

СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

© 2016 ІВАНОВ Ю. Б., УС М. І.

УДК 658.8

Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства

Метою стаття є ідентифікація та аналіз складових сучасного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств. Визначено сутність та змістовне наповнення інформаційного забезпечення підприємства, до ключових складових якого віднесено сформовану маркетингову інформаційну систему, наявність програмного забезпечення та впровадження інформаційних систем. Проаналізовано існуючі класи інформаційних систем, які є підґрунтям для побудови маркетингової інформаційної системи підприємства. За результатами порівняння інформаційних систем ідентифіковано ті, у структурі яких передбачено модулі для підтримки, управління та розвитку маркетингової діяльності підприємств. Серед них перше місце належить класу ERP-систем, який створює єдиний інформаційний простір для управлінських процесів та маркетингових рішень і виконує функції інтеграції бізнес-процесів промислового підприємства. Перспективним напрямком подальших досліджень є розробка рекомендацій щодо організаційного аспекту впровадження запропонованих інформаційних систем у практичну діяльність вітчизняних промислових підприємств.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, маркетингова діяльність промислового підприємства, інформаційна система, маркетингова інформаційна система.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 13.

Іванов Юрій Борисович – доктор економічних наук, професор, заступник директора Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (пл. Свободи, 5, Держпром, 7 під'їзд, 8 поверх, Харків, 61022, Україна)

E-mail: ivn77@bk.ru

Ус Марина Ігорівна – кандидат економічних наук, викладач кафедри економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: marinaus_@ukr.net

УДК 658.8

UDC 658.8

Іванов Ю. Б., Ус М. І. Составляющие информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленного предприятия

Целью статьи является идентификация и анализ составляющих современного информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Определена сущность и содержательное наполнение информационного обеспечения предприятия, к ключевым составляющим которого отнесены сформированная маркетинговая информационная система, наличие программного обеспечения и внедрение информационных систем. Проанализированы существующие классы информационных систем, являющиеся основой для построения маркетинговой информационной системы предприятия. В результате сравнения информационных систем идентифицированы те, в структуре которых предусмотрены модули для поддержки, управления и развития маркетинговой деятельности предприятий. Среди них первое место принадлежит классу ERP-систем, который создает единое информационное пространство для управленческих процессов и маркетинговых решений и выполняет функции интеграции бизнес-процессов промышленного предприятия. Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка рекомендаций в отношении организационного аспекта внедрения предложенных информационных систем в практическую деятельность отечественных промышленных предприятий.

Ключевые слова: информационное обеспечение, маркетинговая деятельность промышленного предприятия, информационная система, маркетинговая информационная система.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 13.

Іванов Юрій Борисович – доктор экономических наук, профессор, заместитель директора Научно-исследовательского центра индустриальных проблем развития НАН Украины (пл. Свободы, 5, Госпром, 7 подъезд, 8 этаж, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: ivn77@bk.ru

Ус Марина Игоревна – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: marinaus_@ukr.net

Ivanov Yu. B., Us M. I. Components of Informational Supporting the Marketing Activities of Industrial Enterprise

The article is aimed at identifying and analyzing components of contemporary informational supporting marketing activities of industrial enterprises. The article determines essence and contents of enterprise's informational support, key components of which include availability of developed marketing information system and software, together with introduction of information systems. The existing classes of information systems, which represent a basis for building a marketing information system of enterprise, have been analyzed. By comparing information systems have been identified those, structure of which provides modules for support, management and development of marketing activities of enterprises. The first place among them holds the class of ERP systems, which creates a unified information space for administrative processes and marketing decisions and serves for integration of business processes of industrial enterprise. A promising direction for further research is development of recommendations regarding the organizational aspect of the proposed introduction of information systems into practical activities of domestic industrial enterprises.

Keywords: informational support, marketing activity of industrial enterprise, information system, marketing information system.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 13.

