

УДК 339.138:004.9

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ  
ІНФОРМАЦІЄЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА****Міронова Ю.В., к.е.н.****Кухар А.В.****Ситнік О.Д.***Вінницький національний технічний університет*

У статті проаналізовано теоретичні та методологічні аспекти управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства. Досліджено ретроспективний та сучасний стан проблеми забезпечення ефективного управління маркетинговою інформацією на вітчизняних підприємствах. Досліджено взаємозв'язок рентабельності підприємства із системою ефективного управління маркетинговою інформацією. Проаналізовано методи аналізу інформації та система маркетингового дослідження підприємства. Розроблено схему маркетингової інформаційної системи, яка відображає механізм аналізу та прийняття маркетингових рішень по відношенню до маркетингової інформаційної системи. Сформована схема виступає базовою при формуванні ефективної стратегії управління маркетинговою інформацією на підприємстві. Досліджено інформаційні системи, які дозволяють автоматизувати маркетингову діяльність підприємства. Впровадження такого інформаційного забезпечення дозволить скоротити час на прийняття стратегічних рішень та допоможе підприємствам успішно функціонувати в умовах мінливого ринкового середовища та швидко реагувати на зміни.

**Ключові слова:** інформація, маркетинг, управління маркетинговою інформацією, інформаційна система, маркетингові дослідження

UDC 339.138:004.9

**PECULIARITIES FEATURES OF MARKETING INFORMATION  
MANAGEMENT OF A MANUFACTURING ENTERPRISE****Mironova Y.V., PhD in Economics****Kuhar A.V.****Sytnik O.D.***Vinnitsya National Technical University*

The article analyses the theoretical and methodological aspects of marketing information management at a production company. Retrospective and current state of the problem concerning providing efficient management of marketing information at domestic enterprises has been studied as well as the interrelation between profitability and the system of effective management of marketing information, the methods of analysis of information and the system of marketing research of a company. There has

been developed the scheme of marketing information system which reflects the mechanism of analysis and decision-making in marketing in relation to the marketing information system. The worked-out scheme stands as the basic one when forming an effective strategy of marketing information management at the enterprise. Information systems that allow to automate the marketing activities of a company have also been studied. The implementation of such information provision will allow to reduce the time necessary for making strategic decisions and will help businesses to operate successfully in a changing market environment and respond quickly to changes.

**Keywords:** information, marketing, marketing management information, information systems, marketing research

**Актуальність проблеми.** На сучасному етапі практика управління маркетинговою діяльністю виробничих підприємств свідчить про низький рівень задоволеності інформаційних потреб, необхідних для прийняття управлінських рішень. В сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань розвитку підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів. Інформаційні ресурси є основою інформаційного забезпечення діяльності підприємства і визначають його стратегічний успіх. Передумови інформаційного забезпечення маркетингового управління підприємством формуються під безпосереднім впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища та орієнтують підприємство на збільшення обсягів інформаційних ресурсів, що використовуються для управління.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства залежить не тільки від наявності інформаційних ресурсів, а й від можливостей впровадження інформаційних інновацій, впорядкування інформаційних потоків підприємства, від вирішення проблем його ефективної інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку. Мінливе ринкове середовище висуває підвищені вимоги до маркетингової інформації, що спонукає до вибору найкращих механізмів інформаційного забезпечення управлінської діяльності й ефективного використання маркетингової інформації.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Проблеми інформації та інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Алачевої Т.І., Баззела Р.Д., Брауна Р.В., Ваніфатової М.М., Войчака А.В., Голубкова Є.П., Котлера Ф., Кокса Д.Ф., Маршала К., Старостіної А.О., Степанової О.М., Черчілля Г.А., Чубукової О.Ю., Шкардуна В.Д. та ін.

