

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ БАЗ ДАНИХ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ІВАНЕЧКО Н. Р.

здобувач

Тернопіль

У зв'язку з широким спектром завдань управління великим обсягом інформації і складністю її обробки організація бізнес-процесів торговельно-розважального підприємства вимагає впровадження сучасних інформаційних технологій і приводить до зростання вимог щодо обробки інформації. Управління інформацією за допомогою сучасних технологій і використання інформаційних баз даних споживачів є одним із елементів ефективної маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. Розвиток систем маркетингової інформації пов'язаний насампе-

ред зі зміною ролі маркетингової стратегії в діяльності торговельно-розважальних підприємств і впровадженням нових інформаційних технологій.

Об'єктивна необхідність поглиблення теоретичних і методологічних досліджень у сфері створення інформаційних баз даних споживачів торговельно-розважальних підприємств із метою підвищення ефективності їх роботи зумовили вибір теми статті і її актуальність.

Питання маркетингу на основі баз даних висвітлені у працях зарубіжних вчених А. Хьюза, Ф. Котлера. Практичні проблеми у сфері інформаційних систем і технологій маркетингу серед вітчизняних науковців досліджувались В. Петренко, І. Кротюк, О. Костенко, А. Оксанич. Сьогодні практично відсутні вітчизняні теоретичні та методичні дослідження, які давали б можливість здійснювати ефективну організацію інформаційних баз даних споживачів у діяльності торговельно-розважального підприємства.

Метою статті є теоретичне обґрунтування науково-методичного підходу і практичних рекомендацій до формування інформаційних баз даних споживачів торговельно-розважального підприємства, їх складу і структури.

Інформаційна база даних споживачів – це організований масив інформації географічного, демографічного, психофізичного характеру, а також дані про особливості купівельної поведінки [1].

Завданням кожного підприємства є вибір цільових сегментів ринку та оптимальне позиціонування товарів або послуг на обраному ринку. Володіння персональною інформацією, умовами і характером здійснених раніше відвідин може допомогти більш обґрунтовано встановлювати момент і природу майбутнього контакту і робити ряд зустрічних заходів, які відповідатимуть безпосереднім очікуванням споживача послуг, викликатимуть у нього позитивну реакцію та загалом сприятимуть завоюванню його довіри до торговельно-розважального підприємства.

Для ефективного формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства першорядним є визначення кола потенційно зацікавлених у пропонованих послугах споживачів.

Одним з основних важелів перетворення анонімного покупця в індивідуального споживача товарів і послуг є бази даних, в яких накопичується обширна, багатостороння і персоніфікована інформація про організації та приватних осіб, включених у ринкові відносини [1]. Компанії використовують ці бази даних для визначення потенційних клієнтів, сегментації загальної маси споживачів, розділення її на групи, яким можна запропонувати конкретні пропозиції, а також для підвищення купівельної лояльності і стимулювання повторних покупок [2, 3].

Інформаційну базу даних не слід плутати з розсильним або телефонним списком (хоча останні можуть бути сформовані на її основі). Окрім імені, адреси і телефону база складається із великої кількості позицій, без врахування яких немислиме ефективне просування товарів і послуг на ринок.

Сучасний бізнес все частіше вимагає від учасників ділового процесу володіння найобширнішою інформацією, як наслідок цього, багато організацій не можуть більше обходитися своїми силами, і змушені все частіше звертатися за допомогою до професіоналів сфери інформаційних систем і технологій. Проте об'єм і якість інформації – це лише простір, в якому здійснюється ефективне, багатофункціональне управління базами даних. Сьогодні в практичній діяльності торговельно-розважальних підприємств відсутнє максимальне використання можливостей інформаційних баз даних. Іншими словами, відсутній маркетинг на основі баз даних.