Ivanov Yuriy B. – D. Sc. (Economics), Professor, Deputy Director of the Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine (8 floor, 7 entrance, Derzhprom, 5 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: ivn77@bk.ru

Us Maryna I. – PhD (Economics), Lecturer, Department of Economics and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: marinaus_@ukr.net

Вирішення стратегічних для України завдань досягнення рівня високорозвинутої країни та поглиблення у світові економічні та, зокрема, зовнішньоторговельні процеси як рівноправного партнера ставить на порядок денний питання широкомасштабної розбудови інформаційної сфери. Активного розвитку потребують, перш за все, процеси впровадження ефективних механізмів інформаційного забезпечення вітчизняних виробників.

Важливість запровадження комплексного сучасного інформаційного забезпечення саме маркетингової діяльності в умовах зростання ризиків підприємницького середовища обумовлюється ключовою роллю інформації як в усіх сферах життєдіяльності суспільства, так і в усіх напрямках діяльності підприємства, на всіх етапах розробки, виробництва та розподілу продукції.

В умовах посилення конкурентної боротьби на світових промислових ринках своєчасне та всебічне інформування суб'єктів економічних відносин виводить інформаційне забезпечення на одне з перших місць у системі заходів, спрямованих на розвиток маркетингової діяльності та підвищення її ролі в процесі управління промисловим підприємством.

Радикальні перетворення в українському суспільстві та складнощі, які виникають на шляху повноцінної інтеграції вітчизняної економіки в систему світогосподарських зв'язків, актуалізують проблему дослідження сутності, структури та змісту сучасного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

Питанням сутності та структури інформаційних систем, розвитку інформаційного забезпечення діяльності підприємств присвячено чимало досліджень таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: І. Босак, П. Дойль, А. Загородній, С. Казмірчук, Ф. Котлер, П. Молино, Є. Палига, Я. Панухник, Н. Полуектова, Дж. Траут, Є. Шуремов та інші.

Незважаючи на численні теоретичні розробки та практичні рекомендації щодо створення інформаційного забезпечення підприємств, питанням структури та змісту сучасних інформаційних систем, зокрема для розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств з урахуванням зовнішніх ризиків, досі приділено недостатньо уваги.

Метою статті є ідентифікація та аналіз складових сучасного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств. Досягнення

поставленої мети передбачає: визначення сутності та змістовного наповнення інформаційного забезпечення підприємства; аналіз складових маркетингової інформаційної системи підприємства; обґрунтування структури інформаційної системи для підтримки та розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств.

Важливою умовою ефективної діяльності та управління підприємством, як зазначає А. Г. Шемаєва, є наявність необхідної інформації [1], а існування розвинутої маркетингової інформаційної системи розглядається як джерело формування стійких конкурентних переваг [2]. Крім того, у процесі досягнення високих результатів особливу роль відіграють методи управління інформаційними ресурсами та наявність сучасних інформаційних систем. При цьому інформація розглядається у вигляді корисних знань, отриманих шляхом аналізу вихідних даних, фактів, цифр і подій, які стосуються всіх напрямків діяльності підприємства, у першу чергу його партнерів, загального стану та динаміки ринку [1, с. 132].

Інформація є не лише цінним ресурсом, але й коштовним, оскільки потребує витрат на збирання, інтерпретацію, зберігання, захист тощо. За умов використання неякісної інформації це може призвести до прийняття неефективних управлінських та маркетингових рішень, і подібні витрати можуть значно зрости. У такому випадку виникає потреба у визначенні якості інформації, яка характеризується відповідно до трьох основних критеріїв: часу, змісту та форми. Основні вимоги до їх наповнення представлено в *табл. 1*, які були виокремлені на основі аналізу наукових літературних джерел [3, 4].

Дослідження наукових джерел і практичних рекомендацій у сфері інформаційних технологій у промисловості свідчить, що споживачами інформації в цілому та щодо маркетингової діяльності зокрема є керівники підприємств та підрозділів, маркетологи, логісти, ризик-менеджери, інформаційні працівники та інший персонал [4–6].

