5. *Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 264 с.
6. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ООО «Експерт», 2001. — 383 с.

Стаття надійшла до редакції 25.01.2007

УДК 659.117

О. П. Луцій, канд. екон. наук,
Європейський університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Висвітлюються проблеми впровадження маркетингової інформаційної системи в системі управління підприємств сфери послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова інформація, комерційна інформація, сектор інформації.

У сучасних економічних умовах в Україні та непередбачуваних і плинних змін кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринку актуальність розбудови маркетингових інформаційних систем важко переоцінити. Процес упровадження МІС в господарську діяльність підприємств повинен передбачати кілька етапів:

1. Створення основного джерела або бази даних — фонду фірмової маркетингової інформації. Визначення та класифікація внутрішніх і зовнішніх джерел інформації.

2. Розробка механізму одержання і накопичення поточної маркетингової інформації.

3. Розробка форм подання інформації, яка зберігається у фонді фірмової інформації.

© О. П. Луцій, 2007

4. Систематичний пошук джерел інформації.

5. Оцінка варіантів, вибір і використання інформації з метою виходу на ринок з конкурентоспроможною продукцією.

6. Використання інформації.

Зважаючи на значне розмаїття поглядів вітчизняних та зарубіжних учених щодо сутності маркетингової інформації, її видів і змістових характеристик, ми схиляємося до її визначення як інформації, що одержана в ході вивчення, дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії з приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, використовувану у всіх сферах підприємництва, включаючи маркетингову діяльність [1].

Ринок маркетингової інформації почав формуватися не так давно — у другій половині двадцятого століття. Цей процес був доволі бурхливим та складним. Тому вважаємо за доцільне дещо детальніше розглянути еволюцію його розвитку.

Початком формування підсистеми маркетингової інформації була середина 60-х років. Першими постачальниками інформаційних послуг виступали служби й агентства новин. Згодом у формування ринку маркетингової інформації включилися інформаційні служби банків, а також науково-дослідних та навчальних закладів [2].

На початку 70-х з'явилися бази даних, що створювалися потужними інформаційними генераторами, які були тісно пов'язані з науково-технічними, академічними, державними установами і навчальними закладами, кооперуючи з ними процедуру збирання та аналізу інформації, а також вивчення попиту на інформаційний продукт.

Стрімкому зростанню обсягів продажу маркетингової інформації сприяли широке впровадження в практику маркетингових досліджень обчислювальної техніки та можливість віддаленого доступу до баз даних по національних і міжнародних каналах зв'язку та інформаційних мережах. У перші роки впровадження комп'ютерів майже вся інформація зосереджувалася в обчислювальних центрах великих міст. Користувачі віддалених районів не мали оперативного доступу до маркетингової інформації, і лише об'єднання комп'ютерних терміналів з каналами зв'язку, а також подальше поширення персональних комп'ютерів дозволило віддаленим користувачам одержувати інформаційні послуги, перебуваючи на значній відстані від постачальників інформації.

За допомогою нових інформаційних технологій стало можливим здійснити доступ до баз даних і до знань, здійснювати розподілену обробку інформації, передавати повідомлення за допомогою електронної пошти, проводити ділові наради і конференції, здійснювати персональний зв'язок з абонентами.

У даний час підсистема інформаційного забезпечення ефективних маркетингових досліджень являє собою сукупність економічних, правових і організаційних відносин із продажу та купівлі інформаційних послуг, що складаються між їхніми позичальниками і споживачами [2].

На теперішній час підсистема маркетингової інформації представлена такими елементами, або секторами:

— сектор економічної інформації;
— сектор біржової і фінансової інформації;
— сектор професійної і науково-технічної інформації;
— сектор комерційної інформації;
— сектор статистичної інформації;
— сектор телекомунікаційних мереж.

