

## МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА: МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПОТОКАМИ

© Черненко О.В., 2012

**Проаналізовано різні погляди на структуру маркетингової інформаційної системи. Розглянуто особливості формування та параметри потоків між підсистемами в маркетинговій інформаційній системі. Визначено основні функції системи зберігання даних, інформації, методів та моделей. Виділено систему моніторингу та систему маркетингових досліджень як активні системи, що виконують функції збору, генерування та перетворення інформації, та показано основні відмінності між ними.**

**Ключові слова:** маркетингова інформаційна система, інформаційний потік, система моніторингу, система маркетингових досліджень.

## MARKETING INFORMATION SYSTEM: FLOW CONTROL

© Chernenko O., 2012

**The analysis of the existing views on the structure of the marketing information system, selection of its elements and separation subsystems is carried out in the article. The features of the formation, structure and parameters of marketing information flows are shown. The following subsystems of marketing information system are allocated: the monitoring system, the marketing research system, and the data, information, methods and models storing system. The linkage between the monitoring system and the system of marketing research is explained. The features of managerial situations that lead to the need for marketing research are presented. Information generation process, which involved internal and external sources of information that are the basis for management decisions, is displayed. The basic functions of the data, information, methods and models storing system, which constitute information messages that are the result of processing search requests received from other subsystems, are shown. Major difference in the functioning of the monitoring system and the marketing research system as active mechanism performing the collection, generation and transformation of information are performed.**

**Key words:** marketing information system, information flow, monitoring system, marketing research system.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного ускладнення підприємництва, пов'язаного як із глобалізацією економіки, інтернаціоналізацією економічного життя, стрімким розвитком комп'ютерних технологій та електронних комунікацій, так і з посиленням економічної нестабільності, фінансових ризиків та зниженням прогнозованості, ефективне функціонування підприємства стає неможливим без налагодження досконалого інформаційного обміну. Основна складність під час формування інформаційної системи підприємства полягає не стільки в організації системи внутрішньої інформації, яка переважно є об'єктивною, своєчасною і легко формалізується, скільки в регламентуванні обміну підприємства із зовнішнім середовищем, який забезпечується здебільшого маркетинговими інформаційними потоками. Маркетингову інформаційну систему (МІС), відповідно до підсистем управління, звичайно розглядають як одну з підсистем корпоративної інформаційної системи. Отже, пошук шляхів вдосконалення МІС набуває важливого теоретичного та практичного значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зважаючи на важливість проблеми інформаційного забезпечення підприємства, багато дослідників приділяли увагу концепції МІС. Зокрема, структуру, функції та роль МІС в управлінні підприємством досліджували в своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Д. Аакер, Г. Ассель, Л.В. Балабанова, Ф. Брассінгтон, Л.І. Бушуєва, А.В. Войчак, С.П. Голубков, О.В. Дейнега, Д. Джоббер, Е. Діхтль, Л.Ф. Єжова, О.Л. Каніщенко, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Н. Малхотра, С.В. Мхітарян, А.Ф. Павленко, В.П. Пелішенко, С. Петтіт, В.А. Полторак, І.Л. Решетнікова, С.О. Солнцев, Б.А. Соловійов, О.С. Телетов, А.В. Федорченко, Х. Хершген, Г. Черчилль, Н.І. Чухрай, Л.О. Шелюк та багато інших.

У підручнику Ф. Котлера, який довгий час залишався єдиною роботою з маркетингу в Україні, з чим, на наш погляд, пов'язана велика кількість посилань на нього та схожа основа викладення у багатьох авторів, було представлено таку структуру МІС: система внутрішньої звітності, система збору поточної зовнішньої інформації, система маркетингових досліджень та система аналізу, яка, своєю чергою, складається з двох підсистем: статистичного банку та банку моделей [1, С. 115].

У сучасних роботах при дослідженні МІС простежуються деякі відмінності у виділенні її елементів та виокремленні підсистем. Так, Б.А. Соловйов визначає підсистему внутрішньої звітності як систему отримання інформації про внутрішні можливості підприємства [2, с. 51], що підкреслює значущість аналізу показників маркетингової діяльності для виявлення внутрішньофірмового потенціалу вирішення управлінських проблем. В підручнику з маркетингового менеджменту Ф. Котлера, К.Л. Келлера та українського колективу співавторів цю підсистему названо системою внутрішнього обліку компанії і торгової звітності [3, с. 103], яка характеризує основні джерела отримання внутрішньої інформації. Є.П. Голубков, Л.Ф. Єжова та деякі інші автори називають підсистему збору поточної зовнішньої інформації маркетинговою розвідкою [4, с. 73; 5, с. 37], а Л.І. Бушуєва – розвідувальною системою маркетингу [6]. Таке трактування підкреслює різноманітність джерел та методів отримання зовнішньої інформації, серед яких є формальні та неформальні процедури, наприклад, промисловий та комерційний шпіонаж. С.В. Мхітарян вважає системи прийняття рішення і, зокрема, CRM-системи, складовими МІС [7, С. 9]. Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора виділяють моделювання як окрему підсистему МІС [8, с. 59].

