

ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ У РОЗРОБЛЕННІ, ПРИЙНЯТТІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ¹

Функціонування будь-якої системи пов'язане із отриманням, обробкою та впорядкуванням значних масивів інформації. В свою чергу інформація та інформаційне забезпечення охоплюють всі аспекти господарської діяльності та є невід'ємними елементами існування 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, автор вважає за доцільне наголосити на його ключовій ролі та необхідності налагодження на підприємствах дієвої та адекватної сучасним умовам господарювання інформаційної системи.

Інформаційне забезпечення господарської діяльності не може бути здійсненим без побудови на підприємстві відповідної системи інформаційного забезпечення. Впровадження інформаційних систем на підприємстві сприяє вирішенню не тільки базових господарських завдань (визначення споживачів власної продукції, ринків збуту, конкурентів, партнерів і т.п.), 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. Інформаційні системи дозволяють створити динамічну взаємодію між персоналом підприємства в процесі здійснення корпоративного планування та бухгалтерського обліку, планування реклами і стимулювання збуту, управління продуктами, каналами збуту і прямими продажами [2].

В рамках даного дослідження вважаємо за доцільне розглянути такий різновид інформаційних систем як маркетингові інформаційні системи (МІС). Ми розглядаємо МІС як складову частину загальної інформаційної системи підприємства, яка знаходиться у нерозривному зв'язку та постійній взаємодії з іншими інформаційними системами підприємства.

Слід відзначити, що необхідність створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві обумовлюється рядом причин [1]:

- зміцненням та розвитком господарських зв'язків;
- безперервністю прогресу сучасних засобів комунікацій;
- зростанням товарообігу;
- стрімким розвитком торгівлі;
- посиленням конкуренції;
- насиченням ринків товарами;
- розвитком та ускладненням маркетингової діяльності на підприємствах.

Традиційно МІС характеризують як набір процедур і методів аналізу та представлення інформації для її використання при ухваленні маркетингових рішень. На додаток, маркетингові інформаційні системи можуть бути важливим інструментом для всієї маркетингової діяльності підприємства [2]. Зауважимо, що в процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень саме маркетингова інформаційна система стає одним із головних елементів даного процесу та в значній мірі впливає на оперативність та якість прийняття маркетингових інноваційних рішень.

На нашу думку до складу МІС повинні входити такі системи:

1. Система збору даних: підсистема маркетингових досліджень, підсистема зовнішнього поточного моніторингу та підсистема внутрішнього поточного моніторингу.
2. Система аналізу інформації.
3. База даних.

В процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень складові системи МІС 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

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"

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;
- інформаційне забезпечення особи, що приймає рішення інформацією галузевого, економічного, фінансового, науково-технічного, соціального, політичного, правового характеру в процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства.

1. Кочетов Э.Г. Ориентиры внешнеэкономической деятельности / Э.Г. Кочетов. – М.: Экономика. – 1992. – 208 с.

2. Talvinen J.M. Information systems in marketing: identifying opportunities for new applications / J.M. Talvinen // European Journal of Marketing. – 1995. – Vol. 29. – No. 1. – p. 8-26.