

Катерина Андріївна КОМПАНЕЦЬ

кандидат економічних наук,
доцент,
кафедра готельно-ресторанного бізнесу,
Київський торговельно-економічний університет
E-mail: ket13@ukr.net

**ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

Компанець, К. А. Імплементация маркетинговой информационной системы в деятельность предприятий сферы услуг [Текст] / Катерина Андріївна Компанець // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. – Том 28. – № 1. – С. 231-235. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розглянуто види сучасних інформаційних систем та доведено застосування їх у діяльності підприємств. Наведено основні визначення поняття маркетингової інформаційної системи та встановлено її роль в управлінні підприємством. Досліджено реалії, що впливають на розвиток підприємств сфери послуг в умовах євроінтеграції економіки країни.

Ключові слова: *інформаційні системи; маркетинг; глобалізаційне середовище; управління підприємствами; інформаційні комунікації; підприємства сфери послуг.*

Kateryna Andriivna KOMPANETS

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of Hotel and Restaurant Business,
Kyiv Trade and Economic University
E-mail: ket13@ukr.net

**IMPLEMENTATION OF THE MARKETING INFORMATION SYSTEM INTO THE ACTIVITY OF
SERVICE COMPANIES**

Abstract

The article deals with the types of modern information systems. It proves their application in the activities of enterprises. The basic definitions of the concept of a marketing information system are presented. Its role in the enterprise management is established. The realities, which influence the development of services enterprises in the conditions of European integration of the country's economy, are explored.

Keywords: *information systems; marketing; globalization environment; enterprise management; information communications; service companies.*

JEL classification: L23, M1, M31

Вступ

Інтеграція України в Європейський Союз та суттєві економічні зміни вимагають від підприємств сфери послуг нового рівня стратегічного мислення. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Саме проблема зберігання, переробки, поширення і використання інформації призводить до автоматизації інформаційних процесів. Застосування інформаційних систем у маркетингу призведе до оперативного рішення щодо вибору маркетингової стратегії.

Вирішення проблем управління підприємством на основі інформаційних систем стратегічного маркетингу запропоновано у працях вітчизняних і зарубіжних учених-економістів: Л. Ф. Єжова [1],

О. М. Фроленко [2], Я. Г. Панухника [3], Н. А. Стельмашука [4], М. М. Яневича [5], М. М. Дмитрука [6], Л. А. Данченко [7], Г. В. Мітченко [8], С. А. Бурого [9], Г. В. Мацеха [9], Р. В. Григоренка [13], О. М. Ложачевської [13] та інших. Автори дослідили теоретичні та практичні аспекти розвитку сфери послуг в Україні та світі в умовах процесів глобалізації. Водночас системного та комплексного аналізу питання формування інформаційної системи маркетингу і його використання в діяльності підприємств сфери послуг не отримали.

В умовах зростаючої конкуренції та інформаційної перевантаженості споживачів з'являється необхідність формування індивідуальності та унікальності на всіх рівнях пропозиції компанії. В роботах вищезазначених дослідників висвітлювались питання застосування маркетингових інформаційних систем у діяльності підприємств, але на використання їх у сфері послуг увагу не звертають. Хоча у науковій літературі знаходимо багато визначень маркетингових інформаційних систем.

Зокрема МІС визначають як сукупність прийомів, методів, організаційних заходів і технічних засобів для збору, нагромадження й обробки даних, необхідних для здійснення маркетингової діяльності підприємства [5, с. 51].

Можна погодитися із думкою Л. Ф. Єжової, яка вважає, що маркетингові інформаційні системи створюються з урахуванням конкретних потреб підприємств і тому у кожного підприємства – власна система [1, с. 37].

О. М. Фроленко під маркетинговою інформаційною системою розуміє «комплексну організаційно-управлінську структуру, яка включає в себе: персонал, технічні засоби, методи і прийоми збору, аналізу та прогнозування маркетингових даних з метою прийняття оптимізованих управлінських рішень.» [2, с. 240] Авторами О. М. Фроленко та Я. Г. Панухником показана схема підвищення адаптивності підприємства у стратегічному плані на основі маркетингової-інформаційної системи, в якій представили дві підсистеми інформаційного спостереження та дослідження. Хоча інформаційне спостереження і є методом маркетингових досліджень, і автори не розглядали питання застосування інформаційних систем у стратегічному маркетингу.

