

4. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 800 с.

Статтю подано до редакції 22.08.11 р.

УДК 004.64

О. В. Кудирко, аспірант кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

**АНОТАЦІЯ.** У статті описано тенденції розвитку корпоративних інформаційних систем у світі та Україні зокрема. Розглянуто особливості впровадження корпоративних систем у вітчизняні компанії та бар'єри їх розвитку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** інформаційні системи, корпоративні системи управління, маркетингова інформаційна система, програмне забезпечення.

**АННОТАЦИЯ.** В статье описано тенденции развития корпоративных информационных систем в мире, и Украине в частности. Рассмотрено особенности внедрения корпоративных систем в отечественные компании и барьеры их развития.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** информационные системы, корпоративные системы управления, маркетинговая информационная система, программное обеспечение.

**ANNOTATION.** This article describes trends in corporate information systems in the world and in Ukraine. Considered features of the implementation of corporate systems in domestic companies and barriers to their development.

**KEY WORDS:** information systems, enterprise systems management, marketing information system, software.

**Вступ.** Інформація для підприємства на сьогодні є основним ресурсом функціонування на ринку, який забезпечує його конкурентне становище. Кожна організація в своїй діяльності користується масивами інформації, ступінь використання та впровадження яких у роботу є різним, і змінюється залежно від розвитку інформаційних систем. Для впорядкування таких масивів інформації використовують корпоративні інформаційні системи, призначення

яких полягає в об'єднанні всіх інформаційних потоків підрозділів підприємства для максимальної ефективності роботи.

Питанням дослідження та визначення сутності інформаційних систем загалом, та корпоративних інформаційних систем зокрема, займалися М. Портер, Ф. Котлер, В. Ситник, Л. Єжова, С. Лук'ячук та ін. Проте недостатньої уваги зазнали питання розвитку та особливостей впровадження корпоративних систем на вітчизняних підприємствах.

**Постановка завдання.** Зважаючи на зростання інформаційних технологій на всіх рівнях суспільного виробництва, доцільним є вивчення сутності корпоративних інформаційних систем, тенденцію їх розвитку в Україні та дослідити стримуючі фактори розвитку.

**Методологія.** Для проведення дослідження були використані методи системного підходу для визначення понятійного апарату, метод аналізу та синтезу та загальнонаукові методи наукового пізнання.

**Результати дослідження.** В останні роки стрімкого розвитку набула тенденція появи на підприємствах різної сфери діяльності корпоративних інформаційних систем. В широкому розумінні, корпоративні інформаційні системи визначають як інформаційну систему, яка підтримує автоматизацію функцій управління на підприємстві і поставляє інформацію для прийняття управлінських рішень [8, с. 354].

Визначимо поняття інформаційної системи на підприємстві. В широкому значенні інформаційна система — це певний метод зберігання та передачі інформації. А у вузькому, це система, яка дозволяє узагальнювати інформацію, що надходить з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у тому вигляді, який найбільш зручний для прийняття ними рішень. Вона включає три функції: збір даних, їх аналіз та розповсюдження [6] (табл. 1).

Таблиця 1

**ФУНКЦІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

№ з/п	Функції	Характеристика
1	Збір даних	Надходження інформації від споживачів, конкурентів, працівників підприємства торгівлі, дистриб'юторів, державних і галузевих структур, ЗМІ
2	Аналіз даних	Зведення воедино даних, що надходять з різних джерел, для оцінки їх впливу на обсяг продажів
3	Розповсюдження даних	Передача проаналізованих даних конкретного менеджера в потрібний час для прийняття рішення

Складовою частиною корпоративної інформаційної системи є маркетингова інформаційна система, яка в свою чергу відповідає за автоматизацію маркетингових бізнес-процесів.

Згідно Ф. Котлера, маркетингова інформаційна система являє собою людей, устаткування і процедур збору, оцінки та розподілу своєчасної і точної інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень. Ф. Котлер систематизує чинники популяризації маркетингових інформаційних систем у три групи [3]:

1. Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Розширення ринку та, як наслідок, потреба у інформації про всіх клієнтів. Пошук шляхів збору маркетингової інформації.