Окремо, на наш погляд, слід зупинитися на структурі МІС, що розглянула Л.В. Балабанова, яка пропонує такі підсистеми: система збору даних, що охоплює як спостереження за зовнішнім середовищем, інформацію про макро- та мікрооточення, так і дані внутрішньої звітності; система обробки даних, що складається із загальнонаукових, аналітико-прогностичних методів аналізу, підсистеми процесу аналізу та методичних прийомів з різних галузей знань; система маркетингових досліджень, що передбачає діагностику поточного стану та розробку зведеного профілю мікро- та макросередовища; система уніфікованої маркетингової інформації, яка містить банк отриманої та опрацьованої інформації [9, с. 90–91]. Такий підхід, згідно з яким системи збору зовнішньої та внутрішньої поточної інформації є об'єднаними, вважаємо вдалим з погляду процесу організації отримання та опрацювання інформації, під час якого відбувається постійне порівняння внутрішньої та зовнішньої інформації для відстеження розходжень планових та фактичних показників, що детально розглянемо далі.

Сутність викладеного дає підстави стверджувати, що, незалежно від розглянутих підходів до формування інформаційного забезпечення підприємства, як зарубіжні, так і вітчизняні вчені підкреслюють виняткове значення МІС для ефективного функціонування в сучасних ринкових умовах, багато уваги приділяють структурі МІС та особливостям функціонування її підсистем. Разом з цим, у літературі бракує аналізу вхідних та вихідних, а особливо внутрішніх інформаційних потоків, які пов'язують між собою усі підсистеми МІС.

**Цілі статті.** Дослідження особливостей формування, структури та параметрів маркетингових інформаційних потоків дасть підстави для розроблення напрямів вдосконалення МІС.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Якісна, своєчасна та достовірна інформація, отримана з внутрішніх та зовнішніх джерел, відповідно опрацьована та подана в зручній формі керівникам з маркетингу, є основою прийняття ефективних управлінських рішень. Маркетингова інформаційна система (МІС) – це система взаємозв'язку людей, які здійснюють управління процесом отримання та перетворення інформації, технічних засобів та програмного забезпечення, за допомогою яких він реалізується, даних та інформації, а також методів, методик та моделей, які забезпечують їх опрацювання. В процесі функціонування МІС активно взаємодіє із зовнішнім середовищем, отримуючи з маркетингового середовища необхідну інформацію. Надходячи в МІС, вона розподіляється відповідно до запитів, класифікується, структурується, аналізується і готується до зберігання. З МІС інформація в плановому або екстремому порядку, залежно від її характеру, надходить до керівників з маркетингу і розподіляється по інших відділах підприємства. Роль зворотного зв'язку в МІС виконують маркетингові рішення, прийняті керівниками підприємства.

Для ідентифікації та аналізу інформаційних потоків в МІС розглянемо таку її структуру, яка дозволяє простежити процес утворення, природу та напрямки руху інформації (див. рисунок). Виділимо основні підсистеми МІС: підсистему моніторингу та підсистему маркетингових досліджень, які виконують функції збору, генерування та перетворення інформації, і підсистему зберігання даних, інформації, методів та моделей, яка базою акумулювання даних внутрішньої звітності, результатів інформаційного пошуку та здобуття і забезпечує організацію зручного повторного доступу до інформації у разі виникнення нових потреб. Зазначимо, що аналіз даних та інформації є невід'ємною складовою як процесу моніторингу, так і маркетингових досліджень, причому як процедури аналізу, так і його основні цілі принципово відрізняються, тому вважаємо, що недоцільно виокремлювати підсистему аналізу в МІС.