Кожний з елементів підсистеми має свої особливості. Так, економічна інформація — це бази та банки даних, оперативна економічна інформація й аналітичні огляди різних агентств та державних установ (міністерства економіки, промислової політики тощо).

Центри — генератори баз даних (ЦГБД) готують бази даних (БД) та інформаційні видання. На світовому ринку на початок 1994 року комерційно доступними були 9136 БД [3].

Центри — розподільники інформації (ЦРБД) або центри обробки БД надають користувачам інформаційні послуги, основною серед яких є діалоговий доступ до БД. Серед них широко відомі такі фірми, як Dialog Information Services Inc. у США, Datastar (Швейцарія), Dow Jones та інші.

У свою чергу, комерційна інформація — це інформація про компанії, фірми, корпорації, напрями їх діяльності та продукцію, фінансовий стан, ділові зв'язки, угоди, керівників, а також ділові новини у сфері бізнесу, надані інформаційними службами.

Комерційна інформація передається у вигляді електронних баз даних або друкованих видань і періодично поновлюється. БД комерційної інформації можуть бути вузько спеціалізованими і містити інформацію, що характеризує лише одну галузь діяльності, або комплексну інформацію, що містить повну характеристику фірм.

Складовими комерційної інформації є:

— інформація від підприємств та організацій;

— інформація телеконференцій;

— списки розсилки оголошень;

— електронні магазини.

Широке визнання у світі отримала система комерційних оголошень World Trade Center (WTC), що об'єднує 140 торгових центрів світу і близько 4000 учасників зовнішньоекономічної діяльності в 75 країнах Європи [2].

Нестабільність економічної кон'юнктури періодично (місяць, квартал, рік) робить інформацію, поміщену в досить дорогі друковані видання типу каталогів, застарілою, тобто недостовірною. Цього недоліку позбавлена інформація в електронному вигляді — вона оперативно оновлюється.

Найбільшим попитом у дослідників користуються два види комерційної інформації — адресно-доповідкові бази даних і інформація про комерційні пропозиції фірм.

І, нарешті, телекомунікаційні мережі охоплюють два класи [4] — універсальні та спеціалізовані. Універсальні системи мають широке охоплення і високу ціну. Спеціалізовані системи не містять усієї споживчої інформації, тому їх ціна значно нижча.

Серед закордонних телекомунікаційних мереж добре відомі такі, як

Arpanet — протягом багатьох років (1969—1984 рр.) була найбільш розвинутою глобальною комп'ютерною мережею. Нині — одна з підмереж Internet. Орієнтована на дослідницькі завдання.

Internet — найбільша за числом регіональних вузлів і користувачів комп'ютерна мережа. У ній є всі відомі на теперішній час інформаційні послуги. Національний науковий фонд США організаційно підтримує і фінансує велику частину мережі Internet, призначену для розв'язання дослідницьких і освітніх задач та впроваджує такі підмережі, як NSFnet, що концентрується навколо університетських центрів США, NASA Science Internet (NSI).

Bitnet — також, як і Internet, одна з найстаріших глобальних комп'ютерних мереж, має у розпорядженні мережний доступ до розподілених баз науково-дослідних даних. Bitnet має кілька регіональних підмереж:

EARN — Західна і Центральна Європа;

NetNorth — Канада.

EVnet — найпотужніша європейська комп'ютерна мережа. Діє з 1982 року, має відділення у всіх європейських країнах, включаючи країни Балтії і Росію. Російську частину EVnet представляє АТ «Relcom», що має шлюзи, які з'єднують EVnet з Internet і NSFnet, високоякісні лінії зв'язку та прикладні служби мережі — електронну пошту, списки розсилання, архівну службу Evnet.

Докладніше аналіз свідчить, що кожен з елементів (секторів) інформації не позбавлений певних переваг та недоліків. Лише комплексне поєднання всіх елементів інформаційного забезпечення в єдину систему маркетингової інформації дозволило б, на нашу думку, забезпечити ефективну підтримку управлінських рішень, досягнення певних господарських цілей.