2. Перехід від купівельних потреб до купівельних потреб. У міру зростання своїх доходів покупці стають більш розбірливими при виборі товарів. Продавцям дедалі важче передбачити реакцію покупців на різні характеристики та властивості товарів, і вони звертаються до маркетингових досліджень.

3. Перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Продавці все ширше користуються неціновими інструментами маркетингу, такими, як присвоєння товарам марочних назв, індивідуалізація товарів, реклама і стимулювання збуту, і їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих знарядь.

Потрібно зазначити, що особливістю розвитку сучасних інформаційних систем є перехід від масового до індивідуального маркетингу. За часів масового маркетингу ринок був крупним, потреби однорідними та загальними, вони не потребували розмежування потреб клієнтів та деталізації інформації про них. Еволюція інформаційних систем відбулася в напрямі кардинальної зміни потреби в інформації. У період масового маркетингу основним орієнтиром був товар, інформація була загальною. З переорієнтацією на індивідуальний маркетинг основний інтерес представляє собою споживач, і тому інформація набуває специфічного характеру.

У зв'язку з переходом від масового маркетингу до цільового, особливого розвитку набув такий вид маркетингу як маркетинг баз даних (англ. *database marketing*). Це пояснюється тим, що на сьогодні основним завданням є задоволення потреб конкретного споживача, який і став об'єктом уваги. Основною ідеєю маркетингу баз даних є створення і підтримка баз даних, яка містить детальну інформацію про кожного споживача.

Характеристиками таких баз даних, які відрізняють їх від звичайних, є наступні фактори [1]:

- повна інформація про споживача;
- врахування різнобічної інформації про потреби і поведінку споживача;
- регулярне оновлення даних про споживача;
- встановлення зворотного зв'язку зі споживачем.

Маркетинг баз даних можна розуміти, як діяльність по збору різнобічної інформації для потреб підприємства, в основі якої лежить створення і підтримання бази даних інформації про споживацьку поведінку протягом тривалого періоду часу.

Маркетинг баз даних дозволяє досягти максимальної цільової точності при сегментуванні ринку, а також аналізувати, оцінювати і використовувати зв'язки з клієнтами і партнерами. З його допомогою можна індивідуально й інтерактивно спілкуватися з реальними та потенційними клієнтами, управляти їх купівельною активністю [5].

Більшість підприємств сьогодні усвідомили необхідність застосування в своїй діяльності баз даних. І впроваджуючи їх бажають досягти наступних завдань:

- збільшення кількості інформації про клієнта;
- налагодження та полегшення контакту зі споживачами, що дасть змогу гнучко реагувати на потреби ринку;
- найповніше задоволення потреб споживача;
- забезпечення клієнтської лояльності до компанії;
- прогнозування подальшої діяльності підприємства.

Дійсно, від чіткої роботи з інформацією компанії в цілому, та базами даних зокрема, залежить успіх реляційного методу, який на сьогодні є дуже популярним серед багатьох компаній. Він передбачає налагодження довготривалих відносин між компанією та її клієнтами та має ряд переваг у своєму використанні.

Звертаючись до розвитку корпоративних інформаційних систем, потрібно зазначити, що багато компаній, як вітчизняних, так і світових, які мають розгалужену структуру та великі масиви інформації, створюють власні інформаційні системи на підприємстві, які вирішують завдання по збору, накопиченню та використанню інформації.

На початку свого розвитку такі системи стосувалися матеріальних потреб підприємств (MRP), з 80-х років планування стосувалося продажів та матеріальних потребах (MRP II), у 90-ті роки на перший план виступає підприємство, ресурси та планування (ERP), а на початку 2000-х років домінуючої ролі набули від-

носини зі споживачем. Тенденцію зростання корпоративних інформаційних систем можна прослідкувати за наступними даними: в 1970 р. відсоток використання інформаційних систем у компаніях склав 30 %, у 1985 р. — 75 %, у 1991 р. — 90 % [1]. Така тенденція свідчить, що більшість компаній використовують у діяльності інформаційні системи, оскільки вони необхідні для успішного функціонування маркетингу та створення конкурентної позиції на ринку.

