

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ**

*І. А. Педько, к. е. н., доцент, Одеська державна академія будівництва та архітектури, pedko@mail.ru*

У статті розглянуті концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств. Обґрунтовано, що в умовах несприятливого бізнес-клімату зростає значення ефективної роботи маркетингової інформаційної системи, яка є джерелом достовірної інформації для прийняття управлінських рішень, що спрямовані на зниження ризиків промислового підприємства. Запропоновано класифікацію маркетингової інформації, яка має прикладну спрямованість на створення спеціальних баз даних

**Ключові слова:** маркетингові системи, промислове підприємство, бізнес-клімат, управлінське рішення.

**Постановка проблеми.** В теорії маркетингу використані найбільш цінні положення практично всіх економічних шкіл і на цій основі сформовано специфічний маркетинговий інструментарій. Важливим розділом маркетингу стала теорія маркетингової інформації, як наукова основа процесів зниження ринкової невизначеності в умовах зростання підприємницьких ризиків. Системоутворюючим поняттям цієї концепції стало поняття маркетингового середовища: «сукупності активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва» [1, с.141].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття «маркетингове середовище» стало першоосновою теорії маркетингової інформації, надало їй нової якості у порівнянні з теорією економічної інформації та визначило сутність і зміст низки похідних понять.

Раніше в економічній теорії, до появи поняття «маркетингове середовище», використовували спочатку поняття «ринок», пізніше «ринкове середовище», «зовнішнє середовище», «навколишнє середовище». При цьому, всі визнавали, що ринкова система є складним, різноманітним, різноплановим соціальним феноменом, в ній діє безліч суб'єктивних і об'єктивних чинників, змістом яких є «різноманітність в єдності і єдність у різноманітності».

Але представники класичної полі-

тичної економії, неокласичної школи та інституціоналізму дотримувались діаметрально протилежних позицій. Якщо класики і неокласики акцентували увагу лише на об'єктивних чинниках, то інституціоналісти наголошували на приматі суб'єктивних ринкових сил. Значна кількість, різних суб'єктів і чинників ринку породжували великі обсяги інформації, але в теорії економічної інформації ця різноманітність нівелювалась поняттям ринкова інформація, яке не має загальноприйнятної структуризації.

Поняття «маркетингове середовище», як і поняття «ринкове середовище», поділяється на об'єктивні і суб'єктивні чинники. Але на відміну від нього має структурований характер з поділом на макро- і мікрорівень та деталізацією чинників кожного рівня. З появою терміну «маркетингове середовище» вперше в економічній науці сформувався збалансований підхід до визначення впливу об'єктивних та суб'єктивних чинників на діяльність підприємств.

Типовий погляд на маркетингове середовище є наступним. Підприємство має внутрішнє середовище, в якому діють чинники, що контролюються маркетологами. Одночасно, підприємство знаходиться в маркетинговому середовищі, в якому діють чинники, що не контролюються маркетологами. Маркетингове середовище становлять дві групи чинників:

– мікромаркетингове середовище з неконтрольованими чинниками мікроекономічного рівня, на які маркетологи можуть певним чином впливати і в цьому сенсі вони

носять суб'єктивний характер;

– макромаркетингове середовище з неконтрольованими чинниками макроекономічного рівня, на які маркетингологи не можуть впливати, але повинні їх враховувати в управлінні маркетинговою діяльністю і в цьому сенсі вони носять об'єктивний характер.

Скибінський С. В. виділяє наступні ознаки маркетингового середовища [2, с. 169–172]:

– невизначеність – проявляється у недостатній повноті інформації та невпевненості у її точності та достовірності; має тенденцію до зростання через зростання інтернаціоналізації підприємницької діяльності, труднощі накопичення інформації у зв'язку з використанням іноземних мов, тенденцію до збільшення обсягів інформації;

– динамічність – проявляється у відносній швидкості змін середовища; є неоднаковою для різних галузей промисловості, країни та часу здійснення підприємницької діяльності;

– складність – проявляється у кількості, різноманітності та значущості факторів, що впливають на середовище: знаходиться у прямій залежності від невизначеності середовища;

– взаємопов'язаність чинників середовища – проявляється у властивості одних чинників середовища викликати зміну інших;

– непередбачуваність – проявляється у складності чи неможливості спрогнозувати зміну середовища у якісному, кількісному та часовому вимірах;

– контрольованість – проявляється у можливості чи неможливості контролювати це середовище підприємством, впливати на них у бажаному напрямку.

