

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



## «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 3



Одеса  
2021

# МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ: ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ, НАСЛІДКИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Браїла Г. В.<sup>1</sup>, Орлик О. В.<sup>2</sup>

1 – студентка 4 курсу 45 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій  
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

## АНОТАЦІЇ

**Браїла Г. В., Орлик О. В. *Маркетингові інформаційні системи: характерні особливості, наслідки та проблеми впровадження.*** У статті розглянута необхідність автоматизації маркетингової діяльності. Розкрито сутність та характерні особливості маркетингової інформаційної системи, наведена класифікація її загальних задач. Окреслено умови функціонування, наслідки та проблеми впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві.  
**Ключові слова:** маркетингова діяльність, інформація, інформаційні технології, маркетингова інформаційна система.

**Браїла А. В., Орлик О. В. *Маркетинговые информационные системы: характерные особенности, последствия и проблемы внедрения.*** В статье рассмотрена необходимость автоматизации маркетинговой деятельности. Раскрыта сущность и характерные особенности маркетинговой информационной системы, наведена классификация ее общих задач. Определены условия функционирования, последствия и проблемы внедрения маркетинговой информационной системы на предприятии.  
**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, информация, информационные технологии, маркетинговая информационная система.

**Braila A., Orlyk O. *Marketing information systems: characteristics, implications and implementation problems.*** The article discusses the system of automated marketing activities. The essence and characteristic features of the marketing information system are revealed, the classification of its general tasks is introduced. The conditions of functioning, the consequences and problems of introducing a marketing information system at an enterprise are determined.  
**Keywords:** marketing activities, information, information technology, marketing information system.

**Браїла Г. В., Орлик О. В. *Маркетингові інформаційні системи: характерні особливості, наслідки та проблеми впровадження*** // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 54–61.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасному світі інформаційні технології стали невід'ємною частиною не тільки звичайної людини, але і підприємств. Ті підприємці, які планують відкрити велику фірму і сподіваються підкорювати ринок своєю підприємницькою здатністю і висококваліфікованими фахівцями без застосування новітніх інформаційних технологій, рано чи пізно зіткнуться з проблемою недостатнього інформаційного забезпечення. Безперечним фактом є те, що той, хто володіє інформацією – володіє світом. Але вимоги до інформації з кожним днем зростають все більше і більше. Маркетингові інформаційні системи є комплексним вирішення проблеми інформаційного забезпечення маркетингового відділу. Саме забезпечення маркетингові необхідною інформацією є основою для прийняття ефективних маркетингових рішень.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Дослідженню методологічних аспектів автоматизації інформаційних процесів в маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Питання, пов'язані з різними аспектами впровадження та функціонування маркетингових інформаційних систем, знайшли відображення в працях таких вчених, як: Д. Кокс і Р. Гуд [1], І. В. Рожков [2], Л. Г. Матвєєва, А. Ю. Нікітаєва та О. А. Чернова [3], С. В. Карпова [4], Р. Р. Толстяков та С. Г. Зюкин [5], Л. І. Бушуєва [6], Н. А. Єлсукова [7] та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Тематика маркетингових інформаційних систем і, взагалі, автоматизації процесів маркетингової діяльності на підприємствах, і раніше досліджувалась. Проте питання якісного інформаційного забезпечення маркетингові залишаються актуальними, оскільки є необхідністю для ефективного функціонування підприємства, особливо на етапу його зростання.

**Мета статті** полягає в дослідженні характерних особливостей, умов функціонування, наслідків та проблем впровадження маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** XXI століття – це століття інформаційних технологій, яке безперечно диктує правила існування підприємств. Щодня безліч дослідників і вчених працює над тим, щоб полегшити життя людства завдяки інформаційним технологіям.