М. М. Яневич намагався висвітлити це питання і запропонував загальну схему процедури впровадження інформаційно-аналітичних систем маркетингу але вчений вважає, що МІС у системі маркетингового управління полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні і своєчасному наданні менеджерам для прийняття рішень [5].

Таким чином науковці у своїх працях залишили поза увагою концептуальну позицію інформаційних систем маркетингу, яка враховує мінливе глобалізаційне середовище існування сучасних підприємств сфери послуг. У досліджених роботах розглядаються аспекти застосування маркетингових стратегій для розвитку сучасних підприємств, але не формують систему, яка б дозволяла постійно вивчати зміни в зовнішньому середовищі.

Мета статті

Метою статі є дослідження впливу маркетингових інформаційних систем на діяльність підприємств сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження

У процесі дослідження застосовувалися як теоретичні, так і емпіричні методи: метод порівняльного аналізу, соціологічні методи, системного аналізу (для вивчення модифікації стратегій розвитку підприємств в умовах глобалізації для виявлення детермінант), методи економічного моделювання та абстрактно-логічний метод – для здійснення теоретико-методичних узагальнень та формулювання висновків.

Головна мета формування ІСМ – підвищення якості маркетингових рішень. Інформаційну систему маркетингу (ІСМ) можна визначити як сукупність процедур та методів, які використовуються для створення, аналізу та розповсюдження інформації для випередження маркетингових рішень на регулярній постійній основі [14].

В умовах жорсткої конкуренції підприємства змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка сучасних глобалізаційних змін у суспільстві призвела до зниження рівня конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості послуг.

Тобто маркетингові інформаційні системи для підприємств сфери послуг у сучасних умовах є механізмом реалізації функції перспективного передбачення і зумовлюють орієнтацію на євроінтеграційні процеси.

Нині галузями сфери послуг, що розвиваються найбільш динамічно, є транспортна та туристична, які між собою взаємопов'язані.

Підприємствам цих галузей передусім необхідно визначити конкурентні переваги на сучасному глобалізаційному ринку України.

Аналіз конкурентоспроможності цих галузей проводився за допомогою моніторингу потреб споживачів для формування реальних даних та із залученням до дослідження провідних фахівців для експертного оцінювання. Метод експертного оцінювання здійснювався за такою шкалою: 0 – відсутність впливу параметра; 1,2 – слабкий вплив; 3,4 – помірний вплив; 5,6 – середній вплив; 7,8 – значний вплив; 9,10 – високий вплив. Основними скомплектованими ознаками кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг було обрано:

- X1 – гнучкість цінових пропозицій;
- X2 – ринкова ціна наданих послуг;
- X3 – дохід від наданих послуг;
- X4 – соціально-демографічний показник обслуговування споживачів;
- X5 – середньо облікова кількість робітників, що мають вищу освіту.

На підставі проведеного аналізу було побудовано багатокутник конкурентоспроможності підприємства сфери послуг (рис. 1).

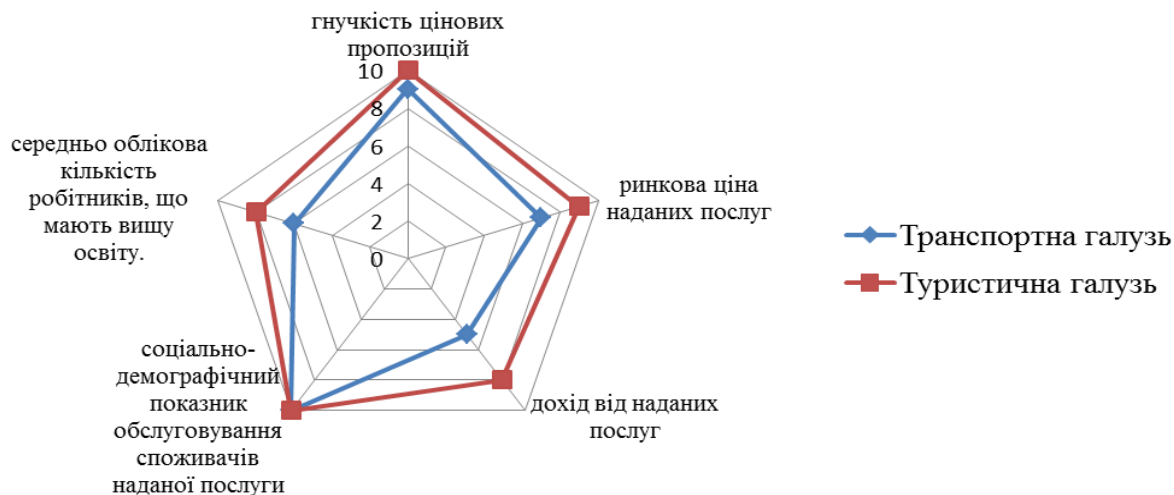


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства сфери послуг (власна розробка)

Дані рисунку дають підстави зробити висновок, що стан конкурентоспроможності підприємства сфери послуг сильно залежить від соціально-демографічного показника обслуговування споживачів наданої послуги. Тобто треба постійно впливати на поведінку клієнтів та мати зв'язок продавця послуги з покупцем, а сьогодні це можливо з використанням сучасних маркетингових інформаційних систем.