На наш погляд, ознака «контрольованість» є некоректною, оскільки чинники маркетингового середовища за визначенням неконтрольовані. Мова може йти про певну можливість впливу на чинники мікрмаркетингового середовища і повну неможливість впливу на чинники макромаркетингового середовища.

Похідним від поняття «маркетингове середовище підприємства» є поняття «маркетингова інформація».

Маркетингова інформація – це інформація, що характеризує стан маркетингового середовища.

Існує ряд альтернативних класифікацій маркетингової інформації [3, 4].

Чеботар С. І., Ларіна Я. С. та ін. запропонували класифікацію маркетингової інформації, яка містить десять ознак [5, с. 72–73]:

– призначення – вихідні дані, контрольні дані;

– рівень – макропланові дані, мікропланові дані;

– власність – власність підприємства, власність інших підприємств чи держави;

– міра відкритості – відкрита, приватна, секретна;

– роль в діяльності підприємства – стратегічна, тактична, оперативна;

– зміст – ідеї (гіпотези, поняття), методи (підходи, методики), фактаж (статистика);

– джерело опитування – внутрішня, зовнішня;

– потреби підприємства – інформація про довілля, наявні можливості впливу на ринок, існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища;

– аспекти маркетингової діяльності – інформація попиту, пропозиції, якою мірою і в яких умовах здійснювалось урівноваження пропозиції і попиту, стану ринку, споживачів, цін, конкуренції, макросистем;

– час одержання – вторинна, первинна інформація.

На наш погляд, оскільки маркетингова інформація відображає характеристики маркетингового середовища, то структура маркетингового середовища повинна бути основою класифікації маркетингової інформації. Така класифікація повинна ґрунтуватися на принципі «чинник маркетингового середовища – інформація про чинник маркетингового середовища» і бути «наведеною» на формування спеціальних баз даних маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень.

Пропонується класифікація маркетингової інформації, яка містить п'ять ознак і має прикладну спрямованість на створення спеціальних баз даних маркетингової ін-

формації:

- 1) чинник маркетингового середовища:
  - база даних постачальників (імпортери, вітчизняні, виробники, посередники);
  - база даних маркетингових посередників (оптові, роздрібні);
  - база даних клієнтів (корпоративні, кінцеві);
  - база даних конкурентів (на внутрішньому ринку, на міжнародному ринку),
  - база даних контактних аудиторій (державні установи, засоби масової інформації, банківські установи, страхові компанії, суспільні організації, політичні організації);
  - база даних макромаркетингового середовища (міжнародно-економічні, соціально-економічні, соціально-демографічні, регуляторно-правові, суспільно-політичні, науково-технологічні, природно-екологічні, культурні);

2) циклічність поповнення баз даних:

- безперервне;
- періодичне;

3) наявність інформації на момент виникнення проблеми:

- первинна (не існує);
- вторинна (існує – іноземні джерела, вітчизняні джерела).

4) форма представлення:

- текстова інформація;
- числова інформація;
- графічна інформація;
- аудіо-, відеоінформація;

5) можливість математико-статистичного аналізу:

- кількісна інформація;
- якісна інформація.

Маркетингову інформацію доцільно вважати цінною, якщо вона здатна забезпечити користувачеві досягнення поставленої мети. Наявність цінної маркетингової інформації забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, скорочує вплив ринкової невизначеності, знижує ризики підприємницької діяльності.