У процесі прийняття управлінських рішень у керівників та працівників різних рівнів постійно виникає потреба в маркетинговій інформації щодо: асортименту продукції, витрат, вподобань споживачів, можливостей конкурентів, існуючих технологій, тенденцій розвитку галузі тощо. Конкретним вираженням інформації є за-

Таблиця 1

Основні критерії якості інформації

Критерії якості інформації		
Час	Зміст	Форма
Своєчасність; терміновість; оперативна оновлюваність; періодичність; відповідність реальному стану	Точність (достовірність); відповідність потребам конкретного споживача; вичерпність; відповідність сутності та об'єму; однозначність; надійність	Чіткість; детальність; показовість (в описовій, цифровій або просторово-наглядній формі); адаптованість; захищеність (конфіденційність)

Джерело: складено на основі [3, 4].

пит, який, за визначенням А. Г. Загороднього, виступає як усвідомлена та чітко сформована вимога користувача, що адресована інформаційній системі [6, с. 287].

У процесі формування та розвитку маркетингової стратегії, управління маркетинговою діяльністю виникає два типи інформаційних потреб – у відомостях щодо джерел необхідної маркетингової інформації та самої інформації. Для задоволення потреб першого типу призначені документальні інформаційні системи, для задоволення потреб у самій маркетинговій інформації необхідна організація спеціальних робіт щодо її збору та обробки.

Збір інформації щодо функціонування ринку, потреб споживачів, діяльності конкурентів здійснюється за допомогою проведення спеціальних маркетингових досліджень [7], об'єктами вивчення в яких стають суб'єкти маркетингового середовища, їх дії, результати роботи, загальна ситуація в галузі, чинники впливу на діяльність промислових підприємств, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на можливості, перспективи подальшого функціонування та співпрацю промислових підприємств.

В інформаційному процесі, яким є маркетингова діяльність, інформація – один з важливих ресурсів поряд з матеріальними, трудовими і фінансовими.

Інформація про сегментування цільового ринку дозволяє підприємству виявити маркетингові можливості. Інформація необхідна для чіткого визначення конкурентних переваг та її стратегічного позиціонування. Нарешті, інформація про стратегічну позицію на ринку потрібна для побудови ефективної бізнес-стратегії на основі конкурентних переваг.

У процесі управління підприємством в цілому та маркетинговою діяльністю зокрема постійно відбувається обмін інформацією. Причому напрямок переміщення інформації може бути як вертикальним (від керівника до підлеглих або від підлеглих до керівника), так і горизонтальним (між начальниками підрозділів, підлеглими одного рівня).

Для успішного досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань, серед яких досягнення високого рівня конкурентоспроможності на першому місці, підприємство має відслідковувати всі можливі джерела залучення інформації у внутрішнє середовище й забезпечувати її максимальне використання.

Маркетингова інформація функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, які отримали назву *маркетингових інформаційних систем*.

Під маркетинговою інформаційною системою (МІС) слід розуміти сукупність персоналу (індивідів), інформації, обладнання та методів (приймів, процедур), призначених для збору, обробки, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної та достовірної інформації для прийняття маркетингових рішень [7, с. 115].

МІС розглядається як одна з ключових складових інформаційної системи управління промисловим підприємством. Роль МІС полягає у визначенні потреб у інформації для маркетингового управління, її одержан-

ня і своєчасного подання відповідним фахівцям і керівникам.

Маркетингова інформаційна система включає чотири підсистеми: *внутрішньої звітності* (внутрішнього обліку підприємства), *маркетингового спостереження* (довідкова підсистема), *маркетингового дослідження, аналізу маркетингової інформації* (маркетингових рішень). Вони комплексно охоплюють всі можливі джерела отримання інформації, етапи її обробки та інтерпретації.

Аналіз наукових праць у сфері інформаційного забезпечення маркетингу дає можливість узагальнити структурні елементи МІС [7–9]:

1. *Персонал, фахівці зі збору, обробки, аналізу інформації.*

Діяльність персоналу зводиться до збору різноманітної (непорядкованої) інформації, необхідної для потреб маркетингу підприємства з оцінкою, аналізом, систематизацією одержаної інформації з метою її подальшого використання та підготовкою до прийняття маркетингових рішень. Крім того, функції персоналу на цьому етапі включають розробку рекомендацій і пропозицій щодо маркетингових та управлінських рішень.