Від нових технологій стали залежати не тільки люди, а й суб'єкти підприємницької діяльності. Компанії вже давно переросли той час, коли наявності підприємницької здатності вистачало, щоб протистояти конкурентам і вміло виходити з кризових ситуацій на ринку. Так, кваліфіковані універсальні фахівці будуть затребувані завжди. Але тим не менш інформаційні технології на сьогоднішній день є пріоритетним напрямком розвитку підприємства.

Маркетинг – один з напрямків інформаційних технологій, який найбільш інтенсивно розвивається. В умовах бурхливого розвитку ринкових відносин, автоматизація інформаційних процесів в цій сфері є необхідною умовою протистояння конкурентам, стратегічного розвитку, прогнозування і виконання безлічі інших функцій.

Автоматизація інформаційних процесів маркетингової діяльності стала необхідністю і обумовлена кількома причинами [8, с. 7–11]:

– *Перехід від використання морально застарілих серій ЕОМ до персональних комп'ютерів і мереж.*

Завдяки розвитку товарних та фінансових ринків, інформаційні процеси усіх сфер життя суспільства почали стрімко вдосконалюватися. З'явилась об'єктивна необхідність в розробці автоматизованих систем науково-технічного та маркетингово-економічного характеру. Це все супроводжувалося якісним оформленням та диференціацією ринку інформаційно-технічної продукції. Для ІТ це був якісно новий рівень, який дав підприємцям змогу вирішувати складні завдання без великих витрат.

– *Зміни в підходах до оцінки ролі інформації.*

В даний час інформація пронизує всі сфери діяльності суб'єктів економіки та виробництва, постачає менеджменту всіх рівнів ефективний механізм управління за умови правильної постановки завдань і обґрунтованого вибору методів та програмно-технічних засобів для їх вирішення. В умовах ринкових відносин це повною мірою стосується і управління маркетингом, де аналіз, планування, реалізація і контроль за проведенням комплексів заходів з метою досягнення вигідних обмінів із споживачами продукції і послуг, отримання прибутку від них, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку ґрунтуються на якісному інформаційному обслуговуванні всіх етапів маркетингової діяльності.

– *Зростання вимог до змісту інформації.*

Сучасному маркетологу потрібна інформація про внутрішній стан справ на підприємстві (можливості виробництва, науково-технічний потенціал і т. д.) і про ситуацію на ринку (конкуренти, рівень цін, попит на товари, послуги). При цьому інформація повинна бути актуальною, повною, достовірною, доступною. Якісне інформаційне обслуговування підрозділу маркетингу стає важливим компонентом зростання обсягу збуту, підвищення прибутку, збільшення частки ринку.

– *Зростання вимог до форми подання інформації.*

Кількість інформації зростає з кожним днем. Тому зараз вже недостатньо створеної бази даних з усією необхідною інформацією. Підприємству необхідно сховище, яке буде фільтрувати інформацію і відсіювати непотрібну, та надавати маркетологу мінімальну, але достатню для прийняття рішення інформацію. Без цього неможливою стане оперативність в діях і швидкість реагування на зміни на ринку.

– *Типовість рішення переважної кількості завдань з маркетингу.*

Маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з обчислювальними операціями, прогнозування, оптимізацією, розглядом великої кількості варіантів вирішення завдань і вибором найбільш кращого з них. Витрачати багато часу на подібні завдання є недоцільним. Сучасні інформаційні технології дозволяють легко вирішити подібні завдання (наприклад, спрогнозувати продажі можна за допомогою програми MS

Excel). А вільний час краще присвятити вирішенню неструктурованих завдань, які вимагають більшої уваги фахівців.

– *Зміни в самій інформаційній галузі*: прискорений розвиток інформаційної галузі; перетворення діяльності по розробці і впровадженню програмних технологій в один з видів бізнесу; становлення внутрішнього комп'ютерного ринку, завдяки доступності західних джерел техніки і програмного забезпечення.

