

УДК 339.138

JEL Classification: M31, O32

Пилипчук Володимир ПетровичORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8935-7169>

канд. екон. наук, професор

професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

(Київ, Україна)

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

В статті розглянуті питання організаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств, розвитку форм і методів маркетингової інформаційної системи. Ці питання розглянуті в контексті розвитку маркетингу в умовах інформатизації українського суспільства, цифровізації управління маркетингом, а також економічних ризиків, пов'язаних з військовими діями. Пропонується система якісних економічних показників оцінки ефективності маркетингової інформаційної системи.

Ключові слова: маркетинг, інформаційне забезпечення, маркетингові рішення, ефективність, маркетингова інформаційна система.

DOI: 10.15276/mdt.8.1.2023.11

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Теоретичні і практичні питання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств постійно знаходяться в полі зору маркетологів, як практиків так і наукових співробітників. Це зумовлено розвитком маркетингу як економічної науки: філософії, методології та інструментарію бізнесової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблеми удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств, функціонування МІС розглядається в роботах таких зарубіжних авторів: Ф. Котлер, Т. Амблер, Б. Берман, Г. Черчілль та інші. Серед вітчизняних науковців: С.М. Іляшенко, О.І. Яшкіна, О.В. Зозулев, С.О. Солнцев, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер. Але необхідність постійного удосконалення МІС, кардинальні зміни в зовнішньому середовищі маркетингової діяльності промислових підприємств (військовий стан, інформатизація, цифровізація та ін.) роблять актуальними розгляд питань підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств за рахунок підвищення кількості і якості інформаційного забезпечення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Попри велику кількість теоретичних та методичних публікацій щодо функціонування систем маркетингової інформації залишаються

невирішеними питання оцінювання ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ключових показників оцінювання ефективності функціонування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В процесі закупівлі-продажу промислові підприємства мають справу із переліком асортиментних позицій товарів, які можуть налічувати до 20 млн. позицій. Ефективне управління такою товарною пропозицією можливе при побудові системи маркетингової інформації.

Управління маркетингом промислових підприємств здійснюється на основі обробки значної кількості інформації. Об'єктивна, повна, своєчасна інформація – основа прийняття рішень.

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.

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 (табл. 1).

Таблиця 1 – Стан наукової думки щодо визначення поняття «система маркетингової інформації» (маркетингова інформаційна система)

Джерело	Визначення
Маркетинг: навчальний посібник / П.А. Орлов, С.І. Косенко, Т.П. Прохорова та ін. Х.: ІНЖЕК, 2012. С. 106.	Інформаційна система маркетингу (ИСМ) — це структурна організація людей, обладнання й методів, що дозволяють збирати інформацію із зовнішніх і внутрішніх джерел, обробляти, аналізувати й видавати її в потрібний час для прийняття маркетингових рішень
Маркетинг предприятий пищевой промышленности: учебное пособие. Под редакцией чл.-корреспондента НАН Украины Б. В. Буркинського. Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. С. 124.	Система маркетингової інформації — це сукупність різних баз даних, структурованих за функціональним призначенням, що полегшує їх пошук і використання
Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. С. 27.	Маркетингова інформаційна система (МІС) — це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу і управління, які реалізують функції збору, передачі, обробки та накопичування інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу

Продовження таблиці 1

Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2003. С. 47.	Маркетингова інформаційна система (МІС) — це спеціалізована постійна структура, яка складається з відповідного персоналу та обладнання і здійснює конкретні процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю
Прауде В.Р. Маркетинг: навч. посібник. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. К.: Вища школа, 1994. С. 45.	Інформаційна система маркетингу — це безперервно діюча взаємопов'язана система людей, обладнання та процедури збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментів і контролю

В процесі управління маркетингом збирається і аналізується інформація про стан і зміни зовнішнього середовища: кон'юнктуру ринку і стан конкуренції, досягнення НТП у галузі науки і технологій виробництва, розвиток інфраструктури ринку. Важливими є функціонування та інтегрування інформаційних потоків внутрішнього маркетингового середовища.