В класифікації корпоративних систем виділяють наступні види:

- управління ресурсами підприємств (ERP);
- управління взаєминами із замовниками (CRM);
- управління ланцюгом поставок (SCM);

• інші, що з'явилися останнім часом (наприклад, системи електронної комерції та системи управління майном підприємств EAM (Enterprise asset management)).

Аналізуючи історію розвитку корпоративних інформаційних систем, можна виділити наступні етапи (табл. 2) [2]:

Таблиця 2

**РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ**

Період	Характеристики корпоративних систем управління	
1970 р.	MRP — Material Requirements Planning	Планування потреб підприємства в матеріальних ресурсах
1980 р.	MRPII — Manufacturing Resources Planning	Планування ресурсів виробництва
1990 р.	ERP — Enterprise Resource Planning	Планування ресурсів підприємства
2000 р.	CSRP — Customer Synchronized Resource Planning	Планування ресурсів, узгоджених з покупцем

На світовому ринку корпоративних систем домінують Північна Америка і Європа. Значущими сегментами ринку залишаються Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Латинська Америка, де спостерігається швидке зростання. Очікується, що входять в ці регіони країни також займуть провідні позиції на світовому ERP-ринку в найближчому майбутньому [7].

Лідерами є такі компанії — SAP, Sage Group, Oracle, PeopleSoft, J.D. Edwards та ін. При цьому відбувається злиття окремих виробників і як наслідок зміна структури ринку. Так, в 1999 р. на частку п'ятірки провідних постачальників — JD Edwards, Baan,

Oracle, PeopleSoft і SAP доводилося 59 % обсягу продажів, а вже в 2007-му SAP, Oracle (поглинула JD Edwards і PeopleSoft), Sage Group, Microsoft і SSA Global (купила Baan), контролювали 72 % ринку. Співвідношення основних гравців ринку представлено на рис. 1 [7].

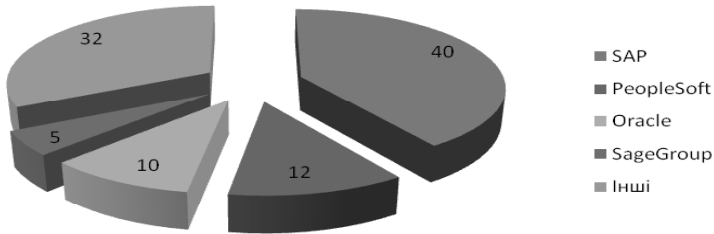


Рис. 1. Світовий ринок корпоративних систем 2010 р.

Попри позитивну динаміку росту ринку в 90-х роках, попит на системи управління почав падати. Так, вже в 2001 р. світовий ринок скоротився до \$9 млрд у порівнянні з \$15 млрд у попередньому році. У 2002 р. падіння продовжилося, склавши від 8 до 12 % у різних сегментах. Причинами цього можна назвати і економічний спад, і певне перенасичення ринку [4].

Тенденціями спаду ринку корпоративних систем можна назвати наступні характеристики:

по-перше, зміни в роботі компаній, які надають продукти: внаслідок спаду вони змістили акценти роботи на супроводження та обслуговування вже встановлених систем;

по-друге, переорієнтація на системи для малого та середнього бізнесу;

по-третє, консолідація компаній-розробників систем, що дає змогу зменшити витрати на виробництво та збільшити клієнтську базу.

За думкою експертів розвиток корпоративних систем буде зростати, і до 2015 р. досягне в 67,8 млрд дол. Основним поштовхом росту стане збільшення потреби підприємств в інтеграції всіх функцій та інформаційних потоків підприємства в єдину систему. Використання ERP-систем дозволяє компаніям утриматися на плаву в умовах конкуренції, що загострюється.

