна внутрішня інформація (цінність, значущість, повнота та точність тощо);
- 2) якість передачі інформації з підрозділів підприємства до відділу маркетингу;
- 3) кваліфікація та компетентність працівника відповідного відділу підприємства, що здійснює зв'язок передачі, тобто характеризує кадрову точку дотику з каналом;
- 4) наявність технічної та документальної передачі інформації;
- 5) економічні параметри, які полягають у розрахунку ефективності отриманої інформації (в нашому випадку – це створення забезпечення для функціональної системи маркетингу).

Однак установлений перелік можна обмежити лише першим пунктом, який свідчить про якісні параметри переданої інформації і фільтрує та направляє її для покращення діяльності відділу маркетингу, тобто встановлений рівень діяльності інформаційної підсистеми забезпечення є операційним, однак ефективність її формування визначається загальним кінцевим результатом маркетингу на підприємстві, тобто є стратегічним.

На нашу думку, варто вказати можливі основні ризики:

- 1) виникнення втрати міжфункціональної точки дотику з підрозділами підприємства;
- 2) незбалансованість дій ІПЗМ з іншими відділами організації у часі;
- 3) наявність збоїв, які виникли через втрату зв'язку з зовнішніми інформаційними потоками;
- 4) неузгодженість у формуванні зв'язку з іншими підсистемами забезпечення тощо.

На рис. 3 вказано можливий шлях вдосконалення ІПЗМ через формування внутрішньої інформації, яка здатна відстежувати шлях, починаючи від процесу отримання сировини до відвантаження готової продукції.

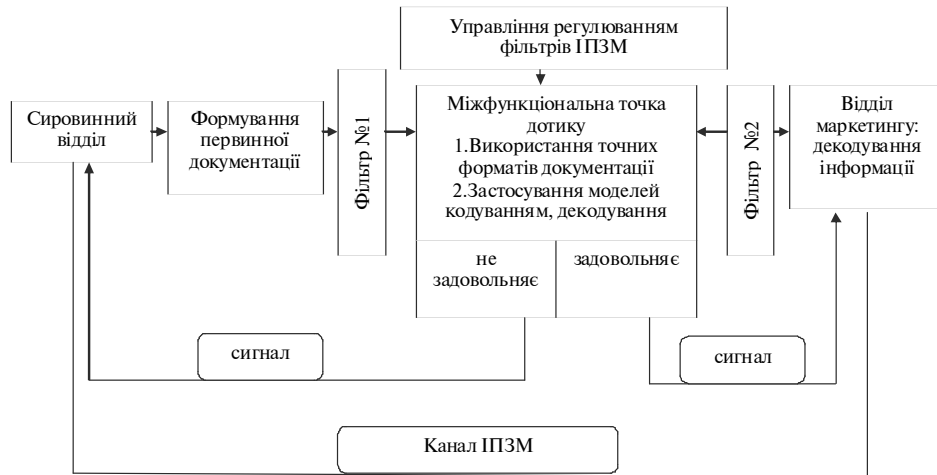


Рис. 3. Вдосконалення ІПЗМ молокопереробного підприємства через формування фільтрів внутрішніх інформаційних потоків [розробка автора]

На кожному з етапів встановлюються міжфункціональні точки дотику на загальному ланцюгу виробництва, які впливають на загальну оцінку продукції споживачем. Враховуючи специфіку виробництва молокопродукції, варто визначити такі етапи: отримання сировини, виробничий процес та реалізація готової продукції. На кожному з них встановлено відповідне документування та автоматичний облік інформації через систему її обробки.

Отримання молока як сировини формує забезпеченість для інших етапів, оскільки саме від надходження якісної сировини та належного транспортування залежить формування кінцевої продукції.

Виробничий процес відіграє визначальну роль у створенні продукту через дотримання технології виробництва молокопродукції. Врахування можливих факторів природних втрат, бракованої продукції та фактів розкрадання дозволяє в подальшому визначити кількість та якість отриманого продукту, що дає можливість встановити обсяги збуту та отриманої виручки.

Процес реалізації продукції включає перегляд перспективних договорів, ліквідування претензій — ці пункти виконує юридичний відділ, однак відсутність надходження даної інформації в маркетингову інформаційну систему сприятиме обмеженню зв'язку між виробником та дистриб'ютором, а відтак і кінцевим споживачем.

На рис. 3 зазначено вдосконалення інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу через внутрішні фільтри інформаційних потоків для сировинного відділу молокопереробного підприємства, однак його можна враховувати і для вищезазначених виробничих процесів.

Даний процес можемо описати таким чином, що інформаційний потік, який надходить з сировинного відділу, повинен бути відфільтрований від неповної, незначущої та неточної інформації через регулювання функціональної точки дотику за допомогою встановлення точних форматів документації та застосування моделей кодування й

декодування. Скоригований інформаційний потік надходить в інший фільтр, якщо сигнал задовольняє якість інформації, то вона прямує до відділу маркетингу для її декодування. Якщо протилежна тенденція щодо інформації, отриманої з сировинного відділу, то сигнал повертається назад.

Варто зазначити, що внутрішні процеси є константними, тобто не змінюються в процесі діяльності молокопереробного підприємства, однак зміст інформаційної підсистеми забезпечення маркетингу може змінюватися відповідно до змісту інформації та потреб у ній.

Підсумовуючи результати дослідження, можна зазначити, що інформаційна підсистема забезпечення маркетингу є складовою інформаційної системи підприємства в тій її частині, яка забезпечує внутрішньо-комунікаційні процеси організації та управління маркетингових функцій. На відміну від власне МІС, дана підсистема не містить інформацію, яка стосується зовнішнього оточення підприємства. Вона є внутрішньою мовою всіх учасників виконання маркетингових функцій і обслуговує формування передумов їх реалізації всередині підприємства.

Інформаційна підсистема маркетингу використовує дані, методи їх збирання, переробки та збереження, що стосується діяльності різних підрозділів підприємства для яких досягнення необхідних параметрів процедур та результатів саме з точки зору потреб маркетингу не є основною задачею, але без дотримання цих параметрів підрозділи, які безпосередньо відповідають за реалізацію маркетингових заходів, не здатні виконати свої функції.

Інформаційна підсистема забезпечення маркетингу формується як канал зв'язку між функціональними підрозділами та відділом маркетингу через «міжфункціональні точки дотику», сутність якого полягає у створенні регульованого потоку необхідної інформації задля ефективної роботи маркетингу молокопереробного підприємства, а відтак і результативності діяльності всього підприємства.

Отже, система регулювання «інформаційною підсистемою забезпечення маркетингу» утворює новий контур управління підприємством, який дозволяє зняти проблеми узгодження взаємодії персоналу та підрозділів підприємства відносно маркетингових завдань, на основі створення функціональної підсистеми маркетингу.

1. *Луцій О.П.* Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: Монографія / О.П. Луцій, Н.В. Васюткіна – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 225 с.; 2. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.; 3. *Полторак В.А.* Маркетингові дослідження: навч. посібник / Полторак В.А. – К.: ЦНЛ, 2003. – 387 с.; 4. *Crawford I.M.* Marketing research and information systems: Food and agriculture organization of the United Nations. – Rome, 1997; 5. *Harmon Robert R.* Marketing Information Systems Portland State University Encyclopedia of Information Systems, Vol. 3 (2003). – Elsevier Science (USA). – P. 137–151