

# ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

## Анотація

*Обґрунтовано важливу роль інформаційних систем в маркетингу підприємства. Розглянуто класифікацію інформаційних систем. Досліджено особливості інформаційних систем, які забезпечують діяльність маркетингу на підприємстві.*

**Ключові слова:** маркетинг, інформаційна система маркетингу, підприємство, інформаційні системи, програмні засоби.

## Abstract

The important role of information systems in marketing of the enterprise is substantiated. The classification of information systems is considered. The peculiarities of information systems that provide marketing activities at the enterprise are investigated.

**Keywords:** marketing, marketing information system, enterprise, information systems, software tools.

Дослідження інформаційних систем в економіці, особливо в маркетинговій сфері, сьогодні є досить актуальним із стрімким розвитком технологій. Адже на ринку програм України немає спеціалізованих інформаційних систем, які б реалізували всі маркетингові задачі та задовольняли вимоги спеціалістів з маркетингу. Через це в наш час існує гостра необхідність повноцінного використання новітніх апаратно-програмних інформаційно-технологічних засобів для забезпечення управління маркетинговою діяльністю.

Для початку потрібно визначитись, що саме являє собою маркетинг. Є досить багато різних визначень на рахунок цього, але ми спинимось лише на одному. Теодор Левітт пише: «Маркетинг – це діяльність людей, спрямована на одержання інформації, це те, що потрібно покупцям з тим, щоби фірма могла розробити і поставити товар на ринок для задоволення потреб споживачів і реалізації ідей фірми» [1]. Отож, підприємство повинно вміло шукати, приймати, систематизувати і використовувати потрібну, адекватну і актуальну для неї інформацію задля успішної прибуткової діяльності. В цьому всьому їй, звичайно, допоможуть відповідні інформаційні системи.

Інформаційна система маркетингу (ІСМ) – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікації, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу управління, об'єднаних в технологічний ланцюг для збирання, передавання, оброблення й нагромадження інформації для підготовки і прийняття управлінських рішень у маркетингу [2]. Це слід розуміти як сукупність систематизованих і планових методів і процесів збирання, аналізу та обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття відповідних рішень.

При створенні ІСМ враховують конкретні потреби підприємств, і тому в кожного підприємства – своя система. Кожне підприємство має низку специфічних особливостей внутрішнього (продукція, ціна, дистрибуторська мережа, зв'язки) і зовнішнього (ринок, конкуренція, замовники і т. п.) характеру, що суттєво впливають на процеси прийняття рішень.

Мінімальна вимога до маркетингової інформаційної системи – задоволення інформаційних потреб кожного елемента маркетингу. Головна мета функціонування ІСМ – підвищення якості маркетингу, забезпечення фахівців необхідною обробленою інформацією для прийняття ефективних маркетингових рішень. Результат функціонування ІСМ – доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що по змісту, часу представлення і методам відображення дає можливість ефективно виконувати функції і процедури керування. [3]

Створення ІСМ на підприємстві відбувається на основі впровадження певної корпоративної інформаційної системи (КІС), в яких зазвичай включена підсистема маркетингу.

Корпоративні інформаційні системи мають низку суттєвих особливостей, обумовлених базовими принципами або концепцією їх побудови [4]. Серед концепцій виділяють такі:

– концепція ERP (Enterprise Resource Planning) є фактичним стандартом для сучасних КІС у світі. ERP призначена для планування ресурсів підприємства, автоматизації обліку та управління. ERP-

системи будуються за модульним принципом, охоплюючи, помодульно, практично всі ключові моменти в діяльності компанії.

– концепція SCM (Supply Chain Management) реалізує нову технологію управління, описану стандартом CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), який передбачає наявність у системі можливостей управління зовнішніми щодо підприємства елементами [5]. SCM – управління розширеним виробничим процесом, тобто не тільки внутрішніми ресурсами підприємства, а й важливішими зовнішніми (наприклад, облік замовників у замовників та постачальників у постачальників).

– концепція MRP (Material Requirement Planning) планування потреб в матеріалах. Комп'ютерна методологія, створена для планування виробництва і управління запасами [6].

– концепція MRP II – метод планування виробничих ресурсів. MRP II концепція, яка лежить в основі систем класу ERP, є закономірним розвитком стандарту MRP. Головною відмінністю від попереднього стандарту є автоматизація тих сфер діяльності, від яких залежить поповнення або витрати матеріалів. У MRP II вже є функція планування виробничих потужностей (Capacity Requirements Planning, CRP), яка пов'язує можливості виробництва з потребами в матеріалах [7].

Розглянемо наступні найвідоміші КІС, в яких функціонують підсистеми маркетингу:

- SAP R/3 (Німеччина);
- BAAN (Голландія);
- SCALA (Швеція);
- Галактика (СНГ).