Характерними рисами розвитку корпоративних інформаційних систем стали наступні:

— більш систематизований процес отримання інформації;

— необхідність у більш деталізованій інформації про ринок та споживачів;

— збір та використання різнопланової інформації, для вирішення ширшого кола питань;

— потреба у інтенсивному взаємному контакті зі споживачем, тобто налагодженню внутрішнього зв'язку;

— інтенсивний розвиток інформаційних технологій.

Переваги від застосування на підприємствах таких систем:

— швидке реагування на зміни в зовнішньому середовищі;

— інтеграція всіх відділів компанії та співробітників для досягнення кінцевого результату;

— ефективний процес обміну інформацією між підрозділами компанії.

Прикладом використання корпоративних систем є, наприклад, компанія «Henkel» має систему під назвою IDIS. Ця система аналізує всю систему інформації і обирає рішення, засноване на критерії «найбільш успішне рішення з накопиченого досвіду». В компанії «Coca Cola» використовується система Inform Cascade. Система, яка є важливою частиною інфраструктури компанії. Ця система націлена на організації інформаційних потоків в таких сферах як просування торгових марок, планування, глобальний маркетинг. Inform використовує не тільки дані внутрішній продаж, але і матеріали численних досліджень та статистичних матеріалів, як якісного так і кількісного характеру. Про розробці нових програм з просування марок чи нової рекламної кампанії система використовує результати вже проведених досліджень та досвід, накопичений на різноманітних ринках [1].

Основною ідеєю розвитку корпоративних систем в Україні є те, що більшість підприємств тільки знаходяться на стадії розуміння необхідності у їх впровадженні. На вітчизняному ринку представлено продукти іноземних компаній, російських та вітчизняних.

Найвідоміші в Україні корпоративні інформаційні системи є автоматизована система R/3 розроблена німецькою компанією SAP AG, Scala розроблена шведською компанією Beslutsmodeller AB, модулі Oracle, система Ваan-IV компанії ЕСІ та ін. [8, с. 362].

Розглядаючи відсоткове співвідношення використання продуктів, можна побачити, що на частку іноземних (SAP R/3, Oracle, MBS Ахарта) припадає близько 5 %, а на частку більш популярних російських та вітчизняних розробників («Галактика», «Парус») близько 10—15 % [4].

Відмінностями функціонування корпоративних інформаційних систем в Україні від іноземних підприємств є наступні фактори:

по-перше, для іноземних підприємств основною проблемою є питання надлишку даних, а для вітчизняних компаній основною проблемою є їх нестача даних;

по-друге, іноземні компанії вирішують проблему накопичення та аналізу даних, то вітчизняні компанії займаються питанням збору даних.

Виділимо групи підприємств залежно від ступеня впровадження корпоративних систем на підприємстві (табл. 3).

*Таблиця 3*

**ГРУПИ ПІДПРИЄМСТВ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ  
КОРПОРАТИВНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ**

№ з/п	Група	Характеристика компаній
1	Не бажають впроваджувати системи та не мають для цього ресурсів	Невеликі компанії, які не застосовують маркетингові інструменти в своїй роботі та не вважають за ефективне наявність таких систем на підприємстві
2	Компанії, які не бажають використовувати системи	Великі компанії, що мають стабільне становище на ринку та не бажають змінювати спосіб керування
3	Розуміють необхідність впровадження, але не мають для цього ресурсів	Невеликі компанії, які тільки розвиваються і не мають достатніх ресурсів, але керуються в своїй роботі провідними маркетинговими інструментами
4	Існують інформаційні системи	Компанії різного рівня, що впровадили та використовують у своїй роботі інформаційні системи

Особливістю розвитку корпоративних інформаційних систем на вітчизняних підприємствах є відсутність вільного обміну інформацією, але в сучасних умовах посилення конкуренції, створення ефективної інформаційної системи є особливо актуальним. Для розуміння особливостей розвитку наведемо фактори, які є бар'єром розвитку маркетингових інформаційних систем в Україні.