Вищевикладені причини необхідності автоматизації маркетингових служб на підприємстві є достатніми для розуміння того, що інформаційне забезпечення маркетингового відділу має бути в пріоритеті керівництва підприємства, оскільки метою будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, як і метою маркетингу, є отримання прибутку. А відсутність необхідної інформації в умовах зростання невизначеності ринку може обернутися для підприємства провалом.

Основу інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства складають маркетингові інформаційні системи (МІС).

Термін «маркетингові інформаційні системи» вперше ввели в обіг Д. Кокс і Р. Гуд, опублікувавши в 1967 році статтю «How to build a marketing information system». Автори дали таке визначення даному терміну: «сукупність процедур і методів планування та подання інформації, необхідної в прийнятті маркетингових рішень» [1]. Вже з цього періоду маркетингологи почали цікавитися інформаційними системами.

Згодом багато вчених і дослідників вивчали цю тематику. Звідси велика кількість трактувань поняття МІС. Але, при всьому різноманітті трактувань всі автори звертають увагу на те, що маркетингові інформаційні системи мають такі особливі характеристики:

– використання сучасних комп'ютерних технологій, методів аналізу і обробки маркетингової інформації;

– забезпечення процесу прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності;

– забезпечують перетворення первинних, необроблених даних в релевантну управлінську інформацію;

– орієнтовані як на зовнішні, так і на внутрішні джерела маркетингової інформації;

– забезпечують процеси збору, обробки, накопичення і зберігання маркетингової інформації;

– функціонують на постійній основі і забезпечують безперервний потік маркетингової інформації [3, с. 47–48; 4].

Р. Р. Толстяковим та С. Г. Зюкіним [5, с. 85–86] була запропонована класифікація загальних задач маркетингової інформаційної системи:

1. Оцінка «інформаційної потреби» менеджерів: окреслення пройденого шляху; перевірка курсу.

2. Отримання даних: вивчення характеристик ринку; заміри потенційних можливостей ринку; пошук нових конкурентів (потенційних,

наявних); вивчення реакції на новий товар; пошук даних для вдалих «маневрів».

3. Розвиток необхідної інформації: вивчення тенденцій ділової активності; вивчення товарів конкурентів; аналіз збуту; короткострокове прогнозування; довгострокове прогнозування (запобігання загрозам); надання отриманих результатів.

Як зазначається у [7, с. 103], МІС можна розглядати як єдність чотирьох систем: внутрішньої звітності підприємства; зовнішньої маркетингової інформації; маркетингових досліджень; аналізу маркетингової інформації.

Для ефективного функціонування та взаємодії складових МІС необхідно забезпечити наявність на підприємстві:

- комп'ютерної мережі, яка зможе охопити всі підрозділи підприємства і забезпечити зв'язок між ними (технічне оснащення);
- спеціального програмного забезпечення, яке дозволить зберігати дані, їх обробляти і видавати результати в уніфікованому вигляді (програмне забезпечення);
- фахівців, як здатні кваліфіковано здійснювати збір, зберігання, обробку та аналіз інформації, необхідної підприємству (кадрове забезпечення).

Маркетингові інформаційні системи здатні охопити усі аспекти маркетингової діяльності на підприємстві. Їх значення для підприємства не можна недооцінювати, адже наслідки їх запровадження призводять до певних змін, а саме:

1. Зміни в діяльності підприємства: підвищення ефективності прийнятих рішень; скорочення часу їх прийняття; фокус на частці певного клієнта / товару в загальній сумі прибутку; спрямованість реклами на цільову аудиторію клієнтів; впровадження електронної системи замовлень, яка буде слідувати за замовленнями і т. д.

2. Інформаційні зміни: збільшення обсягу інформації; покращення якості інформації; розвиток внутрішньої інфраструктури для різних модифікацій інформаційних систем і програм; зменшення паперової роботи; достовірніші результати досліджень завдяки використанню якісної інформації і т. д.