Корпоративна інформаційна система SAP R/3 – програмний продукт, автоматизує майже весь спектр виробничо-економічних і фінансово-господарських функцій корпорації, у тому числі й маркетингову діяльність. Окремі функції управління маркетингом здійснюються в таких функціональних модулях: виробниче планування (PP), управління матеріальними потоками (MM), збут (SD). Відноситься до ERP-систем.

Корпоративна інформаційна система BAAN концепції MRP II призначена для інформаційної та технологічної підтримки управління проектами на всіх стадіях – від надання потенційному замовнику кошторису до постачання готового виробу. Функції управління маркетингом у цій системі реалізовано у модулі «Збут, постачання, склади». Модуль забезпечує: управління запасами – їх зберіганням, плануванням потреб і розподіленням; управління закупівлею; управління продажем. Крім того, модуль формує інформацію з маркетингу та торгівлі.

Корпоративна інформаційна система SCALA (ERP-система) охоплює основні аспекти бізнесу – фінанси, матеріально-технічне постачання, виробництво, обслуговування, управління проектами. Маркетингові функції зосереджено у модулях: матеріально-технічне постачання, управління замовленнями на обслуговування.

Програма «Галактика» – комплексна система управління підприємством (ERP), яка охоплює всі аспекти його внутрішньої та зовнішньої господарської діяльності. У програмі міститься окремий модуль, який називається «Маркетинг», який входить до контуру «Контур адміністративного управління». Цей модуль забезпечує:

- введення розширеної інформації про товари та послуги;
- реєстрацію та оброблення контактів з потенційними постачальниками;
- управління каналами збуту;
- аналіз ринку рекламних послуг, планування рекламних кампаній, розміщення реклами, аналіз ефективності рекламних вкладень;
- збирання та оброблення незалежних відзвітів;
- ведення досьє на фірми конкурентів і товари-аналоги;
- аналіз ринку пропозицій, управління ціновою політикою;
- контроль «життєвого» циклу товарів, аналіз сегментів ринку;
- реєстрацію серійного продажу, облік реклаमाцій, гарантій;
- маркетинговий аналіз збуту в розрізах каналів збуту, товарів, груп товарів (послуг), напрямів реалізації.

## Висновки

Для малих підприємств, торгових фірм і компаній, що надають послуги, за співвідношенням ціна/якість найбільше підходить ERP-системи «Галактика» і SCALA, тому що це невеликі інтегровані інформаційні системи, з малим строком впровадження (до 4 місяців) і відповідною ціною (5-30 тис. доларів).

Для малих і середніх виробничих підприємств, із невеликою кількістю юридичних осіб і взаємозв'язків найефективнішими будуть середні інтегровані системи або прості конфігурації інтегрованих систем (JD Edwards (Robertson & Blums), MFG-Pro (QAD/BMS), SyteLine (СОКАП/SYMIХ), MIRACLE V), які не були розглянуті, тому що являються менш відомими і в меншій мірі забезпечують маркетингову діяльність підприємства. Строк їх впровадження складає 6-9 місяців, ціна 100-200 тис. долл.

Для великих холдингових структур, фінансово-промислових груп, що управляють компаніями у багатьох випадках найприйнятнішими будуть великі інтегровані системи (SAP R/3, BAAN). Впроваджуються строком 9-12 місяців, ціна відповідно 200 тис – 1 млн. долл.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Організація інформаційних систем маркетингу. Методичні вказівки до лабораторних робіт / Укл В.С Григорків, Л.Л Маханець, Н.Й. Ходаковська, О.Ю. Якутова. – Чернівці: Рута, 2004. – 52 с.
3. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич. – К.: Професіонал, 2008. – 318 с.
4. Інформаційні системи в менеджменті [Текст] : підручник / В.О. Новак, Ю.Г. Симоненко, В.П. Бондар, В.В. Матвєєв. – К. : Каравела, 2008. – 616 с.
5. Інформаційні системи підприємств малого бізнесу [Текст] : навч. посіб. / А.П. Сиротинська, І.Д. Лазаришина. – К.: ЦУЛ, 2008. – 264 с
6. Інформаційні системи і технології в економіці: посібник / за редакцією В.С.Пономаренка. -К.: Видавничий центр «Академія», 2002.-544с.
7. Савицький М. В., Савицька О. М. Автоматизовані системи управління підприємствами: аналіз та оцінка тенденцій розвитку / М. В. Савицький, О. М. Савицька // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції „Моделювання та прогнозування економічних процесів”, 9–11 грудня 2009 року. – К.: НТУУ „КПІ”, 2009. – 132 с.

*Хомяк Вікторія Дмитрівна*, студент гр. МОі-16мс, Факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, andruha984@gmail.com

*Науковий керівник: Шварц Ірина Володимирівна*, к.е.н., доцент кафедри підприємства та фінансової діяльності, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

*Khomiak V. D.*, Faculty of management and information security, Vinnitsia national technical university. Vinnitsia.

*Supervisor: Shvarts I. V.*, Cand. Sc (Eng), Assistant Professor of enterprise and financial activity, Vinnitsia national technical university. Vinnitsia.