У нашій країні ще досить невелика кількість підприємств, які використовують у процесі розроблення маркетингової стратегії інформаційні технології. Це є наслідком відставання вітчизняних підприємств від світового рівня в розвитку техніки, інструментального та програмного забезпечення. Також причиною цього є невміння менеджерів вибирати такі інформаційні технології, які б забезпечували максимальну ефективність. Тому виникає необхідність систематизації знань, що стосуються інформаційного забезпечення, а також практики використання нових інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

**Мета роботи** полягає у теоретичному обґрунтування необхідності створення системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Під інформаційним забезпеченням маркетингу підприємства розуміється: комунікація, а саме обмін інформацією, на основі якої керівники отримують відомості, необхідні для прийняття рішень, і доводять прийняті рішення до працівників підприємства; процес збору, зберігання, вибору, перегрупування, систематизації даних та аналіз інформації; процес збору показників з усіх аспектів діяльності підприємства.

Для висвітлення дискусійних ключових моментів коротко надамо трактування поняття «маркетинг» (табл. 1).

Коментуючи окреслені положення, слід зазначити, що маркетинг передбачає систематичний і безперервний аналіз потреб і запитів основних груп споживачів, прогноз тенденцій розвитку власних ринків, оцінку та відбір пріоритетних напрямів розвитку, а також розробку і виробництво товару або надання послуги, яка дозволить підприємству обслуговувати вибрані групи або сегменти ефективніше, ніж конкуренти. Маркетингова інформація – це набір знань з усіх аспектів діяльності підприємства, що є основою для прийняття стратегічних і тактичних рішень [11].

Так, зміни в системі маркетингу здійснюються, як правило, у відповідь на дію чинників, які утворюються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства. З огляду на це, усю інформацію, що використовується суб'єктом господарювання, за джерелами її надходження доцільно розподілити на внутрішню та зовнішню. Зовнішня інформація відображає ситуацію щодо макро- та мікросередовища підприємства. Внутрішня інформація характеризує сучасний стан самого суб'єкта господарювання, зокрема, представляє основні показники його комерційної діяльності (за результатами, зокрема, бухгалтерської звітності).

Таблиця 1. Визначення поняття «маркетинг»,  
наведене вітчизняними та зарубіжними вченими

Джерело	Визначення поняття «маркетинг»
Чевертон П. [1]	Один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі і збільшенню зайнятості шляхом виявлення попиту споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цього попиту; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрями і масштаби усієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу.
Філіп Котлер [2]	Система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб.
У. Файнберг [3]	Система автоматичного регулювання попиту і пропозиції.
М. Кезі [4]	Діяльність підприємства, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або до промислового покупця з метою задоволення потреб споживача і досягнення цілей підприємств
Т. Дзинько [5]	Це не маніпуляція або заробляння грошей. Це обслуговування клієнтів на найвищому рівні та демонстрація їм того, що ви можете вирішити їхні проблеми. А гроші – усього лише нагорода. У чистому вигляді маркетинг – це постійне покращення якості життя.
Американська Strategic Management Group [6]	Система взаємодії в бізнесі, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту та розповсюдження товарів і послуг організаціям і приватним особам
Романов А. [6]	Система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософія бізнесу, мета якої – пом'якшення криз перевиробництва і збалансування попиту та пропозиції
Григорчук Т. В. [6]	Система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку
Лук'янець Т. І. [7]	Інструмент соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він пов'язує споживача з виробником і має забезпечити продаж товарів та послуг для максимально можливого задоволення потреб людей
Примак Т. О. [8, с. 32]	Процес управління, який ідентифікує, передбачає і задовольняє вимоги замовника
Ламбен Ж. Ж. [9, с. 46]	Процес управління, який виявляє, передбачає і задовольняє вимоги споживача з дотриманням принципів ефективності
Манн І. [10]	Націлений на поточну і майбутню успішність процес організації виробництва, просування і збуту продукції, заснований на розумінні ситуації і процесів, що відбуваються на ринку, і побудований з урахуванням встановлення оптимального балансу інтересу всіх її учасників

Джерело: авторське узагальнення на основі [1–10]

Щодо основних джерел зовнішньої інформації (про маркетингове середовище, і в першу чергу про ринки збуту), то серед них виділяють:

- покупці продукції підприємства (реклама, брошури, преїскуранти);
- продавці і торгові агенти підприємства, незалежні торгові посередники, що співпрацюють з підприємством;
- посередники, що спеціалізуються на зборі і реалізації комерційної інформації;
- спеціалізовані журнали, довідники, інформаційні бюлетені;

– представники контактних аудиторій: засоби масової інформації, різні суспільні формування (спілки захисту прав споживачів та ін.) [12].