Ф. Котлер дав таке визначення маркетингу на основі баз даних – це процес створення, підтримки та використання баз даних про покупців, а також інших баз даних з метою встановлення контактів із покупцями і здійснення угод [4, 5]. Він зазначив, що маркетинг на основі бази даних є маркетинговим інструментом

для досягнення підприємствами таких цілей: пошук перспективних клієнтів, прийняття рішення про те, які споживачі повинні отримати відповідну пропозицію, посилення прихильності клієнта, повторна активізація покупок [4, 5].

Великий масив інформації, що містять бази даних, зручніше зберігати в електронному вигляді.

На нашу думку, при формуванні маркетингової стратегії, торговельно-розважальним підприємствам доцільно використовувати інформаційну електронну базу даних споживачів. Це сприятиме:

- ✦ наданню інформації цільовій аудиторії; стимулюванню попиту;
- ✦ встановленню й підтриманню контактів зі споживачами за допомогою обліку;
- ✦ зберіганню в електронній базі даних відомостей про наявних і потенційних споживачів, а також інформації про комунікації й трансакції.

Інформаційна база даних торговельно-розважального підприємства повинна бути досить складною, містити дані різні типи. Вона має бути пристосованою для різних маніпуляцій. Деякі з сфер застосування інформаційних баз даних розширюють знання персоналу, відповідального за ухвалення ключових рішень (калькуляція витрат надання послуг, аналіз запитів споживачів послуг і т. ін.), інші операції розраховані на обслуговування стратегічних рішень (наприклад, сегментації ринку) або заходів, направлених на залучення споживачів.

Вважаємо, що оптимальна інформаційна база даних споживачів для стратегічного маркетингу торговельно-розважальних підприємств повинна відображати зручні параметри опису характеристики споживачів та реакції споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Параметри опису споживачів у інформаційних базах даних торговельно-розважальних комплексів

Характеристики споживачів		Реакції споживачів	
1	Демографічний	1	Очікувані вигоди
2	Соціально-економічний	2	Споживання
3	Психографічний	3	Реакція на просування
4	Географічний	4	Лояльність
		5	Обслуговування

Джерело: розроблено автором із використанням [6].

При формуванні маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства актуальні такі демографічні критерії: стать, вік, кількість членів в сім'ї. Соціально-економічні фактори включають рівень доходів, рівень освіти, приналежність до соціального класу. Зазначені демографічні та соціально-економічні фактори також можна використати для виявлення тенденцій споживання послуг торговельно-розважального підприємства у майбутньому. Психографіка дає більш глибокі знання про типи особистостей, стиль життя, мо-

тивації споживачів послуг торговельно-розважального підприємства. На етапі розробки проекту торговельно-розважального підприємства слід використовувати і географічний фактор, а саме: густота населення, кліматичні умови.

Керуючись параметром очікувані вигоди при розробці маркетингової стратегії, торговельно-розважальне підприємство отримує конкурентну перевагу. Споживачі послуг торговельно-розважального комплексу поділяються на *постійних* і *випадкових*. Доцільно володіти інформацією про споживання тих чи інших послуг (рис. 1).

процес виявлення потенціальних клієнтів торговельно-розважального підприємства.

Відомості, отримані із бази даних або за допомогою веб-сайту, надають підприємству додаткової переваги лише за умови їх використання, зокрема, при формуванні маркетингової стратегії. При створенні веб-сайту торговельно-розважального підприємства слід створити Екстранет для споживачів послуг комплексу, а для ідентифікації кожного відвідувача сайту використовувати cookie-файли. Веб-сайт, що підтримує cookie-файли, виконує функції людини-оператора і є інструментом дослі-