Така цінність проявляється через наявність у неї наступних характеристик:

- цілеспрямованість – ступінь орієнтації на досягнення встановленої мети;
- актуальність – ступінь часової критичності для вирішення певної проблеми;

– достовірність – ступінь відповідності об'єктивній реальності, точність відтворення стану об'єкта;

– оперативність – ступінь своєчасності надходження;

– релевантність – ступінь відповідності вимогам до необхідних даних;

– повнота відображення – ступінь врахування всіх факторів, що визначають стан об'єкту;

– зрозумілість – ступінь можливості раціональної інтерпретації;

– узгодженість – ступінь уникнення суперечливих висновків при інтерпретації.

Похідним від поняття «маркетингова інформація» є поняття «система маркетингової інформації», для якого властиве дуалістичне трактування.

По-перше, оскільки маркетингова інформація відображає стан маркетингового середовища, а маркетингове середовище – це система значної кількості мікро та макро чинників, то поняття «маркетингова інформація» і «система маркетингової інформації» є синонімічними. У даному випадку термін «система» відноситься до самої маркетингової інформації: є формою її існування та природною властивістю, відображенням системності зовнішнього бізнес-середовища. Таке трактування не має широкого поширення.

По-друге, поняття «система маркетингової інформації» відображає зміст і форму механізму збору, обробки, аналізу, розподілу, зберігання маркетингової інформації. Таке трактування є домінуючим і використовується в даному дослідженні.

Стан наукової думки щодо визначення поняття «система маркетингової інформації» свідчить про відсутність дискусійності у цьому питанні. Крім того, однозначно можна стверджувати: поняття «система маркетингової інформації», «інформаційна система маркетингу», «маркетингова інформаційна система» є синонімами.

Узагальнюючи, можна зробити висновки: маркетингова інформаційна система є людино-машинною системою, апаратно-програмним комплексом, що шукає, отримує, збирає, накопичує, обробляє, аналізує, зберігає, видає і розподіляє маркетингову інформацію для прийняття ефективних

управлінських рішень у маркетингу. Тобто, маркетингова інформаційна система є модулем інформаційної системи підприємства, який поєднує виробничі ресурси з технологіями маніпулювання інформацією з використанням комп'ютерних засобів і цифрових каналів для задоволення інформаційних потреб маркетологів щодо проблемних сфер маркетингової діяльності.

Метою маркетингової інформаційної системи підприємства є отримання цінної маркетингової інформації для усунення ринкової невизначеності і зниження ризиків підприємницької діяльності в процесі прийняття управлінських рішень щодо проблемних сфер маркетингової діяльності.

Котлер Ф. запропонував концепцію маркетингової інформаційної системи підприємства, яка сприймається професійною маркетинговою спільнотою як класична [1, с. 113–121]. Її сутність полягає в наступному.

Маркетингове середовище підприємства, перебуваючи в перманентному розвитку, формує умови функціонування, вимагає адаптивної, гармонічної маркетингової стратегії і тактики. Певні зміни маркетингового середовища очевидні, інші – латентні. Контроль цих змін вимагає створення маркетингової інформаційної системи підприємства, яка ґрунтується на ефективних методах збору і аналізу маркетингової інформації. Своєчасне отримання інформації про стан чинників маркетингового середовища дозволить підприємству уникнути загроз та стане підґрунтям підвищення конкурентоспроможності.

**Формулювання мети статті.** Метою даної статті є визначення основних засад формування маркетингових інформаційних систем підприємств, а також виявлення інформації, яка має прикладну спрямованість на створення спеціальних баз даних.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Серед технологій аналізу маркетингового середовища підприємства найбільш поширеними є: аудит, маркетингове дослідження, діагностика, моніторинг.

Як показано на рис. 1, маркетингова інформаційна система створюється в аналітичному підрозділі відділу маркетингу підприємства для аналізу маркетингового сере-

довища та складається з чотирьох підсистем:

- 1) внутрішньої звітності;
- 2) збору зовнішньої маркетингової інформації;
- 3) маркетингових досліджень;
- 4) аналізу маркетингової інформації.



Рис. 1. Схема концепції маркетингової інформаційної підприємства за Котлером Ф.