3. Організаційні зміни: підвищення попиту на маркетингову інформацію від інших підрозділів підприємства; контроль маркетинговим відділом діяльності інших відділів; зменшення маркетингового та адміністративного персоналу; децентралізація діяльності підприємства; зменшення обсягу послуг сторонніх агентств і т. д. [6, с. 125].

Можливість підприємств автоматизувати інформаційні процеси маркетингової діяльності залежить від рівня розвитку служби маркетингу.

Згідно з [9] можна виділити ряд етапів такого розвитку, кожен з яких характеризується певним рівнем розвитку маркетингової діяльності організації і пов'язаними з ним проблемами:

– *Організація маркетингової діяльності.*

Початковий етап, на якому керівництво підприємства не має чіткого бачення цілей та задач маркетингової діяльності, і орієнтовано на те, щоб взагалі створити маркетингову службу і підтримувати її функціонування, оскільки вона просто потрібна. Всі проблеми на цьому етапі носять організаційний характер, а основні завдання служби маркетингу націлені на виживання. Розуміння маркетингової діяльності на цьому етапі: «маркетинг» – це відділ.

– *Налагодження первинних комунікацій.*

На цьому етапі маркетингова служба починає займатися просуванням та рекламою товарів, а функція просування стає основною. Перед керівництвом стоїть проблема – як оцінити ефективність діяльності маркетингової служби, адже маркетологи – це люди, які витрачають кошти підприємства. На цьому етапі розуміння маркетингової діяльності зводиться до того, що «маркетинг» – це реклама.

– *Розвиток інформаційних функцій маркетингу.*

В процесі діяльності виникає реальна потреба в маркетинговій інформації. Керівництво починає розуміти, що маркетологам необхідна інформація (наприклад, яка доля підприємства на ринку). Перед службою маркетингу постає задача пошуку та отримання максимально дешевої маркетингової інформації. При цьому виникає проблема – співвідношення «ціна/якість» маркетингової інформації. Розуміння маркетингової діяльності на цьому етапі: «маркетинг» – це інформація.

– *Розвиток аналітичних функцій маркетингу.*

Цей етап характеризується наявністю та доступністю необхідної маркетингової інформації, крім цього канали та методи її отримання вже опрацьовані. Виникає потреба в аналітичній обробці даних. Стоїть задача виробітки ефективних маркетингових рішень. Але при цьому виникає необхідність в адекватних методах обробки маркетингової інформації, щоб в подальшому використовувати її для прийняття ефективних маркетингових рішень. На цьому етапі розуміння маркетингової діяльності: «маркетинг» – це рішення.

Наведена поетапна класифікація дає змогу зрозуміти, чому більшість суб'єктів підприємницької діяльності не прагне впроваджувати маркетингову інформаційну систему на підприємстві – більшість підприємств знаходиться на першому або другому етапі, і інформаційні проблеми для них наразі не є актуальними. Це дає підставу стверджувати, що працездатні і ефективні МІС можливі тільки на більш високих рівнях розвитку маркетингової діяльності, що пояснює, чому дотепер робота таких систем не налагоджена на більшості вітчизняних підприємств

Серед проблем впровадження та використання на вітчизняних підприємствах МІС можна відзначити такі:

– порівняно висока вартість комп'ютерів та комп'ютерних програм, що обмежує їх наявність на підприємстві;

- недостатня формалізація процесів управління маркетингом на підприємствах;
- необхідність зміни технології бізнес-процесу;
- відсутність повного розуміння у керівників підприємства механізмів реалізації рішень і того, як працюють виконавці;
- опір працівників і керівників запровадженню інформаційної системи (через страх перед невідомим, коли під загрозою опиняється власне робоче місце та ін.);
- маркетингова функція є найменш пріоритетною при впровадженні інформаційної системи;
- необхідність формування кваліфікованої команди для впровадження інформаційної системи;
- нестача знань щодо інформаційної системи серед персоналу служби маркетингу;
- відсутність у підлеглих навичок такого роду роботи;
- небажання виконувати додаткову роботу;
- відсутність посадових інструкцій для підлеглих, в яких сказано про необхідність виконувати такі види робіт;
- протидія відділу маркетингу спільному використанню даних;
- швидкі зміни в маркетинговому оточенні;
- недосконалі системи оплати і винагород, які не враховують бажання людей удосконалюватися і сприяти розвитку організації;
- негативний минулий досвід, пов'язаний зі змінами в організації.