Вищенаведені джерела дають можливість отримати інформацію будь-якого спрямування. Проте для керівника підприємства самостійний стихійний пошук необхідних знань – досить довготривала і часто не приносить бажаного результату. Ефективні у цьому випадку дорадчі служби, основною метою яких є поширення та впровадження у виробництво сучасних наукових досягнень. Механізм аналізу та прийняття маркетингових рішень по відношенню до маркетингової інформаційної системи наведено на рис. 1.

Отримана у ході маркетингового аналізу інформація проходить стадію обробки – перетворюється на аналітичну маркетингову систему, на основі використання якої інформація узагальнюється і подається тим особам, які приймають рішення.

В свою чергу, для аналізу інформації можуть бути використані такі методи: традиційний аналіз (аналіз суті вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань); статистичні методи обробки інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресивний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень); методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування); евристичні методи та ін.



*Рис. 1. Схема маркетингової інформаційної системи виробничого підприємства*  
Джерело: авторська розробка

Результатом проведеного маркетингового аналізу є інформація, на підставі якої ухвалюється управлінське рішення, що є основою для подальшої реалізації та отримання кінцевого результату, тобто прибутку або досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий аналіз та його результати сприяють ефективній адаптації виробництва до стану ринку і вимог кінцевого споживача.

Робочою гіпотезою роботи виступає той факт, що ефективність господарської діяльності підприємства значною мірою залежить від ефективності управління маркетинговою інформацією. Зазначене підтверджується дослідженням впливу факторів, які відображають ефективність маркетингу, на ефективність виробничої діяльності підприємства засобом побудови економіко-математичної моделі, що презентується рівнянням регресії, де  $X_i$  виступає як ендогенний фактор  $Y$ :

$$Y = -0,642 + 0,708X_1 + 0,868X_2 + 0,752X_3 + 0,525X_4 + 0,746X_5 \quad (1)$$

де  $Y$  – ефективність господарської діяльності підприємства;

$X_1$  – продуктивність праці;

$X_2$  – фондвіддача основних виробничих фондів;

$X_3$  – частка прибутку, що спрямована на розвиток маркетингової стратегії;

$X_4$  – коефіцієнт ефективності комунікаційних процесів у маркетинговій діяльності;

$X_5$  – коефіцієнт інформатизації маркетингової діяльності.

Перевірка значущості коефіцієнтів рівняння регресії за критерієм Стюдента показує, що з довірчою ймовірністю 0,95 статистично значущими є тільки коефіцієнти  $a_0$ ,  $a_1$ ,  $a_2$ ,  $a_3$ ,  $a_4$ , та  $a_5$ . У цілому за основними критеріями модель є адекватною й мінливість ендогенного фактору  $Y$  обумовлюється мінливістю екзогенних факторів  $X_i$ , що включені в модель.

Так, коефіцієнт детермінації становив 0,765, тобто зміна показника  $Y$  на 76,5 % зумовлена зміною внесених до моделі факторів  $X_i$ , а на 23,6% – за рахунок не врахованих у моделі факторів. Щільність зв'язку було оцінено за коефіцієнтом кореляції – парними та загальним.

Необхідно зазначити, що лінійна регресія була побудована на статистичних даних ПАТ «Вінницяплодоовочпостач» за 2009-2014 роки. Робоча гіпотеза про залежність ефективності господарської діяльності підприємства від ефективності маркетингової діяльності була

підтверджена. Це дозволяє зробити висновки про необхідність залучення ефективних інформаційних технологій по управлінню комунікативними процесами маркетингової діяльності.

Наявність маркетингової інформаційної системи дозволяє підприємству постійно оновлювати бази даних, здійснювати обробку інформації та її зберігання як основи для нарощування конкурентних переваг. У цьому разі інформація може використовуватися в діяльності підприємства і як самостійне джерело прибутку, і як допоміжний засіб його отримання, що сприяє оптимізації бізнес-процесів.