Система моніторингу відповідає за постійний збір та аналіз зовнішньої та внутрішньої інформації, який проводиться для відстеження змін у маркетинговому середовищі, відбору значущих загроз та можливостей та зіставлення з поточним внутрішньофірмовим потенціалом для виявлення симптомів маркетингової управлінської проблеми. Згідно з розробленою поточною методикою, яка включає відбір джерел інформації, періодичність отримання повідомлень, глибину пошуку тощо, здійснюється збір зовнішньої поточної інформації, що стосується всіх можливих впливових факторів макро-, мезо- та мікросередовища. З банку даних отримується внутрішня інформація, яка стосується поточних фінансових, збутових, маркетингових результатів та їх динаміки, а з банку методів та моделей відбираються необхідні інструменти аналізу. З одержаної в результаті аналізу інформації відбирають ту, що підлягає плановому збереженню в банку даних. Аналіз даних та інформації може привести до таких результатів:

- істотних змін у ринковій ситуації не виявлено, фактичні показники ринкової діяльності близькі до планових, що означає відсутність маркетингових управлінських проблем;
- виявлені значні ринкові загрози, істотні слабкі сторони підприємства або планові показники ринкової діяльності вищі за фактичні, що вказує на наявність маркетингової управлінської загрози, яку необхідно ліквідувати;
- отримані фактичні результати перевищують планові, існує невикористаний ресурсний потенціал підприємства або відбулися позитивні зміни у ринковому середовищі, що підтверджує існування маркетингової управлінської можливості, якою можна скористатися.

Поточні результати моніторингу регулярно доводяться до осіб, які є відповідальними за прийняття управлінських рішень, і вміщують повідомлення про відповідність маркетингових заходів реальній ринковій ситуації або, навпаки, необхідність корегування ринково-продуктової стратегії, тактики або оперативних дій.

В ситуації, коли за результатами моніторингу маркетингова управлінська проблема виявлена, її вирішення не потребує додаткової інформації або отримання необхідної інформації ускладнене чи неефективне, керівні особи приймають управлінське рішення. Якщо ж для ідентифікації або вирішення проблеми недостатньо інформації, приймається рішення про проведення маркетингового дослідження. Від осіб, відповідальних за прийняття управлінських рішень, в систему маркетингових досліджень передається постановка завдань дослідження, а від системи моніторингу надходять виявлені симптоми.

Система маркетингових досліджень відповідальна за планування, отримання, збір та аналіз інформації для виявлення та пошуку шляхів вирішення маркетингових управлінських проблем. Залежно від спланованого ходу маркетингового дослідження та вибраних джерел інформації, можуть бути організовані інформаційні потоки з банку даних (внутрішня вторинна інформація), безпосередньо з внутрішніх джерел (внутрішня первинна інформація), із зовнішніх джерел (первинна та вторинна зовнішня інформація) та затребувані необхідні методи та моделі. Отримана в результаті аналізу інформація надходить до осіб, які приймають управлінські рішення, а також зберігається в банку даних. Якщо ж маркетингове дослідження доводить, що необхідно отримати додаткову інформацію, приймається рішення про проведення подальшого маркетингового дослідження.

Підсистема зберігання даних, інформації, методів та моделей отримує результати моніторингу та маркетингових досліджень, а також дані та інформацію із внутрішніх джерел (фінансові, виробничі, збутові, маркетингові планові та фактичні показники). Підсистема виконує такі функції:

- підтримка зручного та ефективного в експлуатації банку даних із забезпеченням поповнення та можливістю модифікації;
- убезпечення та збереження даних;
- реалізація швидкого та зручного доступу;
- забезпечення можливості застосування різноманітних методів аналізу.

