

Маріанна Конопляникова, к. е. н.

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Marianna Konopliannykova, PhD in Economics

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

THE TASKS OF MARKETING MANAGEMENT IN CONDITIONS OF INFORMATIZATION OF SOCIETY

Due to the formation of information systems, it became possible to respond more quickly to changes in the market environment, to make timely and effective management decisions. Electronic invoicing systems, satellite and fiber-optic communications, make it possible to conclude transactions virtually instantaneously, transfer funds from one account to another regardless of distance and national borders, which also forms an information flow between the subjects of global markets. The development of information technology has led to a radical change in the conditions of marketing, new forms of economic exchange based on information technology have emerged. This stage of development of economic relations reflects a new level of formation of the mechanism of interaction between production and consumption, which is characterized by increased feedback. This was facilitated by reasons such as the increase in the number of Internet users, the development of access to the Internet network, the development of enterprise automation systems, the development of software for the organization of e-commerce. The constant increase in the requirements for information from business activity arises in the conditions of complication of business and marketing activity in connection with the processes of globalization of business. Therefore, there is a need to use new marketing tools, as the market becomes more competitive and consumer demands higher.

Keywords: Internet, information systems, marketing, marketing management, enterprise web resources.

Вступ. Розвиток інформаційних технологій призвів до радикальних змін умов ведення маркетингової діяльності, виникли нові форми економічного обміну, засновані на інформаційних технологіях. Цей етап розвитку економічних відносин відбиває новий рівень становлення механізму взаємодії виробництва і споживання, що відрізняється посиленням зворотних зв'язків. Цьому сприяли такі причини як зростання кількості Інтернет-користувачів, розвиток доступу до Інтернет-мережі, розробка систем автоматизації підприємства, розробка програмного забезпечення для організації електронної комерції.

Проблемами застосування та впровадження інформаційних технологій присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні економісти як Рассел Дж., Россітер Дж.Р., Персі Л., Котлер Ф., Гересимчук В.Г., Старостіна А.А., Канищенко О.Л, Ромат Е.В., Янковець Т.Н. та інші, В працях цих авторів розглянуто питання про роль застосування Інтернет та інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства, приведено характеристики методів та прийомів застосування, викладено питання планування і реалізації заходів Інтернет просування. Але недостатньо уваги приділено особливостям застосування інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства, в тому числі інформаційних систем підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є: визначити вплив інформаційних систем на бізнесдіяльність підприємства, структурувати та впорядкувати складові управління маркетинговою діяльністю, виділивши основні етапи на напрями застосування Інтернет та інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

Методологія. У роботі використані наступні методи дослідження системного аналізу, синтезу (для виявлення теоретико-методичних і прикладних проблем формування підходів до управління маркетинговою діяльністю), комплексний метод оцінки підходів та показників.

Результати досліджень. Управління маркетинговою діяльністю можливе за рахунок побудови системи збору та обробки інформації, що є процесом, який гарантує своєчасне отримання даних для прийняття маркетингових рішень, використання певних стандартів, правил та технологій щодо контролю ефективності, а також розроблення і здійснення маркетингових програм, що об'єднують стратегічні (довгострокові) та оперативні (короткострокові) маркетингові програми.

Маркетингова діяльність, це комплекс дій, які направлені на підтримку та розвиток основної діяльності підприємства, що має технологічну, інформаційну та комунікаційну складову структуру, яка направлена на збір та оцінку необхідної інформації та вибору та прийняття оптимальних управлінських рішень. Щоб керувати цими процесами, потрібна інформаційна технологія, як основа для ухвалення управлінських рішень, тобто необхідне відповідне інформаційне забезпечення в рамках підприємств.

За таких умов, завдання (Табл.1.) управління маркетинговою діяльністю необхідно розглядати, як інструмент взаємозв'язку з іншими підсистемами підприємства і зовнішнім середовищем з врахуванням факторів невизначеності середовища, а також з урахуванням змін системи, її здатності до розвитку, розширення, зміни елементів, накопичення інформації, цьому також сприяє формування єдиних показників оцінювання маркетингової діяльності. Також виникає постійне підвищення вимог до інформації в умовах ускладнення маркетингової діяльності у взаємозв'язку з процесами глобалізації бізнесу.

Цей процес характеризується наступними рисами: обмін інформацією набуває глобального характеру, державні кордони та відстані вже не є суттєвою перешкодою для руху інформаційних потоків, значно зросли можливості збору, обробки, зберігання, передачі інформації та доступу до неї, суттєво зросло і продовжує зростати значення доступу до інформації для розвитку різних сфер людської діяльності, відбувається перехід до нових форм зайнятості населення, зокрема, формування нових трудових ресурсів за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційно-інтелектуально орієнтованих видах робіт, зросла кількість персональних та корпоративних контактів на глобальному рівні, розгортаються процеси формування трансдержавних і транснаціональних спільнот¹.