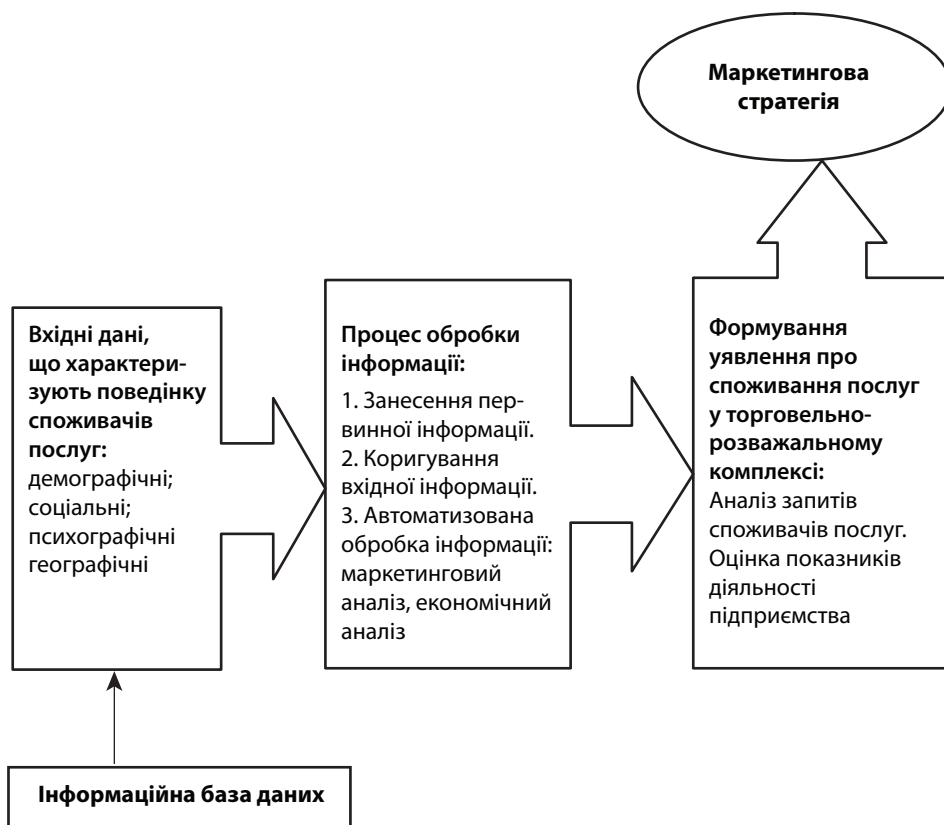


Рис. 1. Застосування інформаційної бази даних у формуванні маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства.

Джерело: складено автором.

Зфокусувавши на моделях споживання певні послуги, можна спробувати випадкових відвідувачів перетворити на постійних. Маркетологи торговельно-розважального підприємства повинні оцінювати інформацію про реакцію на просування тим чи іншим методом (виставка, демонстрація, промо-акція, реклама). Лояльність споживачів може відобразитись у інформаційній базі даних по ступеню їх лояльності, а саме: переконані прихильники, прихильники, мінливі прихильники та перебіжчики. Завдяки знанню параметру обслуговування торговельно-розважальне підприємство може набути конкурентну перевагу на базі способу надання послуг.

Маркетингова стратегія, що ґрунтується на інформаційній базі даних, при правильному застосуванні допоможе торговельно-розважальному підприємству підвищити лояльність клієнтів, збільшити повторні відвідування комплексу, зменшити витрати, удосконалити

дження споживачів послуг торговельно-розважального комплексу. Також він надає додаткову інформацію, необхідні дані про послуги, картки, інструкції.

При застосуванні інструментів масового маркетингу, таких як реклама, PR, не завжди вдається простежити віддачу від проведених заходів. Персоналізований маркетинг надає можливість прорахувати ефективність запланованих заходів. Зокрема, при використанні маркетингу на основі баз даних є можливість вирахувати беззбитковий рівень витрат на продаж послуг торговельно-розважального комплексу та уникнути збиткових клієнтів.

$$BP = \frac{\text{витрати на акт продажу послуги}}{\text{чистий прибуток з продажу послуги}}$$

де витрати на акт продажу включають офісні поточні витрати та заробітну плату відділу маркетингу торговельно-розважального підприємства.

Структура бази даних залежить від того, до якої сфери відноситься бізнес і хто є потенційним клієнтом.