Наприкінці слід зазначити, що автоматизувати інформаційну діяльність можна не лише завдяки МІС. МІС – лише один з варіантів автоматизації інформаційних процесів.

**Висновки з даного дослідження.** На основі вищевикладеного можна зробити такі висновки. Ведення ефективної діяльності підприємства можливо лише за умови якісного інформаційного забезпечення відділів підприємства. Маркетингова служба в цьому процесі відіграє передову роль, адже її головна мета – підвищити прибуток підприємства. Комплексним вирішенням проблеми автоматизації інформаційних процесів маркетингової діяльності є впровадження маркетингової інформаційної системи, яка здатна забезпечити маркетингові необхідною інформацією для прийняття ефективних маркетингових рішень.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Cox D., Good R. How to Build a Marketing Information System // Harvard Business Review, May-June 1967. pp. 145–154.

2. Рожков И. В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки. 2013. № 3. С. 68–75. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-informatsionnye-sistemy-sovremennye-podhodyk-opredeleniyu-i-ispolzovaniyu> (дата звернення: 04.12.2020).



3. Матвеева Л. Г., Никитаева А. Ю., Чернова О. А. Маркетинговые информационные системы : уч. пособ. Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2015. 224 с.

4. Информационные технологии в маркетинге / Под общ. ред. С. В. Карповой. М. : Изд-во Юрайт, 2014. 367 с. URL: [https://stud.com.ua/33760/informatika/informatsiyni\\_tehnologiyi\\_v\\_marketingu](https://stud.com.ua/33760/informatika/informatsiyni_tehnologiyi_v_marketingu) (дата звернення: 06.12.2020).

5. Толстяков Р. Р., Зюкин С. Г. Маркетинговая информационная система как инструмент менеджмента предприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 12 (116). С. 84–88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-informatsionnaya-sistema-kak-instrument-menedzhmenta-predpriyatiya/viewer> (дата звернення: 05.12.2020).

6. Бушуева Л. И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2006. Вип. 1. С. 108–125. URL: [http://koet.syktu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm#\\_ftnref9](http://koet.syktu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm#_ftnref9) (дата звернення: 05.12.2020).

7. Елсукова Н. А. Маркетинговая информационная система предприятия // Теория и методы исследований коммуникации : сб. науч. тр. Вып. 2. Минск, 2009. С. 103–109. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/95966/1/Tereschenko%20p.103-109.pdf> (дата звернення: 04.12.2020).

8. Информационные технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов [и др.]; под ред. проф. Г.А Титоренко. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 335 с.

9. Мокров А. В., Масленников С. В. Развитие корпоративных маркетинговых информационных систем. URL: <http://www.monitor-cm.ru/razvitie-korporativnykh-marketingovykh-informacionnykh-sistem-mokrov-a-v-maslennikov-s-v/> (дата звернення: 06.12.2020).

10. Орлик О. В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернет-технологій маркетингу // Сталій розвиток економіки : міжнар. наук.-вироб. журн. 2019. № 2. С. 84–92. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1\(72\).2020.164-177](https://doi.org/10.33987/vsed.1(72).2020.164-177).

11. Сохадзе Т. Т., Орлик О. В. Методи забезпечення безпеки інформації в інформаційних системах // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 84–88.

12. Еюбов Е. Е., Орлик О. В. Системи управління бізнес-процесами // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 71–77.