Підсистема внутрішньої звітності – призначена для безперервного збору бухгалтерської, статистичної, управлінської інформації про стан внутрішнього середовища підприємства: збут; запаси готової продукції, сировини; витрати; рух готівки; дебіторську та кредиторську заборгованість; обслуговування замовлень клієнтів; реєстраційні документи «логістичного циклу» (вихідні і вхідні рахунки, заявки, прибуткові ордера, транспортні накладні). На цій основі формуються бази даних про внутрішнє середовище підприємства.

Підсистема збору зовнішньої маркетингової інформації, її ще називають «маркетинговою розвідкою» – призначена для безперервного збору маркетингової інформації про маркетингове середовище підприємства. Формуються наступні бази даних: база даних постачальників, база даних маркетингових посередників, база даних клієнтів, база даних конкурентів, база даних контактних аудиторій (державні установи, засоби масової інформації, банківські установи, страхові компанії, суспільні організації, політичні організації), база даних макромаркетингового середовища (міжнародно-економічні, соціально-економічні, соціально-демографічні, регуляторно-правові, суспільно-політичні, науково-технологічні, природно-екологічні, культурні). Основне зав-

дання підсистеми полягає у відстеженні інформації про поточні зміни у зовнішньому середовищі підприємства по заданих напрямках та необхідної для вироблення стратегічних рішень і цілей планування.

Підсистема внутрішньої звітності та підсистема збору зовнішньої маркетингової інформації працюють в режимі моніторингу – безперервної реєстрації первинної маркетингової інформації про чинники внутрішнього та маркетингового середовищ підприємства. Мета моніторингу маркетингового середовища полягає в відстеженні змін стану середовища, виявленні відхилень, можливостей, загроз.

Підсистема маркетингових досліджень – дозволяє отримувати специфічну інформацію, постійна реєстрація якої не потрібна. Ця система працює періодично, при виникненні необхідності вирішення певних ринкових проблем: впровадження нового товару на ринок; пошуку нових ринків збуту; збільшення продажів; вивчення діяльності конкурентів; розробки рекламної кампанії. Маркетингові дослідження – це дослідницька діяльність, яка спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу. Вони проводяться для отримання додаткової маркетингової інформації з метою створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень. В умовах інформатизації суспільства зростання обсягу інформації має експонентний характер і обумовлюється появою нового технологічного укладу.

Для підсистеми маркетингових досліджень такі технологічні виклики, з одного боку, полегшують доступ до інформації, а, з іншого, створюють проблеми з її збереженням та обробкою. Дане протиріччя вирішується за допомогою технології Big Data.

Технологія Big Data допомагає розкрити комерційний потенціал мегамасивів інформації за рахунок пошуку маркетингових закономірностей і фактів шляхом агрегування та систематизації великих обсягів даних. Збирається і аналізується інформація про зміст веб-сайтів, їх відвідувачів (звички, історія відвідання сторінок, запити, коло спілкування, знайомства). Технологія дозволяє детально проаналізувати інтереси і поведінку відвідувачів.

Можливості технології Big Data принципово змінюють підхід до проведення маркетингових досліджень. З'явилась можливість автоматично збирати великі масиви даних, виявляти взаємозв'язки між ними. Технологія Big Data є стеком, тобто ієрархічно організованим набором технологій, які включають моніторинг, пошук, вимір, оповіщення, очищення, аналіз, архівування інформації.

Стек Big Data включає:

- 1) системи підтримки прийняття рішень з інтерфейсом для користувача;
- 2) системи аналітичної обробки и виявлення закономірностей;
- 3) системи організації і управління даними;
- 4) IT-інфраструктуру.

Ознаками віднесення програмних продуктів (додатків) до технології Big Data є здатність:

- 1) обробки значних обсягів інформації;
- 2) доступу до будь-яких джерел інформації;
- 3) роботи з будь-якими форматами інформації;
- 4) роботи з інформацією будь-якої структури;
- 5) швидкого збору і обробки інформації;
- 6) впливу на прибутковість підприємства.

