

О.Ю. Могилевська, канд. екон. наук (*КиМУ, Київ*)

Ю.В. Могилевський, асп. (*Європейський ун-т, Київ*)

О.І. Штанько, студ. (*КиМУ, Київ*)

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Система маркетингового управління підприємством є системою економічних взаємовідносин внутрішнього середовища підприємства з ринком, державою і суспільством і включає низку підсистем, в тому разі інновацій і маркетингової інформації.

Сьогодні на багатьох підприємствах виникає парадоксальна ситуація. Служби маркетингу збирають досить великий обсяг даних, але не можуть їх використовувати, оскільки відсутні методи обробки цієї інформації та системи аналізу, тобто методологія прийняття інтегрованого рішення. З організаційної точки зору це виглядає як об'єднання розрізнених блоків маркетингового обліку в єдину систему.

Вирішення проблем, що зв'язано з використанням маркетингової інформації, охоплює цілий ряд змін в процесах організації і технології. Тому специфікація рішення перед його втіленням в життя має велике значення. З цією метою нами пропонується система організації маркетингової інформації на промисловому підприємстві. Вона складається з чотирьох головних елементів: бібліотеки маркетингової інформації, сукупності методів і інструментів управління, бази даних щодо споживачів та інших зацікавлених сторін, вимог і правил використання інформації.

Головним завданням для створення бібліотеки маркетингової інформації є об'єднання всіх джерел інформації:

1. Звіти збираються в єдиній центральній бібліотеці, в них входять: звіт маркетингових досліджень; звітні підсумкові таблиці дослідження ринку; звіти зовнішніх консультантів; дані досліджень споживчої задоволеності; маркетингові плани; планування бренду; плани запуску нової продукції.

2. Зведені воедино електронні джерела маркетингових даних: фінансові звіти, необхідні маркетологам; дані CRM; результати досліджень, необхідні для проведення маркетингового аналізу.

Збір даних щодо споживачів та інших зацікавлених сторін передбачає розвиток у персоналу навиків, необхідних для допомоги топ-менеджменту в розумінні споживача. Головною метою маркетингового управління є забезпечення менеджерів методами і інструментами, які дозволять їм удосконалити маркетингове

планування, системи контролю і ухвалення рішень. В маркетингу не існує універсальної методики дослідження ринку. Ідея накопичення референтних моделей в маркетингу, тобто моделей обліку інформації повторює загальну ідею створення сховища бізнес-знань на базі обробленого і систематизованого досвіду. Це одне з останніх досягнень в методології менеджменту.

На відміну від інших частин менеджменту, облік яких головним чином побудовано на внутрішньофірмовій інформації, маркетинг значною мірою спирається на зовнішні джерела. Тому службам маркетингу часто важко одержати необхідну інформацію. На наш погляд, простіше всього почати з SWOT-аналізу, який покаже переваги і недоліки підприємства, а також можливі загрози зовнішнього середовища. Якщо виявиться, наприклад, що слабким місцем є уявлення щодо конкурентів, то задачею обліку буде це уявлення сформулювати, тобто задачі деталізують в підзадачі. Це може бути дослідження конкурентів за продуктами, ціною, витратами на рекламу. Таким чином встановлюється формат маркетингового звіту, згідно якого збиратиметься необхідна кількісна й якісна інформація. Причому важливо, що такий звіт за ступенем визначеності не повинен відрізнятися від бухгалтерського звіту.

Одержаний формат маркетингового звіту можна розглядати як модель, яка дозволяє будувати інформаційну проекцію оточення підприємства, відображаючи її в базі даних. А за допомогою електронних засобів накопичення інформації можна створити бібліотеку референтних рішень. Останнім блоком обліку зовнішньої інформації є аналіз зібраних даних. Кількісні і якісні методи, що відносяться до розряду традиційних – фінансовий, SWOT-аналіз, дерево показників, експертна оцінка, „мозковий штурм” тощо. Метод опису ринкового оточення підприємства за допомогою моделей генерував нові, асоціативні способи відображення даних. Від якості і повноти маркетингової інформації багато в чому залежить ефективність ухвалення стратегічних маркетингових рішень.

Література

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. В. Б. Колчанова, [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
2. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси; пер. с англ. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.