

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

УДК 339.138(075.8)

А. С. БУРА, С. В. КОВАЛЬЧУК
Хмельницький національний університет

МІС ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Досліджено можливість використання МІС у стратегічному маркетингу. Визначено ознаки, встановлено основні вимоги та виділено основні етапи МІС як складної системи. Обґрунтовано формування МІС як основи, що використовується при створенні маркетингової стратегії компанії.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, маркетингова стратегія, стратегічні маркетингові рішення, маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система.

A. S. BURA, S. V. KOVALCHUK

MARKETING INFORMATION ENVIRONMENT AS A BASIS OF MARKETING STRATEGY FORMATION

The possibility of MIS (Marketing Information Environment) using in strategic marketing was researched. Features were determined, basic requirements were installed, the main stages of MIS as a complex system were highlighted. The formation of MIS as a basis while creating a marketing strategy was substantiated in the article.

Keywords: strategic marketing, marketing strategy, strategic marketing decisions, marketing information, marketing information system.

Постановка проблеми. Розвиток економічних реформ значною мірою прискорив поширення маркетингових відносин на українському ринку. Перехід від конкуренції за ресурси до конкуренції за споживача і жорсткість відносин у цій сфері стали потужним чинником, що спрямовує розвиток підприємств та економіки загалом.

Дослідження розвитку економічної ситуації на українському ринку, а також міжнародний досвід бізнесу свідчать про сталий характер посилення впливу маркетингу і потреби більш активного використання комплексу технологій управління маркетинговою діяльністю з метою постійного і систематичного врахування даної тенденції у вітчизняній практиці менеджменту.

Протягом тривалого періоду часу маркетингові відносини в Україні практично були відсутні або мали вельми специфічні форми.

Логіка розвитку економічної ситуації в Україні вимагає відповідних посиленню конкуренції методів і форм управління виробництвом, заснованих на концепції маркетингу і спрямованих на більш повне використання потенційних можливостей підприємств для побудови маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Побудові та формуванню маркетингової стратегії присвятили свої роботи зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер, Е. Ханк, У. Уічерн, Дж. Райтс, О. Уолкер, Х. Бойд, К. Ларше, Дж. Маллінз, К. Келлер, Л.М. Бадалов, В.М. Баутін, Н.В. Куденко та інші.

Реалії української економіки та етапи її розвитку потребують подальшого дослідження цих питань як в теоретичному контексті, так і в площині діяльності конкретних підприємств.

Постановка завдання. Відтепер виникає потреба правильного формування стратегії для націлювання компанії на економічні можливості, адаптовані до її ресурсів і забезпечуючи потенціал для зростання і рентабельності, що зумовлює мету дослідження. Таким чином метою написання статті є визначення ролі і місця маркетингової інформаційної системи у створенні маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу. У практиці управління різними видами бізнесу на пострадянському просторі менеджерам як лідируючих компаній, так і менеджерам, які прагнуть поліпшити позиції своїх компаній на внутрішніх ринках, і тим більше тим, хто має намір вийти на міжнародні ринки, доводиться шукати відповіді на такі важливі питання [4, с. 156]:

- на який період часу розробляти стратегію – на 1–3, 3–5, 5–10 або більше років;
- яку загальну схему розробки стратегії обрати і якими методами її створювати;
- як часто потрібно переглядати стратегію;
- за якими сигналами можна зрозуміти, що стратегію потрібно переглядати.

Для теоретиків це досить незручні питання. У пошуку відповідей на ці питання менеджерам і консультантам, які беруть участь у розробці стратегії, краще не покладатися на загальноприйняті штампи, а проявляти творчий підхід, використовуючи прийоми маркетингу.

Звідси стратегічний маркетинг – це активний маркетинговий процес з довгостроковим горизонтом плану, спрямований на перевищення середньо ринкових показників шляхом систематичного проведення

політики створення товарів і послуг, що забезпечують покупців товарами більш високої споживчої цінності, ніж у конкурентів [5, с. 25].