На практиці це виявляється в наступному: кастомізації ринку, прискорення диференціації продукту і створенні нескінченної множини мікроринків, орієнтованих на запити індивідуального споживача, формування ринкової структури, що складається з мікросегментів, зниження престижу відомих брендів, розвитку нових способів покупки й оплати товарів, зростання інформованості споживача, розвиток баз даних і електронних магазинів.

Основні функції маркетингу: вивчення ринку, споживачів, конкурентів, стратегічне маркетингове планування, організація каналів збуту, формування попиту, організація комунікацій між виробником та споживачем зазнала істотного впливу від використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства (Табл.2).

Визначимо, якого впливу зазнає здійснення основних маркетингових функцій під впливом використання інформаційних та телекомунікаційних технологій в економічній діяльності підприємства. Мережа Інтернет, як засіб та середовище електронних комунікацій використовується для проведення маркетингових досліджень. В мережі Інтернет можна проводити як збір первинної інформації, так і збір вторинної маркетингової інформації.

Управлінська функція (стратегічне маркетингове планування, організація внутрішніх маркетингових процесів) яка спирається на дані маркетингових інформаційних систем, маркетингових досліджень, даних відділів збуту, бухгалтерії та інших, використовують аналіз виробництва та планові моделі розподілу ресурсів, а також враховує можливість організації розробляти, підтримувати та захищати своє положення на ринку. За допомогою впровадження внутрішніх інформаційних систем можливо створення єдиного інформаційного простору для організації ефективного маркетингового та стратегічного планування².

¹ Каніщенко, О.Л. (2006). Суб'єкти міжнародного маркетингу: особливості управлінських функцій в умовах глобалізації. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*, 2 (57), 16-19.

² Краус, К.М. (2015). *Управління маркетингом малих торговельних підприємств*. Київ: Центр учбової літератури, 163.

Завдання маркетингової діяльності підприємства сфери туризму

Напрями діяльності	Загальна характеристика
Аналіза дослідження	<ul style="list-style-type: none"> - Системи маркетингових досліджень, розгалуженості маркетингової інформаційної системи; - Факторів зовнішнього маркетингового середовища; - Споживчих ринків та поведінки споживачів – дослідження моделі споживчої поведінки; - Обґрунтування цільових ринків підприємств, дослідження промислових ринків; - конкурентів – оцінка слабких та сильних сторін конкурентів, розробка моделі взаємодії з конкурентами, вибір стратегії орієнтації на споживачів або на конкурентів
Вибір цільових ринків	<ul style="list-style-type: none"> - вимір та прогнозування ринкового попиту; - виявлення ринкових сегментів та обґрунтування цільових ринків
Розроблення маркетингової стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування маркетингових стратегій диференціації та прогнозування маркетингової пропозиції; - визначення значущості і відбір постачальників, виявлення потенційних конкурентних переваг, відбір комунікативних засобів позиціонування фірми, відбір інструментів конкурентної диференціації; - створення та розроблення маркетингових стратегій, розробка цінових стратегій та програм, установка та адаптація цін, вибір рішень щодо реакції на зміну ціни
Розроблення, перевірка та запуск нових товарів та послуг	<ul style="list-style-type: none"> - генерація ідей, оцінювання, розроблення та перевірка концепції оновлення товарів; - розробка товарів, організація ринкового тестування та процесу комерціалізації товару, вивчення процесу визнання товару покупцем; - управління життєвим циклом товару; - управління асортиментом товару; - управління сервісом
Управління каналами розподілу	<ul style="list-style-type: none"> - вибір рішення про структуру каналу збуту; - аналіз динаміки маркетингового каналу; - дослідження взаємодії в системі каналів розподілу; - управління роздрібною та оптовою торгівлею
Управління комунікаційними процесами	<ul style="list-style-type: none"> - розробка стратегій комунікації та просування; - товарів, визначення алгоритму комунікації із споживачами та посередниками

Узагальнено автором

Організація збуту товарів також зазнала впливу з боку інформаційних технологій. Інтернет спрощує інформаційний обмін на всіх рівнях каналів збуту, дозволяє скоротити витрати на інформування і доставку. Компанії, що пропонують свої товари через веб-представництва, стають учасником глобального ринку, при цьому посередники змушені конкурувати в сфері надання якісного сервісу і гарантійного обслуговування.