Інформацію, яка використовується в процесі маркетингової діяльності промислових підприємств, поділяють на зовнішню і внутрішню. В той же час, виділяють первинну і вторинну інформацію. Первинна інформація – така, що отримана в результаті маркетингової діяльності і міститься в формах первинного обліку, формах документів, укладених угодах, наказах, у документах про оцінку стану вирішення питань. Вторинна інформація – така, що міститься в документах, що сповіщають про наміри учасників маркетингової діяльності, регламентують її, інформують про минулі і майбутні процеси, отримані результати.

При застосуванні в діяльності підприємства системи маркетингової інформації виділяють такі основні проблеми:

- наявність сучасних інформаційних технологій і програм маркетингової і комерційної діяльності;
- наявність необхідного обсягу інформації, достатнього для обґрунтованого управлінського рішення;
- обсяг інформації більший за той, який в змозі обробити спеціаліст з маркетингу («рутинна» переробка і узагальнення оперативної інформації у великих розмірах може стримувати прийняття рішень);
- витрати на дуже розвинуту інформаційну систему можуть перевищувати очікувану економічну ефективність фінансових вкладень;
- обсяги і джерела інвестування в створення сучасної маркетингової інформаційної системи підприємства.

Враховуючи викладене необхідно чітко визначити перелік задач, функцій, обсяг та якість актуальної інформації для кожного працівника служби маркетингу.

В процесі створення системи маркетингової інформації необхідно передбачити ситуації, пов'язані із змінами у зовнішньому середовищі, стратегічних позицій підприємства, розвитку науково-дослідницької та експериментально-конструкторської роботи. Наприклад, розробка принципово нової продукції повинна бути очікуваною, як з точки зору інженерно-технічного запуску виробництва, так і виконання маркетингових дій по впровадженню цієї продукції на ринок, її комерціалізації.

Реально оцінюючи можливості створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві треба враховувати, що інформацію про стан ринків потенційних

партнерів, їх наміри співпрацювати тощо, можна отримувати на платній основі від спеціалізованих суб'єктів інфраструктури ринків.

Основними складовими маркетингової інформаційної системи підприємства є (рис 1).

1) Система прийняття рішень або експертна компонента, враховуючи відомості про об'єкт маркетингу (маркетингову проблему, що потребує вирішення), критерії якості і пріоритети, формує висновок на основі правил прийняття рішень;

2) Система, що вирішує задачі продажу та первинної обробки інформації;

3) Система «вводу-виводу» запитів, що забезпечує представлення даних, отриманих із маркетингової інформаційної системи у вигляді, необхідному особі, яка приймає управлінське рішення.

Прийняття рішень в маркетингу промислових підприємств здійснюється групою осіб, які є спеціалістами і всіх їх треба забезпечити інформацією в повному обсязі, мотивувати і піддати впливу для прийняття оптимального рішення.

Оптимізація організаційної структури служби маркетингу може ґрунтуватися на побудові маркетингової інформаційної системи за вертикальним, горизонтальним та централізованим підходом.

