

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

***Анотація.** Обґрунтовано необхідність створення маркетингової інформаційної системи підприємств. Визначено задачі та функції маркетингової інформаційної системи. Сформовано структуру маркетингової інформаційної системи та проаналізовано напрямки взаємодії її складових.*

***Ключові слова.** Інформаційне забезпечення, маркетинг, інноваційні рішення, маркетингова інформаційна система, маркетингові дослідження, стратегія підприємства.*

Постановка проблеми. Інформація та інформаційне забезпечення охоплюють всі аспекти господарської діяльності та є невід'ємними елементами функціонування і розвитку господарських систем. З погляду на те, що господарська діяльність (в тому числі й інноваційна) нерозривно пов'язана та прямо залежить від рівня та якості інформаційного забезпечення, вважаємо за доцільне сформулювати систему маркетингової інформації, що дозволяє обґрунтовано розробляти, приймати та реалізовувати маркетингові інформаційні рішення (МІР).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз основних джерел та публікацій показав, що дослідженню проблем інформаційного забезпечення управлінської діяльності присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Біленська Я.Р., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Грищенко О.Ф., Ілляшенко Н.С., Маслак О.О., Проктор Р. та інші. У своїх дослідженнях вони розглядають інформаційну систему взагалі та інформаційне забезпечення управлінської діяльності зокрема як необхідну умову ефективного господарювання та зауважують на взаємозв'язку управлінського процесу та інформаційних потоків.

Ціль статті. Обґрунтувати необхідність створення маркетингової інформаційної системи підприємств. Визначити задачі та функції маркетингової інформаційної системи. Сформулювати структуру маркетингової інформаційної системи та проаналізувати напрямки взаємодії її складових.

Виклад основного матеріалу. Інформаційне забезпечення процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень залежить від засобів та джерел його формування. У процесі господарювання підприємство може використовувати джерела даних, які знаходяться як всередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі.

Так, інформаційне забезпечення господарської діяльності не може бути здійсненим без побудови на підприємстві відповідної системи маркетингового інформаційного забезпечення. Впровадження таких інформаційних систем на підприємстві сприяє вирішенню не тільки базових господарських завдань, а й виконанню більш глибокого аналізу, як наприклад визначення споживчих пріоритетів та запитів, визначення перспективних напрямків розвитку підприємства, визначення тенденцій розвитку ринку і т.п., та прийняттю на цій основі більш виважених управлінських рішень [2].

Економічна інформаційна система - сукупність внутрішніх та зовнішніх потоків прямого і зворотного інформаційного зв'язку економічного об'єкта, методів, засобів, фахівців, що беруть участь в процесі обробки інформації і виробленні управлінських рішень [3]. Крім того, у процесі розробки, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (РПРМІР) маркетингова інформаційна система (далі - МІС) стає одним із головних елементів даного процесу та в значній мірі впливає на оперативність та якість прийняття МІР [1].

Слід відзначити, що необхідність створення МІС на підприємстві обумовлюється низкою причин: зміцненням та розвитком господарських зв'язків; безперервністю розвитку сучасних засобів комунікацій; зростанням товарообігу; стрімким розвитком торгівлі; посиленням конкуренції; насиченням ринків товарами; розвитком та ускладненням маркетингової діяльності на підприємствах [5].

Підсумовуючи вищевикладене сформуємо структуру МІС та визначимо напрямки взаємодії її складових у процесі РПРМІР (рис. 1). Як видно з рис. 1, підсистема зовнішнього поточного моніторингу здійснює збір поточної інформації про стан зовнішнього маркетингового середовища (2).