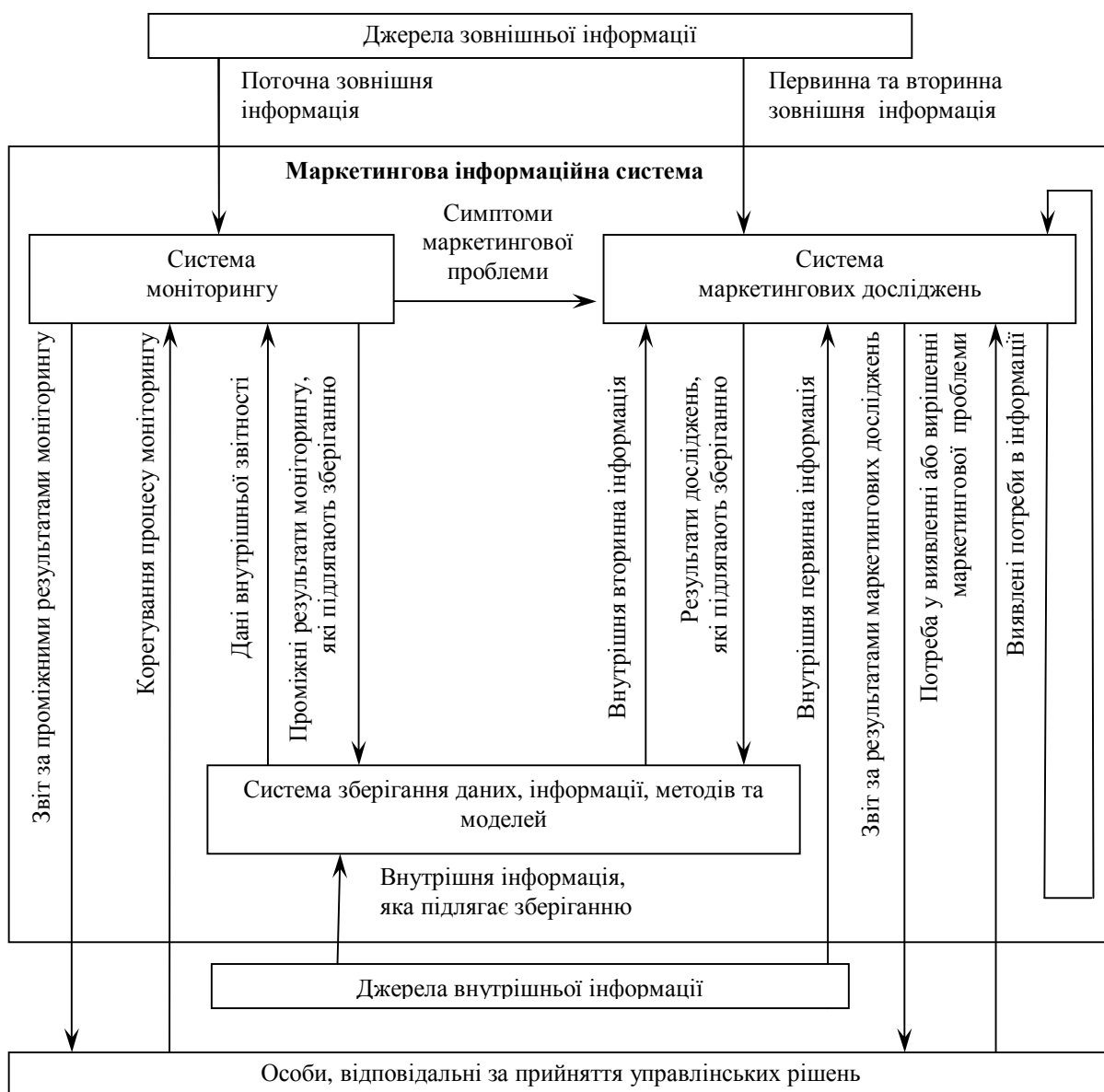
Дані, інформація, методи та моделі у разі виникнення потреби відповідно до отриманих запитів вилучаються та спрямовуються в ту з підсистем, яка ініціювала пошук.

Отже, підсистема зберігання даних, інформації, методів та моделей в МІС є пасивною підсистемою, в процесі функціонування якої не відбувається генерування інформаційних потоків та запитів на їх отримання, а лише формуються інформаційні повідомлення, які є результатами обробки пошукових звернень, отриманих з інших підсистем. Підсистема моніторингу та підсистема маркетингових досліджень, навпаки, активно подають запити й одержують необхідні дані, виконують функції опрацювання, аналізу та генерування інформації, формують та відправляють звіти за отриманими результатами. Обидві підсистеми є інтерактивними. У підсистемі моніторингу залежно від виявлених змін у маркетинговому середовищі постійно корегується набір даних, джерела та методи їх отримання. Підсистема маркетингових досліджень постійно ініціює одержання вторинної та первинної зовнішньої та внутрішньої інформації. Формування, напрям руху та зміст кожного запиту на дані, інформацію або методи може залежати від отриманих відповідей на попередні запити, тобто інформація, одержана на проміжних етапах дослідження, може корегувати або змінювати його хід, чи навіть бути основою для проведення іншого дослідження.

Щоб з'ясувати відмінності у формуванні інформаційних потоків та запитів на них, розглянемо основну різницю у функціонуванні активних підсистем МІС. В системі моніторингу основою аналізу є дані, отримані з різних джерел, які мають різну природу, формат та структуру. Підготовка до процесу перетворення та генерування інформації з них забезпечується приведенням їх до формату, дозволеного при використанні вибраних методів аналізу. Об'єм масиву даних та їх якість накладає обмеження як на арсенал методів, так, відповідно, і на глибину і складність завдань, які можна розв'язати.