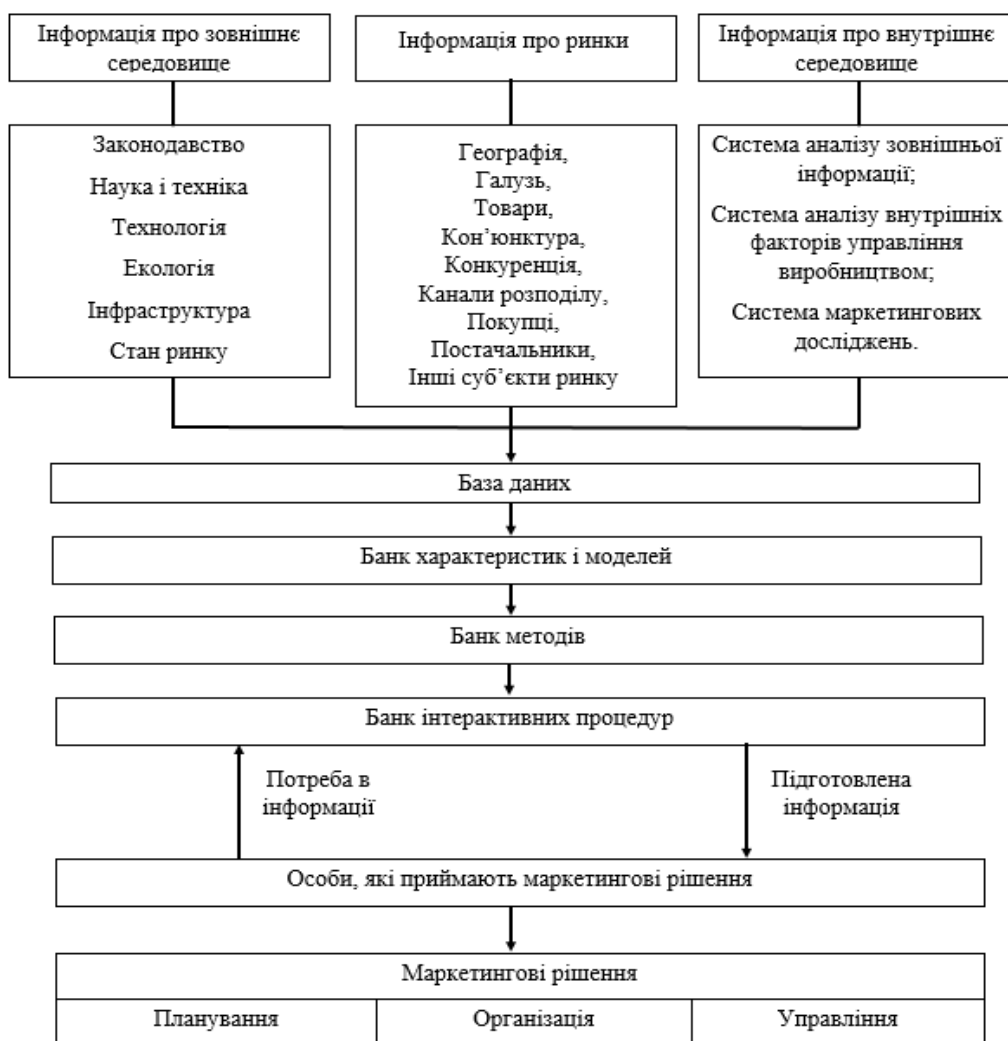


Рисунок 1– Маркетингова інформаційна система підприємства

Вертикальна маркетингова система інформації будується виходячи із того, що оперативна інформація про стан ринку, покупців, їх попит на конкретну продукцію підприємства збирається, планується і оцінюється у агентів з продажу, регіональних представників, спеціалістів маркетологів. Далі необхідна інформація надходить до керівників секторів, бюро, служби маркетингу. А потім – до керівників відділів і вищого керівництва.

Горизонтальна маркетингова інформаційна система передбачає прямий адресний розподіл інформації, яка надійшла, по підрозділах підприємства, тобто таких, які на пряму корисно її реалізують. Функціонування такої системи дозволяє скорочувати час проходження інформації, забезпечує більшу її повноту в процесі руху до керуючих ланок, оптимізує термін, який необхідний для прийняття управлінських рішень.

Централізована маркетингова інформаційна система передбачає створення спеціального інформаційного центру, куди інформація надходить у повному обсязі і де вона накопичується. При функціонуванні централізованої маркетингової інформаційної системи відбувається розподіл у відповідності до запитів підрозділів-споживачів.

Вибір і реалізація роботи однієї із схем маркетингової інформаційної системи підприємством визначається виходячи з його можливостей та специфіки роботи. Вертикальна система інформації більш приваблива для підприємств з обмеженими ресурсами, що працюють на обмежених ринках, вузькому сегменті. Горизонтальна система інформації приваблива для підприємств, що працюють на ринках з досить мінливою кон'юнктурою, де відбувається періодична зміна комерційних партнерів. Централізована система інформації використовується великими і середніми підприємствами, що постійно розширюють стратегічну зону господарювання, займаються диверсифікацією виробництва, інноваційною діяльністю.