Маркетингова інформація є однією з найважливіших складових інформаційної основи для прийняття стратегічних рішень. Вона допомагає компанії відповісти на цілу низку питань: як визначити необхідну і достатню інформацію про ринок, конкурентів, тенденції зміни споживчих цінностей, конкурентоспроможності продуктів і послуг; які маркетингові дослідження необхідно провести для того, щоб використовувати аналітичні та прогнозні інструменти стратегічного маркетингу дали можливість розробити працездатну стратегію. Адже навіть правильний вибір і використання подібних інструментів може призвести до прийняття правильних стратегічних рішень тільки за наявності відповідної інформаційної бази.

Таким чином, при розробці стратегії створення маркетингової інформаційної системи (МІС) може перетворюватися на важливе самостійне завдання.

Очевидно, що маркетингові інформаційні системи належать до класу великих і складних систем. Відомо, що велика і складна системи характеризуються наступними ознаками: можливістю розбиття системи на безліч підсистем, цілями функціонування, які підпорядковані спільній меті функціонування всієї системи; наявністю розгалуженої мережі складних інформаційних зв'язків між елементами і підсистемами; взаємодією системи з зовнішнім середовищем; функціонуванням в умовах впливу зовнішніх і внутрішніх факторів; наявністю ієрархічної структури.

Всі ці ознаки є характерними для МІС, причому вони мають володіти такими основними показниками якості функціонування, як [3, с. 145]:

- 1) ефективністю (здатністю до виконання поставленого перед нею мети найкращим чином);
- 2) надійністю (здатністю до функціонування при відмові окремих її елементів);
- 3) стійкістю (здатністю зберігати необхідні властивості в умовах впливу різних збурень).

При дослідженні, аналізі, проектуванні, впровадженні та експлуатації МІС необхідно враховувати зазначені особливості і показники якості складних систем. Особливу увагу слід звертати на облік та аналіз взаємозв'язків і взаємодій між елементами і ланками інформаційної системи, між самою системою і зовнішнім ринковим середовищем. Вирішення цих питань при побудові, впровадженні та експлуатації МІС, природно, слід здійснювати з використанням системного підходу, загальноновизнаного в методології сучасного наукового пізнання складних систем.

Незважаючи на відмінності в специфіці бізнесу основні вимоги менеджерів вищої ланки до маркетингової інформаційної системи здебільшого є стандартизовані [1, с. 168]:

- 1) програма-мінімум – аналіз динаміки бізнесу (продажі, рентабельність) в різних розрізах (продукти, клієнти, менеджери):
 - управління та оцінка ефективності роботи з клієнтами (для корпоративного ринку);
 - планування, контроль та оцінка ефективності комунікацій;
- 2) стандартні вимоги – програма-мінімум: характеристики конкурентів (ціни, умови роботи з клієнтами, реклама);
- 3) програма-максимум:
 - стандартні вимоги;
 - макрочарактеристики ринку (ємність, тенденція розвитку, частки конкурентів);
 - мікрочарактеристики (мотивації, споживчі цінності, алгоритм прийняття рішення про купівлю).

Принциповою перевагою самостійної побудови маркетингової інформаційної системи є можливість урахування специфіки підприємства чи фірми (як галузевої, так і організаційної). Інакше кажучи, це дозволяє «зшити піджак під клієнта».

Основним завданням використання маркетингової інформаційної системи є облік і аналіз як персональних (прямі контакти з клієнтами), так і не персональних (реклама, promotion, PR) впливів на ринок і зворотного зв'язку від клієнтів (відгуки, продажі, реклаमाції). Система маркетингової інформації дозволяє звести воедино внутрішню облікову інформацію компанії (дані бухгалтерії про продажі), інформацію про клієнтів, що збирається менеджерами з продажу, інформацію, що збирається про ринок маркетингологами (дії конкурентів, ціни конкурентів, реклама фірми та її конкурентів, події, що впливають на ринок у цілому (зміна законодавства, нові технології та інше) [2, с. 225].