2. *Безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС.*

У рамках цього елемента можна виділити три види інформації, що функціонує в рамках МІС:

- ✦ внутрішня інформація щодо можливостей підприємства, положення на ринку; товарів, що випускаються тощо, включаючи існуючу систему аналізу ефективності маркетингових рішень і систему аналізу маркетингової інформації;
- ✦ інформація, отримувана за допомогою маркетингової розвідки, зібрана із зовнішніх джерел за допомогою, як правило, ненаукових методів, проте передбачає регулярність і поверхневий характер отриманих даних;
- ✦ інформація, отримувана за допомогою маркетингових досліджень, має науковий характер, збирається з використанням наукових методів для вирішення конкретних маркетингових ситуацій, з якими підприємство або фірма зіткнулися на ринку.

3. *Методи і процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень.*

Включає в себе технічні пристрої, обладнання, необхідне для роботи з інформацією, методи і процедури збору інформації, включаючи методи проведення маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експерименти тощо), статистичної та математичної обробки інформації, що дозволяють здійснювати різноманітні види аналізу (кореляційний, факторний, таксономічний тощо) та візуалізувати отримані дані.

Інформаційне забезпечення, яке використовується в процесі маркетингової діяльності промислових підприємств, представляє собою інформацію, необхідну для управління економічними процесами всередині підприємства та навколишнього середовища. Вона міститься в базах даних інформаційних систем; передбачає

створення інформаційних умов функціонування системи, забезпечення необхідної інформацією, включення в систему засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачу, обробку інформації, організацію банків даних щодо маркетингу з метою максимальної адаптації для подальшого прийняття рішень.

Інформаційне забезпечення розглядається як сукупність єдиної системи класифікації інформації, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, які циркулюють на підприємстві, а також методологія побудови бази даних [10].

Важливим питанням розгляду інформаційного забезпечення є оцінка інформаційного ефекту, яка може проводитись або за допомогою конкретних економічних показників (зростання частки ринку, динаміки виручки від реалізації, прибутку та інших результатуючих показників), або опосередковано, з урахуванням впливу інформації на підвищення рівня знань спеціалістів та потенційних можливостей застосування цих знань у маркетинговій діяльності та розвитку підприємства [11].

В умовах динамічних змін та стрімкого розвитку сучасних технологій функціонування промислових підприємств неможливо без створення налагодженої інформаційної системи з урахуванням всіх проаналізованих складових її наповнення.

Огляд статистичної інформації [4] та узагальнення наукових публікацій [6; 9] дають змогу стверджувати, що рівень використання українськими промисловими підприємствами, у тому числі машинобудівними, інформаційних систем для управління та розвитку маркетингової діяльності, чи навіть окремо розвитку певних напрямків діяльності зі споживачами та постачальниками, є вкрай низьким. Інформаційні системи такого типу створені відповідно до потреб корпоративних об'єднань. До них належать системи «Бізнес-ПРО», Парус, Галактика, Трейд Мастер, Спрут тощо [4; 6]. Проте функції цих систем зводяться до управління договорами, збутом, формування графіків поставок продукції та сировини, дослідження попиту, управління витратами. Іншу групу формують інформаційні системи підприємств, які самостійно розробляють або пристосовують під існуючі завдання та потреби підприємства. Функції таких систем обмежуються веденням кореспонденції та обслуговуванням торговельних заявок.

Таким чином, звертаємо увагу на те, що про розвиток та управління безпосередньо маркетинговою діяльністю, що ґрунтується на використанні ідей однієї із сучасних концепцій маркетингу (соціально-етичній, партнерських відносин, інтегрованого маркетингу), не йдеться, розглянуті групи інформаційних систем обслуговують щоденну роботу підприємства та його повсякденні зв'язки.

Огляд автоматизованих інформаційних систем, які використовують українські підприємства у сфері маркетингу та управління відносинами з іншими суб'єктами підприємницької діяльності (зокрема споживачами та постачальниками), показав, що вони відрізняються одна від одної структурою, а головне – набором функціональних задач. При цьому ані стандартної структури

інформаційної системи, ані елементів стандартизації та уніфікації маркетингових інформаційних технологій у національній практиці не існує.