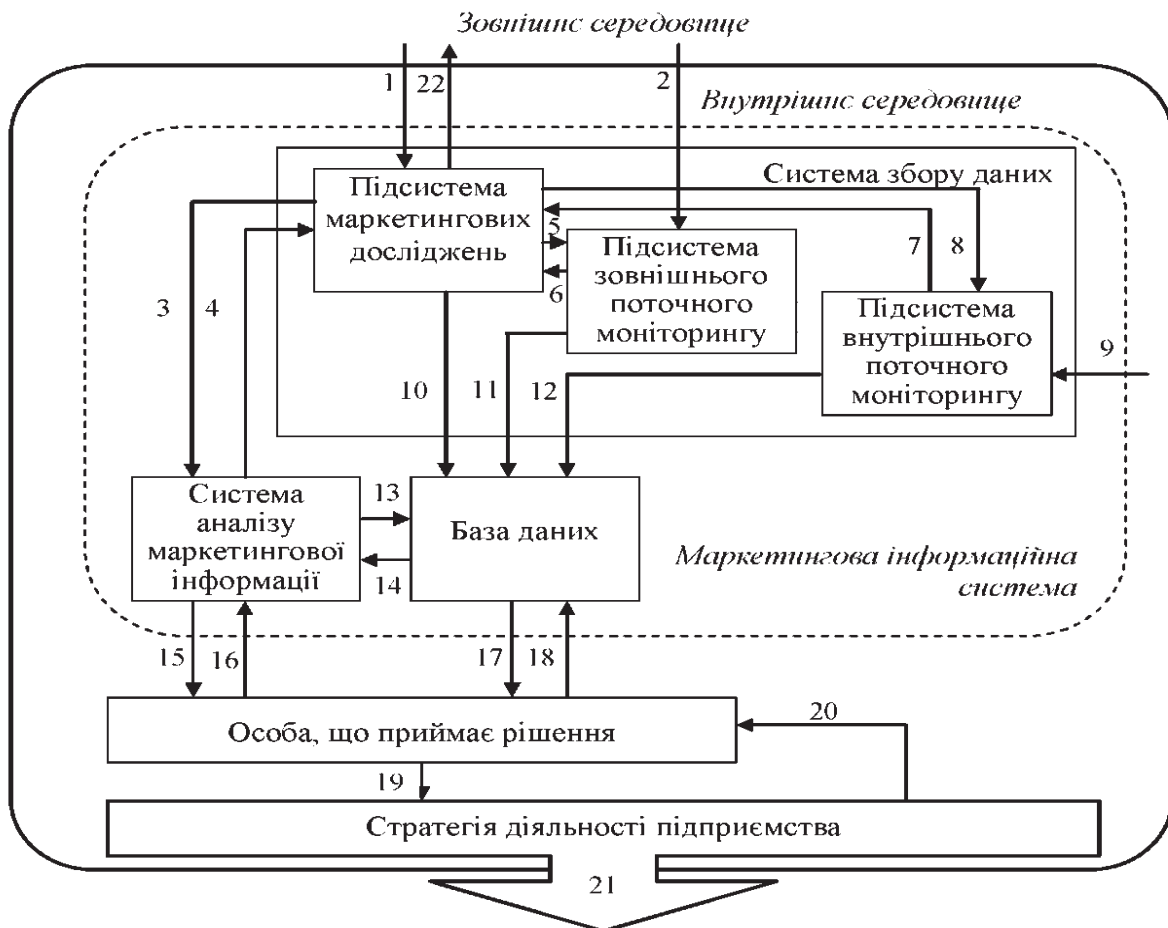


Рис. 1 Структурно-логічна схема МІС та взаємодія її складових у процесі РПРМІР

Підсистема внутрішнього поточного моніторингу здійснює збір поточної інформації за даними внутрішньої звітності підприємства (9) про діяльність підприємства взагалі та його окремих підрозділів і працівників зокрема.

З погляду на те, що процес розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень супроводжується високим рівнем невизначеності, а їх реалізація пов'язана з високим рівнем ризику, особливого значення набуває система аналізу маркетингової інформації. Хоча система отримує інформацію з бази даних (14), пошук переважної більшості даних для аналізу здійснюється шляхом проведення спеціально ініційованих маркетингових досліджень (4; 22).

Функціонування підсистеми маркетингових досліджень направлене на пошук і збір, первинне оброблення та інтерпретацію даних, необхідність яких обумовлена появою на підприємстві управлінської задачі, яка потребує

детального дослідження. Головними завданнями бази даних є зберігання інформації, що охоплює різні аспекти процесу господарювання підприємства, та надання доступу до неї користувачеві чи іншій системі МІС. У базу даних МІС інформація надходить з підсистеми внутрішнього поточного моніторингу (12), підсистеми зовнішнього поточного моніторингу (11), підсистеми маркетингових досліджень (10) та системи аналізу маркетингової інформації (13). Інформація, необхідна для розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень, надходить в результаті здійснення відповідних запитів (16; 18) з системи аналізу маркетингової інформації (15) і/або бази даних (17). Особа, що приймає рішення, після використання відповідних методів та процедур спрямовує готове маркетингове інноваційне рішення (19), направлене на формування маркетинг-міксу підприємства. На основі даного рішення розробляється стратегія інноваційної діяльності підприємства та здійснюється її реалізація (21) у зовнішньому середовищі.

В процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (РПРМІР) складові маркетингової інформаційної системи виконують такі функції :

- збір даних різної тематики та з різноманітних джерел;
- аналіз даних та систематизація інформації, що відноситься до певної проблематики;
- накопичення інформації;
- прогнозування показників діяльності підприємства, визначення перспективних напрямків розвитку, можливих проблем та обмежень господарської діяльності тощо;
- контроль маркетингової діяльності та моніторинг поточних показників господарювання всередині підприємства;
- контроль маркетингової діяльності підприємства у зовнішньому середовищі та визначення ефективності впроваджених маркетингових заходів та рішень;

На нашу думку, основними задачами функціонування МІС в системі управління підприємством є такі: налагодження, забезпечення та підтримка в процесі господарювання інформаційних зв'язків між службою маркетингу, іншими підрозділами підприємства та зовнішнім середовищем; моніторинг показників функціонування підприємства і оцінка можливостей та перешкод для подальшого господарювання; збір, накопичення та аналіз інформації з метою прогнозування можливих варіантів розвитку подій та прийняття відповідних маркетингових рішень; забезпечення особи, що приймає маркетингове рішення (у т.ч. маркетингове інноваційне) необхідною інформацією для розроблення, прийняття та реалізації маркетингових рішень.

Висновки. Таким чином, підбиваючи підсумки, відзначимо, що для сучасного підприємства МІС можуть бути важливим інструментом для здійснення господарської (в тому числі інноваційної) діяльності підприємства та забезпечити низку конкурентних переваг, а саме: ефективність та результативність господарської діяльності (підвищується рівень обґрунтованості прийнятих управлінських рішень та суттєво знижуються ризики, пов'язані з їх реалізацією тощо); гнучкість та адаптивність суб'єкта господарювання; інформаційна забезпеченість (поінформованість про стан і тенденції розвитку ринку та галузі, поведінку споживачів і конкурентів, можливі напрямки розвитку підприємства тощо); сприяння розробленню та впровадженню інновацій.

Але необхідно відзначити і низку проблем у функціонуванні МІС на сучасних підприємствах. Перш за все, це невідповідність розуміння інформаційних потреб менеджменту фахівцями з інформаційних технологій. Також для підприємств (особливо для вітчизняних) є характерним низький рівень залучення менеджменту до організації та функціонування МІС, а також неповне використання можливостей комп'ютерних систем, що в деяких випадках спричиняє низький рівень переробки та інтерпретації даних.

Література.

1. Біленська Я.Р. Інформаційне забезпечення інноваційного розвитку діяльності промислового підприємства / Я.Р. Біленьська // Управління розвитком. – 2011. - №4 (101). – С. 243-245.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007.- 720с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс» , 2004. – 656с.
4. Ілляшенко Н.С. Організаційно економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
5. Proctor R. A. Marketing information systems / R. A. Proctor // Management decisions. – 1991. – Vol. 29. – No. 4. – p. 55–60

***Аннотация.** Обоснована необходимость создания маркетинговой информационной системы предприятий. Определены ее задачи и функции. Сформирована структура маркетинговой информационной системы и проанализированы направления взаимодействия ее составляющих.*

***Ключевые слова.** Информационное обеспечение, маркетинг, инновационные решения, маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования, стратегия предприятия.*

***Summary.** Article is devoted to development of recommendations submitted on improvement of innovative solutions information support on the principles of marketing. Relevance and need of system creation of marketing information support for an support of innovative solutions decision is proved.*

The essence of the economic information system and marketing information system are defined. The main reasons promoting development of marketing information systems are proved.

The structural and logical scheme of marketing information system is offered and interaction of its components in the process of development, acceptance and realization of marketing innovative solutions is analysed. Functions of marketing information system are defined. Among the most significant is: collecting, data analysis, information accumulation and forecasting of the enterprise activity indicators.

Problems of functioning of system are given. It is possible to distinguish from them adjustment, providing and support of information communications between marketing service, other divisions and environment; the enterprise functioning indicators monitoring and assessment of opportunities and obstacles for further managing.

Competitive advantages of the enterprises at creation of marketing information system are defined. Problems of functioning of marketing information systems at the modern enterprises are designated.

***Keywords.** Information support, marketing, information, innovative solutions, marketing information system, market researches, enterprise strategy, competitive advantages, environment, internal environment, database.*