Основні вимоги до маркетингової інформаційної системи можна сформулювати наступним чином:

- зв'язок з існуючою обліковою системою, аналіз роботи як з існуючими (наявними в обліковій системі), так і з потенційними клієнтами (тими, що ще не здійснили покупку);
- комплексне рішення аналітичних завдань, які виникають в службах маркетингу та продажів: аналіз власних продажів, організація, планування та оцінка ефективності роботи з клієнтами, оцінка непрямого впливу на ринок (реклама, promotion, акції);
- можливість розмежування прав доступу як на рівні функцій програми, так і на рівні окремих клієнтів і їх груп;
- можливість довільного групування продуктів, клієнтів, менеджерів та ведення аналітики продажів у різних розрізах.

Таким чином, ключовими етапами постановки задачі для побудови маркетингової інформаційної системи є:

1. Визначення необхідних звітів, необхідних для прийняття рішень менеджерами різних рівнів. На цьому етапі кожен з майбутніх користувачів формує власні інформаційні запити до системи (яку інформацію, в якому форматі і з якою частотою він (вона) хотів б отримати). Форми звітів необхідно затвердити.

2. Вибір програмного середовища і формування базових звітів в електронному вигляді.

3. Визначення основних потоків вхідної інформації (що повинно вводитися в програму) і алгоритмів їх первинної обробки. На цьому етапі визначається, яка вихідна інформація необхідна для одержання потрібних звітів. Всі етапи, очевидно, будуть носити ітераційний характер. Наприклад, може виявитися, що затребувана тим чи іншим менеджером інформація просто не може бути отримана. У цьому випадку необхідне переформулювання запиту.

4. Визначення необхідних джерел інформації і методів її отримання (наприклад, маркетингові дослідження зі звітом у заданому форматі, дані моніторингу цін конкурентів, фіксація звернень клієнтів). У разі наявності запитів до облікової системи необхідно продумати схему конвертації даних (з яких полів облікової системи брати дані і куди їх заносити; як гнучко реагувати на зміну облікової системи або облікової політики). Внутрішню маркетингову інформацію (обсяги продажів, ціни реалізації, клієнти, менеджери) краще брати з облікової системи підприємства.

5. Створення ескізних звітів та узгодження їх з користувачами.

6. Остаточне формування технічного завдання на розробку (доопрацювання) поточних звітів.

7. Затвердження технологій отримання маркетингової інформації, визначення термінів, бюджетів і відповідальних за отримання інформації.

Висновки. Традиційні методи формування маркетингової стратегії ґрунтуються на аналізі двох складових: ринку і організації або пропонованої ринку продукції (послуг). Тому основою формування стратегії управління служить такий маркетинговий аналіз, в якому чітко розділяються зовнішня і внутрішня складові. Реалізація маркетингового аналізу в ідеалі є функцією особливої управлінської інформаційної системи – маркетингової інформаційної системи (МІС).

Прийняття стратегічних маркетингових рішень здійснюється відповідно до результатів модельних експериментів і аналізу МІС, тому маркетингова інформаційна система являється основою стратегічного маркетингу.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; [пер. с англ. Е.Л. Леонтьева]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підруч. для вузів] / Л.В. Балабанова. – [3-є вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2011. – 652 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков – М. : Финпресс, 2008. – 496 с.
4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – СПб : Питер, 2008. – 368 с.

References

1. Ansoff Y. Stratehicheskoe upravlenye / Y. Ansoff ; per. s anhl. E.L. Leont'eva. – M.: Ekonomyka, 1989. – 519 s.
2. Balabanova L. V. Marketynh : pidruch. dlya vuziv / L.V. Balabanova. – Vyd. 3-tye, pererob. i dop. – K.: KNEU, 2011. – 652 s.
3. Holubkov E.P. Marketynhovye yssledovanyya / E.P. Holubkov – M.: Fynpress, 2008. – 496 s.
4. Kudenko N.V. Marketynhovi stratehiyi firmy: monohrafiya / N.V. Kudenko – K.: KNEU, 2002. – 245 s.
5. Fatkhutdynov R.A. Stratehicheskyy marketynh / R.A. Fatkhutdynov – 2-e izd., pererab. y dop.– SPb.: Pyter, 2008. – 368 s.

Надійшла 13.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.