Інформаційно-аналітичне обґрунтування управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності повинно включати всі процеси аналітичного забезпечення з метою отримання синергетичного ефекту від системного застосування дослідницьких інструментів та процедур. Це також дає можливість говорити про інтеграцію усіх наявних інформаційних джерел та перехід від простих інформаційних систем до більш складних сучасних систем маркетингового управління діяльністю підприємств.

Враховуючи значимість маркетингової інформації в процесі прийняття управлінських рішень, рекомендуємо її систему “вхід-вихід” розглядати наступним чином (рис. 2).

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.

Процедура її побудови складається з восьми етапів:

- 1) формування вимог (описання предметної сфери, існуючих проблем);
- 2) розробка концепції (формулювання ідеї, оцінка необхідних ресурсів);
- 3) технічне завдання (визначення вимог та порядку створення);
- 4) ескізний проект (постановка задач, пошук методів розрахунків, розроблення вхідних та вихідних форм, побудова математико-статистичних моделей, планування структури бази даних, вибір системи обробки даних);
- 5) технічний проект (розробка проектних рішень);
- 6) робоча документація (створення проектних документів);
- 7) введення в експлуатацію;
- 8) супроводження функціонування.

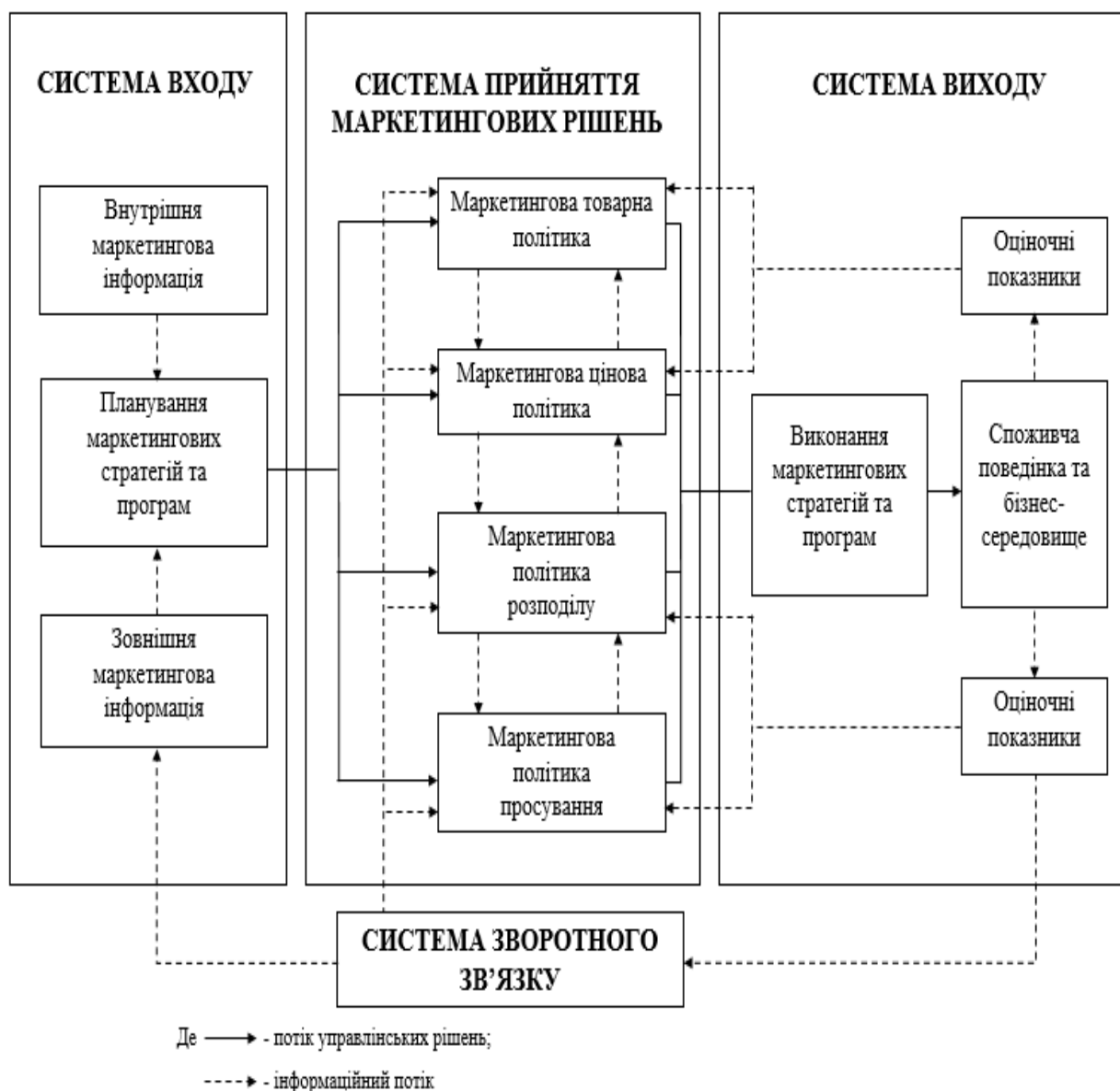


Рисунок 2 – Інформаційні потоки у прийнятті маркетингових рішень з позицій системного підходу

На промислових підприємствах ефективність маркетингової інформаційної системи пропонується оцінювати за показниками, що наведені в табл. 1.

Узагальнюючи, можна зробити висновок: 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.

Таблиця 1 – Оцінювання ефективності маркетингової інформаційної системи

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Розвиток товару	Скорочення витрат на проектування, вироблення та реалізацію товару
Якість товарів	Відповідність стандартам та вимогам споживачів Скорочення браку, рекламацій
Розширення властивостей товарів та сфер їх застосування	Гнучкість та адаптивність продукції Конкурентоспроможність продукції