База даних торговельно-розважального підприємства повинна являти собою структуровану сукупність даних, що дозволяє одержати необхідну для прийняття рішень інформацію та повинна задовольняти такі потреби: незалежність застосування програм обробки від формату даних, простота використання, дані не мають повторюватися, мобільність структури бази даних, можливість використання різними користувачами, що мають різні потреби.

Сучасні бази даних переважно ґрунтуються на реляційних базах [7]. Технічні деталі є важливими при формуванні інформаційної бази даних підприємства. Старомодні неструктуровані файли типу «назва – опис – адреса – телефон» є непридатними для використання у маркетинговій стратегії. Для того, щоб база даних була придатна для маркетологів, вона має демонструвати такі переваги: легко та швидко поновлюватися, бути швидкодоступною для розгляду запитів і звітів, зберігати необмежений масив інформації про клієнтів, можливість додавати нові поля, легку зміну даних і пошук інформації, розробку та здійснення персональних комунікацій із споживачами.

Цінною складовою бази даних для маркетологів є «View» – віртуальна таблиця, у якій зберігаються дані, узяті з інших таблиць і організовані у вигляді миттєвого відображення інформації на екрані. Дана таблиця одночасно може відображати різноманітні дані, наприклад, ініціали споживача послуг, відомості про його відвідування комплексу, сума потрачених коштів за останні 12 місяців, претензії та побажання, висловлені ним, дата народження самостійно переводиться у вік клієнта.

Інформаційна база даних є потужним засобом збору, аналізу і організації відомостей, а можливість видачі їх в реальному часі й універсальність використання ще більш збільшують вигоди від її експлуатації. У найпростішому варіанті доступ до інформації бази даних може здійснюватися за допомогою інструментів, представлених системою керування базами даних.

Для роботи з базою даних необхідна СКБД (система керування базами даних), тобто програма, що бере на себе всі турботи, пов'язані з доступом до даних. Вона містить команди, що дозволяють створювати таблиці, вставляти в них записи, шукати й видаляти записи. СКБД управляє однією або декількома базами даних. База даних являє собою сукупність інформації, організованої у вигляді множин. Кожна множина містить записи уніфікованого виду [2, 3].

У результаті впровадження цього підходу інформаційна база даних у торговельно-розважальному підприємстві дозволить відстежувати дані про споживання окремих послуг і пов'язувати проведені заходи з цими даними, аналізувати реакцію конкретного споживача послуг на заходи з урахуванням його соціально-демографічних характеристик і, таким чином, підвищувати ефективність маркетингових заходів, повніше задовольняючи наявні потреби.

Для підвищення ефективності роботи з даними торговельно-розважальному підприємству потрібна розробка спеціального програмного забезпечення. Інтерфейс програмного забезпечення може бути реалізований Windows або Web-додатком.

ВИСНОВКИ

Інформаційні бази даних досягли фази технологічної зрілості, хоча випадки їх раціональної і економічної експлуатації в нашій країні ще досить рідкі. Ряд підприємств, що усвідомили необхідність використання бази даних реляційного типу (тобто ті, що дозволяють встановити відношення між різними типами даних, які зберігаються), фактично застосовують їх для накопичення всіх доступних відомостей, які можуть виявитися корисними.

Власне питання інформаційних баз даних повинне виникати на самому початку формування маркетингової стратегії торговельно-розважального комплексу, бо тільки добре визнавши потенційного споживача, можна розраховувати на його відгук. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Хьюз А. Маркетинг на основе баз данных / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 448 с.
2. Петренко В. Р., Кротюк І. Г., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Лабораторний практикум: Навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 464 с.
3. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. – К.: Видавничий Дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. В. Б. Боброва. – Санкт-Петербург: АО «Коруна», 1998. – 697 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
7. Кодд Е. Ф. Реляционная модель данных для больших совместно используемых банков данных: пер. М. Р. Когаловский // Системы Управления Базами Данных. – 1995. – № 1. – С. 36.