Таблиця 2

Еволюція систем управління

Тип виробництва	Стан зовнішнього середовища	Головне завдання підприємницької діяльності	Стратегія поведінки на ринку	Задачі менеджменту
Масове виробництво	Середовище відносно стабільне. Ринки мають перспективи розвитку. Невеликий рівень конкуренції. Низький рівень інтеграції різних сфер виробництва	Вдосконалення механізму масового виробництва, що знижує витрати на одиницю продукції	Запропонувати стандартний продукт за самою низькою ціною	Орієнтація на внутрішні можливості підприємства. Вдосконалення технологій та ефективності виробництва. Зниження собівартості продукції
Масовий збут	Наростання нестабільності середовища. Підвищення конкуренції, насичення попиту. Інтеграція різних сфер виробництва. Слабкий контроль з боку суспільства та держави	Досягнення симпатії та довіри споживачів до продукції	Орієнтація на запити ринку, потреби та попит споживачів	Орієнтація на маркетингову діяльність підприємства. Домінують дві концепції маркетингу: концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, або агресивного збуту
Пост – індустріальний період	Середовище нестабільне. Подальше насичення попиту, Підвищення вимог споживачів до якості товарів. Інтеграція різних галузей виробництва. Підвищення конкуренції міжнаціональним и виробниками та з боку іноземних виробників. Підвищується контроль з боку суспільства	Створити позитивний імідж фірми. Встановити контроль за зовнішнім середовищем. Запропонувати комплекс обслуговування кращий ніж і у конкурента	Створення прихильних покупців	Маркетинг. Формування конкурентних переваг у системі стратегічного управління; Виділяються дві концепції маркетингу: комплексний маркетинг, соціально-етичний маркетинг
Інформатизація та глобалізація економічних відносин	Підвищення інформованості споживачів. Зростання індустрії сервісу. Розвиток баз даних та комп'ютерних мереж. Розвиток нових способів купівлі та оплати товарів	Постійний дефіцит інформації та її велика кількість призводить до виникнення нових систем управління	Формування партнерських відносин з потенційними споживачами	Індивідуалізація та задоволення потреб мікро - ринків. Багато функціональна диференціація продукції. Електронний маркетинг

узагальнено автором на основі¹¹ Балабанов, И. Т. (2001). *Электронная коммерция*. Спб: Питер.

Інтернет середовище створило нові канали розподілу, що базуються на можливостях інформаційних технологій. На відміну від традиційних методів розповсюдження, споживач одержує доступ до товару незалежно від місця перебування виробника. Компанії-виробники отримали можливість підвищення ефективності взаємодії з каналами збуту, надаючи партнерам доступ до інформаційних ресурсів компанії за допомогою веб-браузера¹.

Змінились умови ведення маркетингової діяльності, виникли нові форми економічного обміну, засновані на інформаційних технологіях, що потребує включати комп'ютерну та телекомунікаційну техніку, експертні системи, бази даних та комунікаційне середовище (включаючи Internet) для отримання, накопичення та обробки зовнішньої інформації. Інтеграція завдань маркетингу і менеджменту створює управлінську складову синергічного ефекту маркетингу, який виникає у процесі задоволення потреб та попиту споживачів. Цей ефект відображається в прискороному досягненні цілей маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування, координації та контролю всіх заходів, пов'язаних з інтенсифікацією маркетингової політики підприємства.

Отже, за таких умов управління маркетинговою діяльністю необхідно розглядати, як систему у взаємозв'язку з іншими підсистемами підприємства і зовнішнім середовищем з врахуванням факторів невизначеності та випадковостей у системі та у зовнішньому середовищі, а також з урахуванням змін системи, її здатності до розвитку, розширення, зміни елементів, накопичення інформації. Забезпечення прозорості управління маркетинговою діяльністю досягається за рахунок формування єдиних завдань та показників результативності маркетингової діяльності та корпоративних інформаційних систем підприємства.

Корпоративна інформаційна система компанії відкрита інтегрована автоматизована система, що працює в режимі реального часу з автоматизації бізнес-процесів компанії всіх рівнів, в тому числі, і бізнес-процесів прийняття управлінських рішень. Ядром такої системи може бути система класу (ERP). Основні ознаки корпоративної інформаційної системи: узгодженість з організаційно-фінансовою структурою компанії, культурою компанії, інтегрованість, відкритість і масштабованість.

Основна мета впровадження корпоративної інформаційної системи – підвищення прибутку компанії за рахунок найбільш ефективного використання всіх ресурсів компанії і підвищення якості прийнятих управлінських рішень в результаті побудови інформаційної моделі підприємства. Оскільки взаємини з клієнтами є однією з найважливіших умов успішного ведення бізнесу, важливими також стають програмне забезпечення, що дають можливість автоматизації взаємовідносин з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management).

Мета впровадження CRM-системи – ефективне залучення нових і утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягу продажів і прибутку. Завдання CRM-систем – створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами і партнерами, побудова ефективного процесу продажів товарів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості роботи всіх співробітників в компанії.

