

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ

И. А. Педько, к. э. н., доцент, Одесская государственная академия строительства и архитектуры, pedko@mail.ru

Методология исследования. Результаты получены за счет применения следующих методов: системного подхода – при определении основ формирования маркетинговых информационных систем промышленных предприятий; структурно-функционального анализа – при обосновании значения маркетинговой информационной системы; метода группировок – при определении классификации маркетинговой информации на промышленных предприятиях.

Результаты. Выявлено, что важным разделом маркетинга является теория маркетинговой информации, как научная основа процессов снижения рыночной неопределенности в условиях роста предпринимательских рисков.

Показано, что ранее в науке до появления понятия «маркетинговая среда», использовали первоначально понятие «рынок», позже «рыночная среда», «внешняя среда», «окружающая среда». При этом признавалось, что рыночная система является сложным, разнообразным, разноплановым социальным феноменом, в которой действует множество субъективных и объективных факторов, содержанием которых является разнообразие в единстве и единство в разнообразии.

Установлено, что поскольку маркетинговая информация отражает характеристики маркетинговой среды, то ее структура должна быть основой классификации маркетинговой информации. Такая классификация должна основываться на принципе «фактор маркетинговой среды – информация о факторе маркетинговой среды» и быть нацеленной на формирование специальных баз данных маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Новизна. Предложена классификация маркетинговой информации, которая содержит пять признаков: а) фактор маркетинговой среды (база данных поставщиков, база данных маркетинговых посредников, база данных клиентов, база данных конкурентов, база данных контактных аудиторий, база данных макромаркетинговой среды); б) цикличность пополнения баз данных (непрерывное, периодическое); в) наличие информации на момент возникновения проблемы (первичная, вторичная); г) форма представления (текстовая,

числовая, графическая, аудио-, видеоинформация); д) возможность математико-статистического анализа (количественная, качественная информация).

Практическая значимость. Предложенная классификация маркетинговой информации имеет прикладную направленность, поскольку является источником достоверной информации для принятия эффективных управленческих решений на предприятии.

Ключевые слова: маркетинговые системы, промышленное предприятие, бизнес-климат, управленческое решение.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
Kotler F. Osnovy marketinga [Marketing bases]: Per. s angl./ Obshch. red. i vstup. st. E. M. Penkovoy / F. Kotler – М. : Progress, 1990. – 736 p.
2. Скибинський С. В. Маркетинг. Ч. 1: підручник / С. В. Скибинський – Львів, 2000. – 640 с.
Skybinskiy S. V. Marketyng [Marketing]. Ch. 1: pidruchnyk / S. V. Skybinskiy – Lviv, 2000. – 640 p.
3. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К : КНЕУ, 2008. – 600 с.
Marketyng [Marketing]: pidruchnyk / A. F. Pavlenko, I. L. Reshetnikova, A. V. Voychak ta in.; za nauk. red. d-ra ekon. nauk., prof., akad. APN Ukrainy A. F. Pavlenka; Ker. avt. kol. d-r ekon. nauk, prof. I. L. Reshetnikova. – К : KKNEU, 2008. – 600 p.
4. Маркетинг: підручник / В. Руделиус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – 4-те вид. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 422с.
Marketyng [Marketing]: pidruchnyk / V. Rudelius, O. M. Azaryan, N. O. Babenko ta in. – 4-te vyd. K. : Navchalno-metodychniy tsentr «Konsortsium iz udoskonalennya menedzhment-osvity v Ukraini», 2009. – 422 p
5. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
Marketyng [Marketing]: pidruchnyk, praktykum ta navchalno-metodychniy kompleks z marketyngu / S. I. Chebotar, Ya. S. Larina, O. P. Lutsiy, M. G. Shevchuk, R. I. Buryak, S. M. Bonyar, A. V. Ryabchik, O. M. Prus, V. A. Rafalska. – К. : Nash chas, 2007. – 504 p.
6. Лучшие программы для маркетолога и маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-soft.ru>.
Luchshye programy dlya marketologa i marketingovykh issledovaniy [The best programs for marketing-man and marketing investigations] [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.marketing-soft.ru>.
7. Marketing Analytic – программа для маркетингового анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.k-press.ru/comp/2000/3/curs/curs.asp>.
Marketing Analytic – Programma dlya marketingovogo analiza [Marketing Analytic – program for marketing analyses] [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.k-press.ru/comp/2000/3/curs/curs.asp>
8. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – №4 (330). – С. 1–2.
Oklander M. A. Shchob buty efektyvnyy, marketyng povynen zminytsya [For being effective, marketing must change] / M. A. Oklander // Ekonomist. – 2014. – №4 (330). – P. 1–2.