До технології Big Data відносяться групи стандартних чи специфічних додатків для: офлайнової чи онлайнової обробки за запитом; виявлення закономірностей в базах даних; оптимізації логістичних ланцюгів в різних видах діяльності; аналізу текстових, аудіо, відео форматів інформації, соціальних мереж.

Технологія Big Data дозволяє зменшити витрати на функціонування маркетингової інформаційної системи за рахунок скорочення трудових витрат, раціональної організації маркетингової аналітики. Вона стала доступнішою для більшої кількості користувачів серед середніх та малих підприємств.

Підсистема аналізу маркетингової інформації – складається із статистичного банку (регресійний, кореляційний, факторний, кластерний, дискримінантний аналізи, аналіз часових рядів) та банку математичних

моделей (ціноутворення, вибору форми дистрибуції, рекламного бюджету, управління товарними запасами) для виявлення взаємозв'язків між чинниками маркетингового середовища та прогнозування.

Підприємство у процесі моніторингу маркетингового середовища, а також при отриманні результатів маркетингових досліджень для аналізу даних може використовувати різні методи, методики, програмні продукти. Наприклад, для визначення лінійного взаємозв'язку між факторами застосовується кореляційний аналіз. При наявності взаємозв'язку між змінними модель залежності визначається за допомогою регресійного аналізу. Для отримання залежності змінної від часу застосовуються трендові моделі динаміки. А у випадку сезонних коливань – метод декомпозиції часового ряду. Реалізовано ці методи і моделі можуть бути в табличному процесорі MS Excel.

Більш складний аналіз даних вимагає спеціальних програмних продуктів, а також знань та навичок у використанні. Наприклад, для сегментації ринку або групування об'єктів застосовується кластерний аналіз. Для визначення латентних факторів, які поєднують по декілька наявних незалежних змінних, та допомагають визначити групи впливу на залежну змінну застосовується факторний аналіз. Для визначення ступеня впливу на залежну категоріальну змінну предиктора або декількох предикторів застосовується дисперсійний аналіз. Для визначення незалежних змінних, які впливають на поділ залежної змінної на декілька груп, застосовується дискримінантний аналіз. Ці методи задіюються при аналізі великих масивів інформації, які отримано за опитуваннями, спостереженнями, експериментами. Реалізовані ці методи можуть бути у програмних продуктах SPSS та Statistica.

На ринку програмних продуктів, які призначено спеціально для здійснення маркетингової діяльності можна виділити: Парус Менеджмент-Маркетинг, Кон-Сі, Маркетинг-аналітика, Marketing GEO, Marketing Expert.

Парус Менеджмент-Маркетинг є CRM-системою управління відносинами із клієнтами, що дозволяє відслідковувати історію розвитку відносин із замовниками,

координувати взаємозв'язки із клієнтами, централізовано управляти збутом.

Програма Парус Менеджмент-Маркетинг використовується з метою отримання інформації про внутрішнє середовище підприємства, а також для аналізу отриманої інформації.

Програмний продукт Кон-Сі є пакетом аналітичних програм, в яких застосовуються математичні методи і методи математичної статистики Він підтримує методи проведення маркетингових досліджень [6]:

- анкетування (KonSi-Simple Anketter, KonSi-Integrator for Simple Anketter, KonSi-Anketter for Positioning Brands, KonSi-Price Sensitivity Meter van Westendorp, KonSi-Price Sensitivity Meter by Gabor/Granger);

- сегментацію ринку та позиціонування брэнда (KonSi- Segmentation&Positioning);

- прогнозування попиту (KonSi-Forexsal (Forecasting Expert Sales System);

- оцінку конкурентів (KonSi-Competitive Intelligence&Benchmarking, KonSi-Benchmarking Prices, KonSi-Multi SWOT Analysys);

- стратегічний аналіз та стратегічне планування (KonSi-Simple SWOT Analysys, KonSi-Multi SWOT Analysys);

- аналіз, моніторинг та дослідження цін (KonSi-Price Monitoring for Marketing, KonSi-Price Monitoring for LOGISTICS, KonSi- Benchmarking Prices).