Діяльність зарубіжних промислових підприємств дає змогу стверджувати про значно вищий рівень функціонального наповнення їх інформаційних систем. Усі завдання, які пов'язані з формуванням, розвитком і управлінням маркетинговою діяльністю, зарубіжні компанії інтегрують в межах таких систем, як SFA (*Sales Force Automation*), CRM (*Customer Relation Management*), ERP (*Enterprise Resource Planning*), ERP II (*Enterprise Resource & Relation Planning*), SCM (*Supply Chain Management*), MRP (*Materiel Requirement Planning*), MRP II (*Manufacturing Resource Planning*), CSRP (*Customer Synchronized Resource Planning*), DCM (*Demand Chain Management*), *Project Expert*, *Marketing Expert* тощо [4; 6–8; 10–13].

Кожна з перелічених інформаційних систем має свої переваги та недоліки, що знаходить відображення в досить обмеженому використанні вітчизняними промисловими підприємствами. Докладніше розглянемо ті системи, які відповідають можливостям програмного забезпечення, їх спрямованості та вміщують модулі, які можуть бути задіяні в процесі маркетингової діяльності (табл. 2).

Інтернет дав прості та універсальні інструменти дослідження ринку й спілкування з контрагентами та партнерами, які (інструменти), своєю чергою, дали потужний поштовх розвитку нових інформаційно-комп'ютерних технологій для побудови інформаційних систем. Однією з них є SCM (система управління ланцюгом поставок), яка об'єднує постачальників, дистриб'юторів і споживачів у єдиний логістичний процес. Система управління ланцюгом поставок охоплює весь спектр зв'язків та процесів щодо поставок продукції: вона дозволяє автоматизувати визначення потреб і замовників на ресурси підприємства, визначати споживача, оформляти і здійснювати поставку готової продукції.

Подальший розвиток інформатизації підприємств привів до створення ERP-систем (планування ресурсів підприємства), яка за допомогою оптимізації бізнес-процесів, що базуються на інтеграції всіх потоків інформації для забезпечення плану продажів, виробництва, закупки, завантаження обладнання та персоналу, плану фінансування ресурсів, дає змогу мінімізувати витрати.

Своєю чергою, концепція управління ресурсами підприємства з інтеграцією процесів співробітництва (ERP II) має два контури управління: традиційний внутрішній, керуючий внутрішніми бізнес-процесами підприємства, і зовнішній, керуючий взаємовідносинами з контрагентами та покупцями продукції. Якщо системи планування ресурсів підприємства спрямовані на досягнення конкурентних переваг за рахунок оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, то в ERP II-системах з'являються засоби підвищення ефективності роботи з клієнтами і контрагентами.

Іншим типом інформаційних систем є системи CRM (управління відносинами з клієнтами). Поява систем цього класу пов'язана з жорсткістю конкурентної боротьби. Відзначається емпірично виявлена за-