Продаж	Реалізація продукції, ідентифікація споживачів Довгострокові комерційні зв'язки
Промислова логістика	Оптимізація нормативно-правового забезпечення Покращення клієнтського сервісу та швидкості доставки Скорочення витрат на транспортування та переробку
Бенчмаркінг маркетингу	Задоволення попиту споживачів Розвиток стратегічної орієнтації Зміцнення конкурентних позицій

Маркетингова інформаційна система є модулем інформаційної системи підприємства, який поєднує виробничі ресурси з технологіями маніпулювання інформацією на основі використання комп'ютерних засобів і цифрових каналів для задоволення інформаційних потреб маркетологів щодо проблемних сфер маркетингової діяльності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. Для прийняття виважених маркетингових рішень необхідно мати інформацію про існуючий практичний досвід у вирішенні аналогічних до власних проблем, як і якими методами вони реалізуються. Це досягається при застосуванні бенчмаркінгового підходу. При цьому підвищується рівень обґрунтування управлінських рішень, а тим самим і конкурентоспроможність самого підприємства. В сучасній практиці побудови маркетингових інформаційних систем переважає принцип за яким спочатку охоплюється уся необхідна маркетингова інформація, а потім з неї акумулюється інформація, що необхідна керівникам певного рівня управління. Сучасні інформаційні технології, використання можливостей глобальних інформаційних мереж (Internet, Bitnet, DEСnet та інших) дозволяють отримувати маркетинговим підрозділам релевантну інформацію своєчасно і в необхідних обсягах.

1. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 22, частина 1.* 2018. С. 44–47.
2. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії. Випуск 36.* 2018. С. 117–120
3. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2018. № 1. С. 118–129.
4. Дяченко О.В., Стадніченко В.А. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління.* 2014. Вип. 8. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf> (дата звернення: 12.11.2022).
5. Гусева О.Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. № 1 (23). С. 33–39.

6. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.
7. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Вип. 24*. 2019. С. 75–85.
8. Окландер М. Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2015. №5 (92). С. 59–65.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.
10. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.

1. Vavryk A. B. (2018) Metody ta instrumenty Internet-marketynhu. Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho nacional'noho universytetu. Vypusk 22, chastyna 1. P. 44–47. (in Ukrainian).
2. Zanora V.O. (2018) Internet ta cyfrovij marketynh: teoretychni osnovy. Prychornomors'ki ekonomichni studiyi. Vypusk 36. P. 117–120. (in Ukrainian).
3. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. (2018) Tendenciyi marketynhovyx doslidzhen": onlajn paneli ta onlajn spil"nosty. Marketynh i menedzhment innovacij. № 1. P. 118–129. (in Ukrainian).
4. Djachenko O.V., Stadnichenko V.A. (2014) Osoblyvosti zastosuvannja koncepciji vkhidnogho marketynghu na promyslovomu rynku [Features of the application of the concept of inbound marketing in the industrial market]. Proceedings of the *Aktualjni problemy ekonomiky ta upravlinnja*. vol. 8. Available at: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf> (accessed 12 November 2022). (in Ukrainian).
5. Ghusjeva O. Ju., Leghominova S.V. (2018) Didzhitalizacija – jak instrument udoskonalennja biznes-procesiv, jikh optymizacija [Digitalization – as an tool for improvement of business processes, their optimization]. *Economics. Management. Business*, no. 1 (23), pp. 33–39. (in Ukrainian).
6. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2017) Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid Internet-marketynhu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, no. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian).
7. Turchyn L., Ostroverxov V. (2019) Suchasni trendy internet-marketynhu. Rehional"ni aspekty rozvytku produktyvnyx syl Ukrayiny. Vyp. 24. P. 75–85. (in Ukrainian).
8. Oklander M. (2015) Napriamky modernizatsii marketynhovoї osvity v Ukraini [Directions of modernization of marketing education in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, no.5 (92), pp. 59–65. (in Ukrainian).
9. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century]. Oklander, M.A. (Ed.). Odessa. (in Ukrainian).
10. Oklander, M. (2002). Problemy formuvannja marketynhovoї systemy krainy [Problems of forming of the marketing system of country]. Kiev. (in Ukrainian).

Pylypchuk Volodymyr, PhD (Economics), Prof., Professor Department of Marketing «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman» (Kyiv, Ukraine).

Information support of marketing activities of industrial enterprises and its efficiency.

The aim of the article. The purpose of the article is to determine the key indicators for evaluating the effectiveness of the functioning of the marketing information system of industrial enterprises.

The results of the analyses. The effective organization of the work of the marketing information system expands the possibilities of marketing activities due to the ability to accumulate and quickly process information. Such improvement can significantly improve the quality of strategic decisions and rationalize the processes of development of the marketing complex. Areas of improvement are: systems of analytical processing and detection of regularities; data organization and management systems;

processing of large amounts of information; access to necessary sources of information; working with the necessary information formats; quick collection and processing of information; influence on the profitability of the enterprise, determination of a set of indicators for evaluating the effectiveness of the functioning of the marketing information system.

Conclusions and direction for further research. *In order to make balanced marketing decisions, it is necessary to have information about existing practical experience in solving problems similar to one's own, as well as by what methods they are implemented. This is achieved by applying a benchmarking approach. At the same time, the management of the company should take into account that their own experience is studied, researched and analyzed through communication links. Due to such interaction, the level of substantiation of management decisions increases, and thus the competitiveness of the enterprise itself. In the modern practice of building marketing information systems, the prevailing principle is that first all the necessary marketing information is covered, and then the information necessary for managers of a certain level of management is accumulated from it. Modern information technologies, using the capabilities of global information networks (Internet, Bitnet, DECnet and others) allow marketing departments to receive relevant information in a timely manner and in the necessary volumes.*

Key words: marketing, information support, marketing solutions, efficiency, marketing information system.

Надійшло до редакції 19 листопада 2022