Сучасні інформаційні системи стратегічного маркетингу можна поділити на дві групи: технології інтернет-маркетингу, або, як його зараз трактують, – інтерактивний маркетинг, та технології аналітично-маркетингового дослідження (табл. 1).

Тобто ця класифікація дає можливість вивести інтегрований показник використання маркетингових інформаційних систем, який у сучасному гіперінформаційному середовищі дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств сфери послуги. Він складається з трьох основних частин:

- системи інформаційного забезпечення управління комунікаціями,
- системи моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій,
- системи управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями.

Оцінку цих показників доцільно здійснювати за запропонованою формулою (1) з використанням комп'ютерної програми.

$$K_{oc} = \sum C_i / N, \quad (1)$$

де K_{oc} – комплексний показник оцінки використання інформаційної системи маркетингу;

C_i – усереднена експертна оцінка базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

N – кількість базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій.

Аналіз застосування інформаційних систем показано на рис. 2.

Дослідження підприємств сфери послуг щодо застосування інформаційних систем дає підстави стверджувати, що цей показник суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємств. Так підприємствами, що розвиваються, сфери послуг України сьогодні можна назвати готелі, туристичні

агентства, автосалони та автосервіси. Саме вони у своїй діяльності використовують різноманітні інформаційні системи.

Таблиця 1. Класифікація сучасних інформаційних систем стратегічного маркетингу (власна розробка)

Сучасні інформаційні технології стратегічного маркетингу	Інтерактивний маркетинг
	<p>1. Послуги комерційних інтерактивних служб: Платний пошук; Дисплейна реклама; SEO; Реклама в соцмережах Web-вузол Online-відео Blogging</p> <p>2. Internet-послуги: Мобільний маркетинг Facebook Twitter LinkedIn You Tube E-mail-маркетинг</p> <p>3. Контент – маркетинг: Інтернет-новини; Подкасти Семінари, Вебінари Конференції Круглі столи Відеопортали</p>
	Аналітичні маркетингові дослідження
	<p>1. Методи маркетингових досліджень: PESTLE –аналіз. SWOT –аналіз. SPACE – аналіз. Анкетування. Метод експертного аналізу.</p> <p>2. Бібліотечні архіви. 3. Періодичні видання. 4. Внутрішня документація підприємства. 5. Інше.</p>

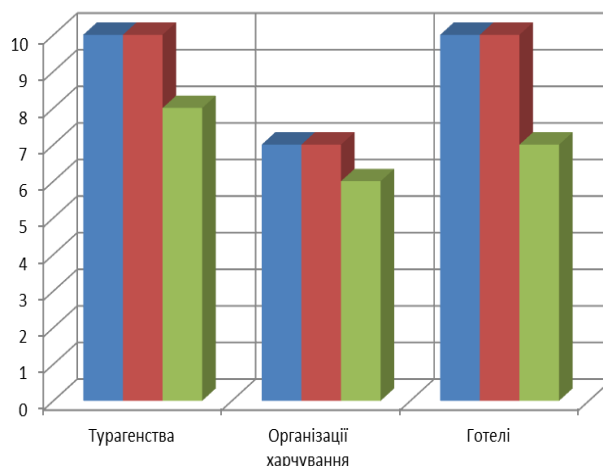
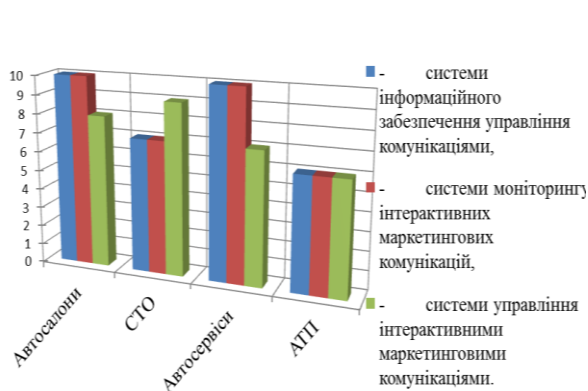