Особливої ролі при створенні ефективних інформаційно-комунікаційних технологій набуває створення власних веб-ресурсів підприємства. Створення веб-сайту будь-якого рівня дозволить збільшити ефективність маркетингових комунікацій за різними напрямками. Необхідно розрізнити фактори, які контролює вище керівництво підприємства (вид діяльності, загальні цілі, роль маркетингу і інші засоби підприємницької діяльності, корпоративна культура і т. ін.) та фактори, що контролюються службою маркетингу (вибір цільових ринків, цілей маркетингу, організація маркетингу, структура маркетингу та керівництво цим процесом)².

Організації внутрішньої взаємодії, тобто комунікації є складовою маркетингу, сполучною ланкою між елементами усередині виробничо-господарської системи, а поза нею-між даною системою і елементами зовнішнього середовища. Важливу роль у створенні такої технології на підприємстві відіграють електронні засоби зв'язку (Інтернет), інформаційне забезпечення та бази

¹ Домашева, Є. А., Зозульов О. В. (2018). Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Економічний вісник НТУУ КІП*. <<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132530/128994>> (2019, вересень, 07).

² Окландер, М.А. (2012). Етапиеволюціїтеорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*, 3-4 (4-5), 8-12. <<http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>> (2019, вересень, 07).

даних. Між співробітниками компанії можливий обмін інформацією та спілкування за допомогою конференцій, об'яв та внутрішньої корпоративної пошти. Застосування інформаційних технологій гарантує отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії, можливість отримання очікуваного зворотного зв'язку, їм присутня висока комунікаційна сила.

Завдання інтеграції маркетингової діяльності та інформаційних технологій:

1. формування єдиних задач та показників ефективності маркетингу та інформаційної системи підприємства;

2. взаємодії та розвитку – маркетингової стратегії та автоматизації маркетингової діяльності на підприємстві з врахування змін інформаційних систем, їх подальшого розширення;

3. прозорості та функціональності – розгляд будь-якої частини інформаційної системи підприємства разом з її зв'язками та оточенням, враховуючи ієрархію елементів та функцій із пріоритетом функцій над структурою;

Так, технічними засобами виробництва інформації буде апаратне та програмне забезпечення, а також підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства з їх допомогою проводиться переробка первинної та вторинної інформації в інформацію для прийняття адекватних управлінських рішень.

Висновки. Моделі функціонування маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій повинні враховувати: особливості розвитку ринкових відносин у країні, можливі перспективні види продукції (товари і послуги), пов'язані з профілем діяльності організації чи підприємства, потенційні види виробничих ресурсів, можливі для використання при створенні нових видів продукції (товарів і послуг), перспективні технологічні процеси виготовлення нових видів продукції (товарів і послуг), включати комп'ютерну та телекомунікаційну техніку, експертні системи, баз даних та комунікаційне середовище (включаючи Internet) для отримання, накопичення та обробки зовнішньої інформації.

Таким чином, ми розглянули завдання управління маркетинговою діяльністю у взаємозв'язку з завданнями впровадження інформаційних систем підприємства, що враховує необхідність реалізації функцій маркетингу, базуючись на інформаційному забезпеченні та враховуючи сучасні принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю, що визначає завдання планування, організації та контролю та відповідну реалізацію завдань по їх розвитку.

References:

1. Kanishchenko, O.L. (2006). Subyekty mizhnarodnoho marketynhu: osoblyvosti upravlinskykh funktsiy v umovakh hlobalizatsiyi [Subjects of international marketing: features of managerial functions in the context of globalization]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini: Zbirnyk naukovykh prats* [Formation of market relations in Ukraine: Collection of scientific works], 2 (57), 16-19. [in Ukrainian].
2. Kraus, K.M. (2015). *Upravlinnya marketynhom malykh torhovelnykh pidpryyemstv* [Marketing management of small trading companies]. Kyiv: Center for Educational Literature. [in Ukrainian].
3. Balabanov, I.T. (2001). *Elektronnaja komercija* [E-commerce]. Spb: Piter. [in Russian].
4. Domasheva, Ye. A., Zozulov, O. V. (2018). Vyznachennya stratehiyi zbutu v kiberseredovyschi na promyslovomu rynku [Determination of sales strategy in the cyber environment in the industrial market]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU KPI* [Economic Bulletin of NTUU KPI]. <<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132530/128994>> (2019, вересень, 07). [in Ukrainian].
5. Oklander, M.A. (2012). Etapyevolyutsiyiteoriyi marketynhu yak vidobrazhennyatransformatsiyi sposobu vyrobnytstva [Stagesevolution of marketing theory as a reflectiontransformation of the mode of production]. *Ekonomika: realiyi chasu. Naukovyy zhurnal* [Economy: the realities of time. Scientific journal], 3-4 (4-5), 8-12. <<http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>> (2019, September, 07). [in Ukrainian].