Відтак, багато підприємств теоретично знайомі з наявними нині інформаційними системами, хоча їхні особливості і переваги залишаються для них маловідомими. Попитом на ринку почали користуватися системи «Marketing Expert» і «Sales Expert», що застосовуються для авторизації завдань планування маркетингу й аналізу результатів прийняття рішень.

Система «Marketing Expert» призначена, насамперед, для підтримання прийняття рішень, що впливають із планування маркетингу й аналізу їх ефективності. За допомогою цієї системи розв'язуються такі завдання стратегічного планування маркетингу на підприємстві: аналіз зовнішнього середовища, оцінювання діяльності організації й визначення майбутніх можливостей і загроз; визначення корпоративної місії, цілей і стратегій; установлення цілей і розроблення стратегії для кожної бізнес-одиниці, що входить в організацію. Формалізація результатів ситуаційного аналізу надає графічний формат інфраструктури компанії, яка є базою даних для введення й оброблення операційних даних за всіма варіантами маркетингових стратегій.

Значною мірою конкретизована система «Sales Expert» класу «Customer Relationship Management» (управління відносинами з клієнтами) дає змогу комплексно розв'язати завдання збуту, сервісу і маркетингу, реалізувати нормативну модель діяльності компанії у сфері продажів і технологію тісної взаємодії відповідних служб, результативно управляти процесом продаж і забезпечувати отримання інформації, необхідної для прийняття рішень про корегування діяльності компанії у сфері маркетингу [13-15].

Порівняльна характеристика інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю наведена в табл. 2.

Таблиця 2. Порівняльна характеристика інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю підприємства

Параметри ІС	1 : С	Marketing Expert	Галактика
1	2	3	4
Група споживачів	Невелика чисельність персоналу відділу маркетингу	Робота відділу маркетингу	Даний модуль призначений для керівників підприємств, холдингів, корпорацій і підтримує управлінську діяльність топ-менеджерів
Основні характеристики	Управління маркетинговими акціями, базою покупців, асортиментом, ціноутворенням. Облік товарних і матеріальних засобів.	Аналіз ринку, конкурентоспроможності, прогноз і аналіз продажу, ризиків, аналіз ефективності маркетингу.	Фінансове і господарське планування, управлінський облік, оперативне управління маркетингом
Термін упровадження	3-9 місяців і більше	До 4-х місяців	4 міс. – 1,5 року і більше
Функціональна повнота	Інтегрована програма зведеного обліку	Оптимальний розподіл бюджету маркетингу за допомогою процедур багакритеріальної оптимізації	Спеціалізована система управління виробничими активами
Співвідношення витрат: Ліцензія / впровадження / обладнання	1/0,5/2	1/ 2/1	1/2/1
Орієнтовна вартість	Ліцензія на одне робоче місце \$150-600. Вартість впровадження на одне робоче місце \$200-1000	\$5000-50 000	Ліцензія \$350-1200 на одне робоче місце. Вартість впровадження складає 50-100% цієї суми

Джерело: результати авторських досліджень

На практиці інформаційне забезпечення охоплює систему руху і перетворення інформації, включаючи класифікаційні переліки всіх даних, методи їх кодування, зберігання й передачі. Автоматизація інформаційного забезпечення спрямована на використання технічних засобів управління для постачання потрібної інформації відповідним органам з такою метою: по-перше, організації безперервного процесу збирання, опрацювання, зберігання, пошуку й відображення інформації, а також передавання її на різні рівні управління, кожен із яких потребує різної маркетингової інформації, відповідно до завдань, які він виконує; по-друге, високої надійності й вірогідності інформації згідно з установленними вимогами щодо її збирання й опрацювання на кожному з рівнів (стратегічний, тактичний, операційний) управління.

Варто зауважити, що сучасними підходами щодо формування системи маркетингових досліджень підприємств є їх організація власними силами або залучення зовнішніх спеціалістів (аутсорсинг).



Вибір підходу залежить індивідуально від кожного окремого суб'єкта господарювання, зокрема, його потенційних можливостей, забезпеченості трудовими ресурсами, їх кваліфікації та практичного досвіду.