Порівняльна характеристика окремих інформаційних систем

Назва системи	Складові модулі	Результат	Спрямованість
SCM (система управління ланцюгом поставок)	Планування ланцюгів поставок – планування та формування календарних графіків, рішення для спільної розробки прогнозів, проектування мереж поставок, моделювання різних ситуацій, аналіз рівня виконання операцій; виконання ланцюгів поставок; відстеження і контроль виконання логістичних операцій	Підвищення гнучкості та оперативності планування і постачання виробництва. Можливість прогнозування ефективності діяльності підприємства і оцінки результатів з урахуванням дії зовнішнього середовища	Великі та середні виробничі підприємства (завдання вхідної та вихідної логістики)
ERP-системи (планування ресурсів підприємства)	Управління ланцюгами постачань, управління даними про виріб, управління базою моделей, планування роботи, управління взаємовідносинами з клієнтами, електронна комерція, проекти, управління знаннями, управління якістю, управління фінансами	Розширення функціональності закупівель, збуту, замовлень, постачання, обліку, кадрів, складів, виробництва. Інтеграція всіх бізнес-процесів	Великі та середні промислові та торговельні підприємства (всі ресурси)
ERP II (управління ресурсами підприємства з інтеграцією процесів співробітництва)	Податковий, бухгалтерський, кадровий облік, управління складом, транспортуванням, казначейство, управління взаємовідносинами з клієнтами	Поглиблення функціональності, збільшення зовнішніх зв'язків. Інтеграція всіх ділових процесів, орієнтованих на комерцію. Участь у ланцюжку створення вартості	Великі та середні виробничі та торговельні підприємства (міжгалузеві та галузеві процеси)
CRM (управління відносинами з клієнтами)	Управління контрактами, рахунком клієнта, прогнозування продажу, організаційна структура та методологія продажу, маркетинг, кореспонденція, обслуговування торговельних заявок, післяпродажне обслуговування, синхронізація даних, інтеграція із системами ERP	Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами на всіх стадіях відносин з ними (залучення, утримання, лояльність). Персоніфікація відносин з кожним клієнтом, підвищення ефективності взаємодії з ним	Великі, середні та малі підприємства, акцент на сфері послуг і торгівлі (міжгалузеві процеси)
CSRP (планування ресурсів, синхронізоване з покупцем)	Управління продажами і маркетингом, обслуговування покупців, технічне обслуговування, управління дослідженнями та розробками, бізнес-планування та облік, фінанси, планування зовнішніх процесів	Підвищення ринкової активності підприємства. Планування замовлень, проте без урахування виробництва. Можливість покупця впливати на процес виробництва	Національні та міжнародні корпорації (міжгалузеві процеси, внутрішня та зовнішня співпраця)

кономірність, відповідно до якої 80% обсягів продажів підприємств припадає на 20% постійних покупців [11], оскільки приєднання кожного нового споживача обходиться істотно дорожче, ніж збереження відносин з існуючим клієнтом, при цьому джерелом додаткових витрат є здійснення маркетингових досліджень та обробка їх результатів, проведення рекламних кампаній, витрати на ведення переговорів з потенційними партнерами.

Концепція CSRP (планування ресурсів, синхронізоване з покупцем) включає в себе повний цикл: від проектування майбутнього виробу з урахуванням вимог замовника до гарантійного та сервісного обслуговування після продажу [12]. Ця інформаційна система дає можливість клієнту розміщувати замовлення, відповідати за правильність його виконання і при необхідності відстежувати дотримання термінів виробництва і

постачання, таким чином, передбачаючи значний рівень доступу до інформації та довіри з боку підприємств.

Підбиваючи підсумки порівняльного аналізу сучасних інформаційних систем, в яких передбачено модулі, що відповідають за здійснення та підтримку маркетингової діяльності, слід відмітити доцільність та ефективність ERP- та ERP II-систем [13], які забезпечують інформатизацію майже всіх бізнес-процесів промислового підприємства (рис. 1).

Саме ERP-системи рекомендується впровадити як ключову складову інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, їх використання можливе за умов збіркових (дискретних) виробництв, класичним прикладом якого є більшість галузей промисловості, у тому числі машинобудування. Це базова методика – платформа для створення більш складних інформаційних

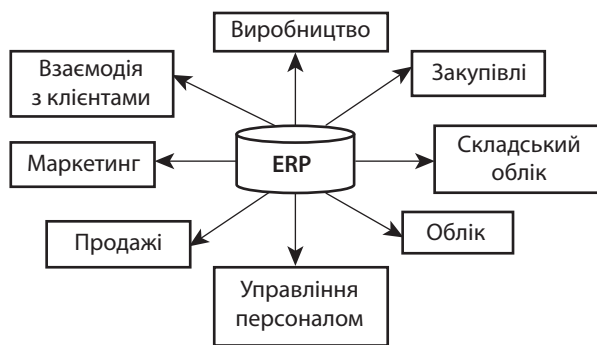


Рис. 1. Забезпечення ERP-систем бізнес-процесів підприємства [13]

систем (у т. ч. і для формування та розвитку інтегрованої маркетингової діяльності).