Бар'єри розвитку корпоративних інформаційної системи в Україні:

- 1) нерозвиненість та ненасиченість інформаційного ринку;
- 2) непрозорість ринкових операцій — відсутність інформації по проведених операціях;



- 3) низький рівень культури ведення бізнесу і відсутність державного контролю економічної сфери;
- 4) неповнота і ненадійність існуючих даних про ринок;
- 5) низький рівень конкурентоспроможності;
- 6) суб'єктивний фактор — неповне розуміння підприємцями ключової необхідності інформації для ведення бізнесу;
- 7) низька підтримка з боку органів державної влади.

Перераховані фактори здійснюють значний вплив на інформаційну систему, уповільнюючи її розвиток. Але не зважаючи на них, в Україні існують підприємства, які в тій чи іншій мірі використовують в своїй діяльності інформаційні системи.

**Висновки.** Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що були проаналізовані особливості розвитку корпоративних інформаційних систем, які є важливим засобом управління масивами інформації. Такі системи виконуючи функції групування, систематизації, обробки та аналізу даних, вони допомагають успішно реалізовувати функції маркетингу на підприємстві, та управляти потоками інформації. Були визначені основні типи корпоративних систем на вітчизняних підприємства.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що корпоративні інформаційні системи є досить розвиненими на вітчизняному інформаційному ринку — багато компаній різного профілю використовують їх у своїй роботі з метою підвищення роботи. Були визначені особливості та бар'єри розвитку таких систем на підприємствах України.

## **Література**

1. Ваніфатова М. М. Системи маркетингової інформації: сучасні світові тенденції розвитку та особливості / М. М. Ваніфатова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 1. — С. 9—28.
2. Данько Т. П., Кітова О. В. Вектори інноваційного розвитку концепцій і методів управління маркетингом. / Т. П. Данько, О. В. Кітова // Маркетинг. — 2008. — №1. — С. 3—20.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. — М.: Прогрес, 1991. — Ч. 1.
4. Лук'янчук С. Автоматизація бізнесу: загальна автоматизація / С. Лук'янчук // Контракти. — 2004. — № 06.
5. Муравйова О., Рибаківа І. Клієнтські бази як джерело росту продаж / О. Муравйова, І. Рибаківа // Новий маркетинг. — 2009. — № 2.
6. Плошенко М. Маркетингові дослідження та інформаційні системи. — [Електронний режим]. — Заголовок з екрану

7. Світовий ринок ERP-систем. — [Електронний режим]. — <http://www.interface.ru/home.asp?artId=23945>. — Заголовок з екрану.

8. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2001. — 420 с.

Статтю подано до редакції 18.08.11 р.

УДК 658.8

Д. В. Левицький, аспірант кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### **ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ СУЧАСНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглядаються фундаментальні принципи формування асортименту роздрібною торгівлі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** асортимент, номенклатура, потреби, роздрібна торгівля.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются фундаментальные принципы формирования ассортимента розничной торговли.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ассортимент, номенклатура, потребности, розничная торговля.

**ABSTRACT.** Theme Article — fundamental principles of product mix with retail. Total amount of 8 pages Key words: range, Nomenclature, needs, retail The article exposition of modern principles of product mix with retail. The example of the needs of consumers. The list of most important components of product mix.

**KEY WORDS:** range, nomenclature, needs, retail.

**Постановка проблеми.** Значення роздрібною торгівлі сучасного формату для економіки країни важко переоцінити.

Зараз впевнено можна стверджувати, що цей зріст з екстенсивного етапу простого збільшення кількості торговельних закладів та поширення їх географії закінчився. Актуальним стає етап інтенсивного розвитку. В цьому цілковито знаходить своє відображення процес життєвого циклу товару (в якості товару в даному випадку виступають власне заклади торгівлі сучасного формату). Посилення конкуренції, яке відбувається на цьому етапі, зумовлює необхідність вдосконалення товару, здійснення його позиці-