Таким чином, створення власної служби маркетингових досліджень або запровадження лише окремої відповідної посади вимагає від спеціалістів професійних навичок та знань, високого ступеня загальної обізнаності, а також постійного творчого пошуку. Водночас, спеціаліст з маркетингових досліджень має бути добре поінформований щодо організаційної структури підприємства, показників його комерційної діяльності, кон'юнктури ринку, в т.ч. й світового. Крім того, дослідження, що проводяться власним дослідницьким підрозділом, гарантовано залишаються комерційною таємницею.

Створивши на підприємстві маркетингову інформаційну систему, слід пам'ятати, що інформація має стосуватися конкретної цільової групи. Величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативного опрацювати. В таких випадках на допомогу приходить комп'ютерна техніка. Автоматизоване оброблення маркетингової інформації забезпечується комплексом інформаційних технологій. До них належать глобальні телекомунікаційні технології. Вони використовуються, по-перше, для отримання даних про зовнішнє середовище і, по-друге, для реклами й електронного продажу товарів; системи оброблення поточних операцій. З погляду маркетингу їх завдання полягає в нагромадженні даних, системи аналізу даних. Їх завданням є моніторинг даних з метою виявлення симптомів проблем; системи підтримки прийняття маркетингових рішень. Вони застосовуються для розв'язання проблем, виявлених під час моніторингу даних; експертні системи. З погляду маркетингу вони також застосовуються для розв'язання проблем, виявлених під час моніторингу даних.

**Висновки.** Впровадження інформаційного маркетингу може широко застосовуватися на виробничих підприємствах. Однак подібна маркетингова діяльність неможлива без налагодженої роботи інформаційного забезпечення, тому що ефективність виробництва багато в чому залежить від того, як добре керівники підприємств знають потреби ринку товарів та послуг. Цей факт підтверджує те, що використання систем інформаційного забезпечення є необхідною

умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Розглядаючи систему маркетингової інформації як сукупність пов'язаних структурних частин і відносин єдиної системи, ми бачимо необхідність вивчення оптимізації та результативності роботи системи маркетингової інформації, яка здатна вплинути на економічний стан окремого підприємства і регіону в цілому.

Важливими представляються результати проведеного економіко-математичного моделювання, що дозволило зробити ряд принципових висновків щодо господарської діяльності підприємств:

1) для підвищення ефективності господарської діяльності підприємства важливо постійно підвищувати ефективність управління маркетингом;

2) для покращення маркетингової діяльності на підприємстві керівництву варто максимально застосовувати методики по підвищенню продуктивності праці відділу маркетингу, стимулювати розвиток персоналу, у кожному періоді (місяць, квартал, рік) частину прибутку спрямовувати на розвиток маркетингової стратегії, постійно вдосконалювати комунікаційні процеси підприємства;

3) для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю застосовувати якісну інформаційну систему, постійно слідкувати за роботою програмного продукту та новинками на ринку ІТ.

У подальших дослідженнях доцільно звернути увагу на розробленні системи оцінки ефективності впровадження та функціонування інформаційних маркетингових систем у діяльності виробничого підприємства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Знис Б. М. Классика маркетинга / Б. М. Знис, К. Т. Кокс. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.
3. Прауде В. Р. Маркетинг: Навч. посіб. / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища шк., 1994. – 248 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посіб. / Кардаш В. Я. – К.: КНЕУ, 1999. – 393 с.
5. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління [Електрон. ресурс]. - Режим доступу: [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/sdu/076.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm).
6. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга : навч. посіб. / Григорчук Т. В. – К. : Університет «Україна», 2007. – 379 с.

7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. / Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
8. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2001. – 200 с.
9. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996.–589 с.
10. Манн И. Что такое маркетинг / И. Манн [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view>.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ. / Ф. Котлер; ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
12. Кропивко М.Ф. Інформаційне забезпечення агропромислового виробництва України в ринкових умовах: Монографія / М.Ф. Кропивко – К. : ННЦ ІАЕ, 1996. – 159 с.
13. Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / О. В. Степаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 142. – Ч. 1. – С. 96–104.
15. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. – 2010. – № 4. – С. 18–29.
16. Савчук А.М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі / Савчук А.М. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 7 (158). – С. 66-71.