Програма Marketing Analytic призначена для аналізу статистики продажів з будь-якими аналітичними ознаками товарів, покупців, каналів збуту і комбінаціям цих ознак [7,8]. Програма Marketing Analytic має статус ІС-сумісного продукту і обмінюється з програмою «ІС-Торгівля» за допомогою спеціальної процедури, що вбудовується в конфігуратор ІС.

Marketing GEO містить великий обсяг статистичної інформації по регіонах, містах, підприємствах і дозволяє виконувати необхідні аналітичні операції для визначення місткості та темпів зростання ринку, рівня конкуренції за статистичними даними з річним кроком. Значення цих розрахункових критеріїв на виході програми Marketing GEO є вхідними даними для побудови матричних моделей Portfolio-аналізу в програмі Marketing Expert. Крім того, Marketing

Analytic вирішує завдання наповнення системи стратегічного і оперативного планування маркетингу даними управлінського обліку: експортує в програму Marketing Expert сегментну модель, що відповідає потрібному для аналітика «розрізу» багатовимірних даних і містить товари, ціни, обсяг продажів. Сегментний аналіз є лише частиною, хоча і найважливішою, аудиту маркетингу. Програма Marketing Expert допомагає провести повний аудит маркетингу, включаючи SWOT-аналіз і Portfolio-аналіз і розробити план маркетингу, заснований на реальних облікових даних. Отже, програми Marketing Analytic і Marketing GEO забезпечують програму Marketing Expert необхідною інформаційно-аналітичною підтримкою при розробці плану маркетингу.

**Висновки.** Таким чином, маркетингова інформаційна система підприємства, яка в класичному вигляді складається з чотирьох підсистем, формується для отримання цінної маркетингової інформації. Запропоновано класифікація маркетингової інформації, яка містить п'ять ознак і має прикладну спрямованість на створення спеціальних баз даних маркетингової інформації: а) чинник маркетингового середовища (база даних постачальників, база даних маркетингових посередників, база даних клієнтів, база даних конкурентів, база даних контактних аудиторій, база даних макромаркетингового середовища); б) циклічність поповнення баз даних (безперервне, періодичне); в)

наявність інформації на момент виникнення проблеми (первинна, вторинна); г) форма представлення (текстова, числова, графічна, аудіо-, відеоінформація); д) можливість математико-статистичного аналізу (кількісна, якісна інформація).

### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1: підручник / С. В. Скибінський – Львів, 2000. – 640 с.
3. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К : КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – 4-те вид. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 422с.
5. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
6. Лучшие программы для маркетолога и маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing-soft.ru>.
7. Marketing Analytic – программа для маркетингового анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.k-press.ru/comp/2000/3/curs/curs.asp>.
8. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – №4 (330). – С. 1–2.

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ

*И. А. Педько, к. э. н., доцент, Одесская государственная академия строительства и архитектуры*

В статье рассмотрены концептуальные основы формирования маркетинговых информационных систем промышленных предприятий. Обосновано, что в условиях неблагоприятного бизнес-климата возрастает значение эффективной работы маркетинговой информационной системы, которая является источником достоверной информации для принятия управленческих решений, направленных на снижение рисков промышленного предприятия. Предложена классификация маркетинговой информации, которая имеет прикладную направленность на создание специальных баз данных

**Ключевые слова:** маркетинговые системы, промышленное предприятие, бизнес-климат, управленческое решение.

---

CONCEPTUAL BASES OF FORMATION OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS  
IN BUSINESS

*I. A. Pedko, Ph. D. (Econ.), Ass. Prof.,  
Odessa State Academy Construction and Architecture*

The conceptual basis for the formation of marketing information systems of industrial enterprises is discussed. It is proved that the unfavorable business climate increases the importance of effective marketing information system, which is a source of reliable information for making management decisions aimed at reducing the risks of industrial enterprise. A classification of marketing information, which has an applied focus on the creation of special databases, is offered.

**Keywords:** marketing system, industrial enterprise, business climate, management decision.

*Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Петрунею Ю. Є.*

*Надійшла до редакції 16.06.15.*