Рис. 2. Застосування інформаційних систем маркетингу (власна розробка)

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження є передумовою розвитку підприємств сфери послуг і певним механізмом вибору та застосування видів маркетингових інформаційних систем. У підприємствах сфери послуг, діяльність яких пов'язана з постійним збором та обробкою великої кількості інформації, це дозволить прискорити процеси обробки, передачі, аналізу одержаних даних. Пріоритетом інформаційної системи є активізація та побудова системного дослідження питань визначення ефективної маркетингової стратегії з урахуванням усіх потреб сучасного споживача послуг.

Список літератури

1. Єжова, Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навчальний посібник / Л. Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 360 с.
2. Фроленко, О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства / О. М. Фроленко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6. – С. 238-244. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_44.
3. Панухник, Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства / Я. Г. Панухник // Маркетинг і ринкові відносини. Науково-виробничий журнал – 2014. – №51 – С. 113-120.
4. Стельмашук, Н. А. Структурні аспекти розвитку стратегічного маркетингу підприємств / Н. А. Стельмашук // Інноваційна економіка. – 2012. – № 3. – С. 225-228.
5. Яневич, М. М. Структура інформаційно-аналітичної системи стратегічного маркетингового управління підприємств (на прикладі регіональних підприємств кондитерської галузі) / М. М. Яневич // Ефективна економіка. – 2013. – № 9.
6. Дмитрук, М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М. М. Дмитрук, 2003. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.
7. Данченко, Л. А. Маркетинг: учебник и практикум / Л. А. Данченко – Режим доступу: <http://stud.com.ua/49411/marketing/marketing>
8. Мітченко, Г.В. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту [Текст]: дис. канд. екон. наук: 08.00.04: захищена 28.12.15 / Мітченко Галина Валерівна – К., 2015. – 211с.
9. Мацеха, Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [Текст] / Д. С. Мацеха, С. А. Бурій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т. 2. – С. 43-47.
10. Інформаційні системи маркетингу [Електронний ресурс] – Чернігів. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.litsoch.ru/referats/read/194598/>.

References

1. Yezhova, L. F. (2002). *Informatsiynyy marketynh*. Kyiv: KNEU.
2. Frolenko, O. M. (2014). *Marketynhova informatsiyna systema yak zasib realizatsiyi stratehichnoho potentsialu promyslovoho pidpryyemstva*. *Innovatsiyna ekonomika*, 6, 238-244. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_44.
3. Panukhnyk, Ya. H. (2014). *Kontseptual'ni pidkhody do pobudovy marketynhovoykh informatsiynykh system promyslovoho pidpryyemstva*. *Marketynh i rynkovi vidnosyny*, 51, 113-120.
4. Stel'mashchuk, N. A. (2012). *Strukturni aspekty rozvytku stratehichnoho marketynhu pidpryyemstv*. *Innovatsiyna ekonomika*, 3, 225-228.
5. Yanevych, M. M. (2013). *Struktura informatsiyno-analitychnoyi systemy stratehichnoho marketynhovoho upravlinnya pidpryyemstv (na prykladi rehional'nykh pidpryyemstv kondyters'koyi haluzi)*. *Efektivna ekonomika*, 9.
6. Dmytruk, M. M. (2003). *Stratehichnyy marketynh: teoretychni osnovy ta otsinka rivnya implementatsiyi v diyal'nosti vitchyznyanykh pidpryyemstv*. Retrieved from: <http://ena.lp.edu.ua>.
7. Danchenok, L. A. (n.d.). *Marketynh*. Retrieved from: <http://stud.com.ua/49411/marketing/marketing>
8. Mitchenko, H. V. (2015). *Orhanizatsiyno-ekonomichne zabezpechennya stratehichnoho marketynhu na pidpryyemstvakh avtomobil'noho transportu: dys. kand. ekon. nauk: 08.00.04: zashchychshchena 28.12.15*. Kyiv.
9. Matsekha, D. S. & Buryy, S. A. (2014). *Marketynh u sferi hotel'no-restorannoho biznesu ta turyzmu*. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, 5(2), 43-47.
10. *Informatsiyni systemy marketynhu*. (2010). Retrieved from: <http://www.litsoch.ru/referats/read/194598/>.

Стаття надійшла до редакції 04.04.2018 р.