

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ

*І. А. Педько, к. е. н., доцент, Одеська державна академія будівництва та архітектури,
pedko@mail.ru*

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування наступних методів: системного підходу – при визначенні засад формування маркетингових інформаційних систем промислових підприємств; структурно-функціонального аналізу – при обґрунтуванні значення маркетингової інформаційної системи; метода групувань – при визначенні класифікації маркетингової інформації на промислових підприємствах.

Результати. Виявлено, що важливим розділом маркетингу є теорія маркетингової інформації як наукова основа процесів зниження ринкової невизначеності в умовах зростання підприємницьких ризиків.

Показано, що до появи поняття «маркетингове середовище» в науці використовували спочатку поняття «риннок», пізніше «ринкове середовище», «зовнішнє середовище», «навколишнє середовище». При цьому визнавалося, що ринкова система є складним, різноманітним, різноплановим соціальним феноменом, в якому діє безліч суб'єктивних і об'єктивних чинників, змістом яких є різноманітність в єдності й єдність у різноманітності.

Встановлено, що оскільки маркетингова інформація відображає характеристики маркетингового середовища, то його структура повинна бути основою класифікації маркетингової інформації. Така класифікація повинна ґрунтуватися на принципі «чинник маркетингового середовища – інформація про чинник маркетингового середовища» і бути спрямованою на формування спеціальних баз даних маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень.

Новизна. Запропоновано класифікацію маркетингової інформації, яка містить п'ять ознак: а) чинник маркетингового середовища (база даних постачальників, база даних маркетингових посередників, база даних клієнтів, база даних конкурентів, база даних контактних аудиторій, база даних макромаркетингового середовища); б) циклічність поповнення баз даних (безперервне, періодичне); в) наявність інформації на момент виникнення проблеми (первинна, вторинна); г) форма представлення (текстова, числова, графічна, аудіо-, відеоінформація); д) можливість математико-статистичного аналізу (кількісна, якісна інформація).

Практична значущість. Запропонована класифікація маркетингової інформації має прикладну спрямованість, оскільки є джерелом достовірної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень на промисловому підприємстві.

Ключові слова: маркетингові системи, промислове підприємство, бізнес-клімат, управлінське рішення.

Література

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 – M. : Progress, 1990. – 736 p.
2. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1: підручник / С. В. Скибінський – Львів, 2000. – 640 с.
Skybinskiy S. V. *Marketing* [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.
Marketing [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. – K : 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.
Marketing [Marketing]: pidruchnyk / V. Rudelius, O. M. Azaryan, N. O. Babenko ta in. – 4-te vyd. K. : Navchalno-metodychnniy 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.
Marketing [Marketing]: pidruchnyk, praktykum ta navchalno-metodychniy kompleks z marketingu / S. I. Chebotar, Ya. S. Larina, O. P. Lutsiy, M. G. Shevchyk, R. I. Buryak, S. M. Bonyar, A. V. Ryabchyk, O. M. Prus, V. A. Rafalska. – K. : Nash chas, 2007. – 504 p.
6. Лучшие программы для маркетолога и маркетинговых исследований [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-soft.ru>.
Luchshye programmy 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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <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 efektyvnym, marketing povynen zminytysya* [For being effective, marketing must change] / M. A. Oklander // Ekonomist. – 2014. – №4 (330). – P. 1–2.