Процес отримання інформації в системі маркетингових досліджень розпочинається з одержання від керівників з маркетингу мети інформаційного пошуку, що окреслює потреби в інформації, та деталізації її в дослідницькі задачі. Етапу збору даних передують етап планування та організації дослідження, який передбачає вибір та обґрунтування методології дослідження, визначення джерел інформації, методів збору даних, операціоналізацію даних. Тобто в процесі маркетингових досліджень збір даних здійснюється відповідно до вибраних методів розв'язання поставлених задач.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що між підсистемами МІС існує активний обмін інформацією, що, разом із вхідними регулярними та періодичними інформаційними потоками із зовнішнього та внутрішнього середовища і постійним процесом перетворення та генерування інформації у відповідь на виявлені потреби, забезпечує маркетингове управління своєчасною, об'єктивною інформацією.



*Інформаційні потоки в маркетинговій інформаційній системі  
Джерело: власна розробка*

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Запропонована в роботі структура МІС полегшує розуміння особливостей формування та параметрів маркетингових інформаційних потоків, що, своєю чергою, по-перше, дає можливість підвищити результативність управління ними з погляду стратегічних та тактичних цілей підприємства, по-друге, дозволяє систематизувати процес виявлення, діагностування та пошуку способів розв'язання маркетингових управлінських проблем. Подальші наукові дослідження заплановано спрямувати на розроблення методики формування маркетингової інформаційної системи на промисловому підприємстві.

1. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. – ISBN 5-01-003642-8. 2. Соловьев Б.А. *Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров “Управление развитием организации”*. Модуль 13 [Текст] / Б.А. Соловьев – М.: ИНФРА-М, 2000. – ISBN 5-16-000067. 3. *Маркетинговый менеджмент: підручник* / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко [та ін.]. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с. – ISBN 978-966-8537-56-1. 4. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика* [Текст] / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 414 с. – ISBN 5-08001-0003-9. 5. Єжова Л.Ф. *Інформаційний маркетинг: навч. посіб.* / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с. – ISBN 966-574-349-Х. 6. Бушуева Л.И. *Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием* / Л.И. Бушуева // *Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета “Корпоративное управление и инновационное развитие Севера”*. – 2006. – № 1. 7. Мхитарян С.В. *Маркетинговая информационная система: учеб. пособие* / С.В. Мхитарян. – М.: Изд-во Московского государственного университета экономики, 2004. – 113 с. – ISBN: 978-5-374-00149-5. 8. *Маркетингова інформація : навч. посіб.* [Текст] / [Шелюк Л. О., Крикавський С. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Патора Р.] – Рівне: видавець Олег Зень, 2008. – 456 с. – ISBN 978-966-2096-58-3. 9. Балабанова Л.В. *Маркетинг: підручник* / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с. – ISBN 966-7767-44-2.

УДК 658: 001.895

А.І.Чухрай

Національний університет “Львівська політехніка”

## ОНТОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ “БІЗНЕС-МОДЕЛЬ” ПІДПРИЄМСТВА

© Чухрай А.І., 2012

**Розглянуто питання онтології поняття “бізнес-модель” підприємства. Систематизовано наукові підходи зарубіжних і вітчизняних авторів до трактування поняття бізнес-моделі підприємства. Окреслено характер і основні компоненти “бізнес-моделі” та виявлено взаємозв'язок між бізнес-моделлю, стратегічним набором і ключовими компетенціями підприємства.**

**Ключові слова:** бізнес-модель, динаміка ринкового середовища, стійкі конкурентні переваги, цінність для споживачів, ринкова вартість підприємства.

## ONTOLOGY OF DEFINITION OF ENTERPRISE’S “BUSINESS MODEL”

© Chukhrai A.I., 2012

**The article is deals with the ontology of business model of enterprise. The author had systemized scientific approaches of foreign and domestic authors to the definition of business model of enterprise. He had identified the nature and main components of “business model” and had revealed the relationship between the business mode, strategic set and core competencies of the enterprise.**

**Key words:** business model, the dynamics of the market environment, sustainable competitive advantages, value for consumers, the market value of the enterprise.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку світової економіки практично всі підприємства відчувають істотну динаміку ринкового середовища та високий ступінь ентропії, що вимагає від управлінців врахування особливостей природи ринків, співвідношення і динаміки попиту та пропозиції, зміни інтенсивності конкуренції, підходів до координації зусиль, ключових факторів успіху на ринку. За таких умов вдало підібрана бізнес-модель підприємства все частіше стає джерелом його успішного функціонування на ринку.