Практичну побудову МІС на підприємствах сфери послуг можна сформувати на базі трьох структурних складових: банку даних, або фонду маркетингової інформації; підсистеми аналізу маркетингової інформації і діалогової системи в єдиній інтегрованій МІС.

Банк даних у МІС поєднує процеси збору й методи збереження даних з галузі маркетингу, фінансів і виробництва, а також інформації, що надходить з усіх зовнішніх або внутрішніх джерел. Він складається з модулів, що містять відомості про споживачів, економічну і демографічну ситуацію, конкурентів, галузі, включаючи тенденції на ринку. Основне завдання фонду маркетингової інформації полягає в збиранні необхідних маркетингових даних з обґрунтованим ступенем їх достовірності і подання їх у формі, зручній для доступу та користування.

Діалогова система, яка ще називається мовною системою, є найбільш важливою в МІС. Діалогові системи дають змогу співробітникам фірми, які не є програмістами, працювати з базами даних, використовуючи системи моделей, з метою одержання звітної інформації, яка задовольняє їхні конкретні потреби. Звітна інформація може бути виведена у формі таблиць або графіків, при цьому формат задається керівником.

Поряд із забезпеченням доступу до даних МІС повинна забезпечувати доступ користувача до моделей прийняття рішень. Це досягається введенням в інформаційну систему відповідних моделей і використанням у ній бази даних як механізму інтеграції моделей та комунікації між ними. Моделі в МІС утворюють базу моделей, яка включає стратегічні, тактичні й опера-

тивні моделі, а також сукупність модельних блоків, модулів і процедур, що використовуються як елементи для побудови моделей.

Зауважимо, що питання впровадження в практику спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем актуальні і для підприємств — учасників ринку послуг. Аналіз представлених на українському ринку програмних продуктів для розв'язання комплексу маркетингових завдань показав, що нині доцільно виокремити такі продукти, як Marketing Expert, Marketing Analytic, Бест — Маркетинг, SPSS та програму Статистика (хоча вона і не є спеціалізованою маркетинговою програмою, проте цілком придатна для розв'язання завдань автоматизованої обробки маркетингової інформації).

Оцінка сильних і слабких боків цих інформаційних продуктів та можливості щодо їх використання в практичній діяльності підприємств — учасників ринку послуг подана в табл. 1.

Підбиваючи підсумки вищевикладеного аналізу маркетингових програмних продуктів, зазначимо, що представлені рекомендації мають дещо умовний характер, оскільки в кінцевому рахунку вибір певного програмного забезпечення зумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових завдань, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг і т. ін. У результаті спостережень на підприємствах — учасниках ринку послуг в Україні, які належать до категорії середніх, ми дійшли висновку, що більшість з них не виявляє організаційної готовності до впровадження в практику повнофункціональних маркетингових продуктів (таких, як Marketing Expert, Marketing Analytic) або потужних програм для обробки результатів маркетингових досліджень (наприклад, SPSS), а в процесі своєї діяльності користуються простішими програмами обробки даних, зокрема використовуючи пакет «Статистика», застосовують вмонтований аналітичний інструментарій Excel. Причинами неготовності підприємств до впровадження в практику потужних маркетингових програм є низький рівень комп'ютеризації, недостатня комп'ютерна підготовка фахівців, нерозуміння керівництвом важливості використання маркетингових інформаційних систем та обмежені фінансові можливості більшості компаній.

Таблиця 1

ОЦІНКА СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ БОКІВ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ І МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Програми	Сильні боки	Слабкі боки	Можливості використання
1	*2*	*3*	*4*
Marketing Expert	Високі функціональні можливості, потужний апарат аналітичної обробки даних дають змогу організувати накопичення оброблених результатів дослідження, дозволяють інтегрувати результати аналізу в єдину маркетингову інформаційну систему підприємства та використовувати їх для розробки планів і програм маркетингу	Програма вважається найкращою серед представлених на українському ринку аналогів і не має яскраво виражених слабких боків. Недоліки: високі вимоги до технічного забезпечення та складність у роботі з програмою, що потребує попереднього і досить тривалого навчання персоналу	Програма призначена для потужних фінансових та торговельних підприємств, є занадто дорогою для середніх і дрібних підприємств-учасників ринку послуг
Marketing Analytic	Високі функціональні можливості, потужний аналітичний інструментарій, можливість роботи з великими масивами даних, інтеграція отриманих результатів обробки маркетингової інформації з іншими модулями	Невдалий інтерфейс, слабкий інструментарій для збору й підготовки до введення даних за результатами аналізу, що ускладнює і робить дорогою цю процедуру	Програма призначена для великих підприємств, є занадто дорогою для середніх та дрібних підприємств-учасників ринку послуг
Бест-Маркетинг	Досить високі функціональні можливості, зручність при введенні даних, можливість їх інтеграції з іншими маркетинговими модулями	Обмежений аналітичний інструментарій, відсутня можливість роботи з великими масивами даних	Програма орієнтована на середні та малі підприємства. На наш погляд, є оптимальною для туристичних, страхових, оптових і роздрібних торговельних підприємств

Статистика	Потужний аналітичний інструментарій з обробки та аналізу даних	Немає маркетингової_ специфіки, можливості інтегрувати результати обробки маркетингових даних з іншими модулями маркетингу	Програма не орієнтована виключно на маркетингові функції, однак цілком придатна для тих підприємств, де спектр таких функцій відносно невеликий. На нашу думку, цілком придатна для транспортних підприємств
SPSS	Програма є найбільш розповсюдженим на території України та країн СНД засобом обробки та аналізу даних маркетингових і соціологічних досліджень. До позитивних боків програми варто віднести потужний аналітичний інструментарій і зручний формат введення даних та інтерпретації результатів аналізу	Програма за своєю сутністю не є суто маркетинговою, а призначена для обробки й аналізу даних, тому не дає змоги інтегрувати отримані результати обробки даних з іншими модулями маркетингу підприємства. Крім того, програма є досить складною і потребує від користувача високого рівня підготовки в галузі статистики	Програма може бути рекомендована для використання тими підприємствами, які проводять маркетингові дослідження, що передбачають анкетні опитування великого кола осіб. З огляду на те, що серед усіх аналізованих нами груп підприємств потреба у таких дослідженнях найчастіше виникає у фінансово-промислових підприємств, відповідно, ми можемо порекомендувати їм використовувати програму 8Р58 для аналізу та обробки результатів соціологічних досліджень

Література

1. *Багиев Г. Л., Богданова Е. Л.* Маркетинг-статистика. — СПб.: СПбУЭФ, 1996.

2. *Василенко Л. А.* Рынок информационньїх услуг: Учеб. пособ. — М.: РАГС, 1996.

3. *Аренков И. А., Багиєв Е. Г.* Бенчмаркетинг и маркетинговые решения. — СПб.: СПБ УЭФ, 1997.

4. Телекоммуникационные сети и их информационные ресурсы. — М.: Международное бюро информации и телекомуникаций, 1994.

5. *Іщенко Л. В.* Маркетингові дослідження та аналіз — необхідна умова бізнес-планування // Социально-зкономические аспекти промышленной политики. — Донецк, 2001. — С. 266—275.

Стаття надійшла до редакції 09.01.2007

УДК 659.117

О. О. Майборода, канд. екон. наук, доц.
КНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

Розглядаються проблеми впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, покупець, мерчандайзинг.

Комунікації на місці продажу є сьогодні однією зі складних форм взаємодії відразу кілька складових. Це і комунікації виробника зі споживачем, виробника з роздрібною торгівлею, і комунікації торговельного підприємства з містом та внутрішньо-

© О. О. Майборода, 2007