Таким чином, у результаті дослідження було отримано такі наукові результати: 1) сутнісне та змістове наповнення інформаційного забезпечення підприємства, яке розглядається у вигляді сукупності єдиної системи класифікації інформації, уніфікованих систем документації, напрямків інформаційних потоків, які циркулюють на підприємстві в поєднанні з методологією побудови баз даних як ключових елементів інформаційних систем і самих інформаційних систем, дозволяє приймати рішення з організації інформаційного забезпечення підприємства та наповнення релевантними даними його підсистем з метою налагодження ефективного управління діяльністю підприємства на інформаційній основі; 2) структура маркетингової інформаційної системи підприємства з виокремленням ключових її елементів та підсистем, які враховують всі можливі джерела отримання інформації та процеси її ідентифікації, обробки та аналізу, що в сукупності забезпечує основу для розробки обґрунтованих маркетингових та управлінських рішень; 3) запропоновано сучасні інформаційні системи для підтримки та розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств, впровадження яких дозволяє полегшити та прискорити процес комунікацій як на самому підприємстві, об'єднавши дані, ресурси, процеси та можливі рішення, так і зовні, налагодивши взаємодію з можливістю зменшення ступеня невизначеності та ризику.

Формування сучасного інформаційного забезпечення промислового підприємства в цілому та його маркетингової діяльності зокрема потребує цілісного погляду на об'єкт управління, що неможливо без інформації, технологічних і бізнес-процесів. Для ефективної діяльності та здійснення маркетингового управління необхідна інтеграція ключових складових її інформаційного забезпечення, а саме: сформованої маркетингової інформаційної системи, наявності програмного забезпечення та впровадження інформаційних систем, серед яких перше місце належить ERP-системі, яка створює єдиний інформаційний простір для управлінських процесів та виконує функції інтеграції бізнес-процесів промислового підприємства.

Перспективним напрямком подальших досліджень є розробка рекомендацій щодо організаційного аспекту

впровадження запропонованих інформаційних систем у практичну діяльність вітчизняних промислових підприємств. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємств із зовнішнім середовищем / Л. Г. Шемаєва. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 280 с.
2. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування і розвиток: монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова, С. П. Орлов. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.
3. Лепейко Т. І. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства / Т. І. Лепейко, О. В. Мазоренко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 6. – С. 356–360.
4. Макаренко М. С. Комплексне аналітичне оцінювання діяльності та взаємодії машинобудівних підприємств / М. С. Макаренко // Економіст. – 2014. – № 7. – С. 33–49.
5. За інноваціями – майбутнє України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uspp.ua/za-innovacziyami---majbutne-ukraini.html>
6. Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: монографія / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРП, 2008. – 364 с.
7. Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства / Я. Г. Панухник // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2 (51). – С. 113–120.
8. Ашмаріна С. І. Удосконалення маркетингової інформаційної системи промислового підприємства як найважливішого елементу системи управління змінами / С. І. Ашмаріна, О. В. Погорелова, А. С. Зотова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11 (161). – С. 348–354.
9. Казмірчук С. В. Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційними процесами підприємства / С. В. Казмірчук // Перспективні питання світової економіки. Економічні науки. – Дніпропетровськ, 2011. – № 10. – С. 45–49.
10. Шуремов Е. Л. Информационные системы управления предприятием / Е. Л. Шуремов, Д. В. Чистов, Г. В. Лямова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fakit.ru/main_dsp.php?top_id=7410#_Toc216077007
11. Босак І. П. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект / І. П. Босак, Є. М. Палига // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 4. – С. 193–196.
12. Молино П. Технология CRM: экспресс-курс / П. Молино / Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
13. Полуэктова Н. Р. Оценка эффективности использования информационных систем предприятия на основе анализа стохастической границы / Н. Р. Полуэктова, В. Н. Шагарова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 5 (167). – С. 493–500.

REFERENCES

- Ashmarina, S. I., Pohorielova, O. V., and Zotova, A. S. "Udoskonalennia marketynhovoї informatsiinoї systemy promyslovoho pidprijemstva iak naivazhlyvishoho elementu systemy upravlinnia zminamy" [Improving the marketing information system of industrial enterprise as an essential element of the control system changes]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 11 (161) (2014): 348-354.
- Bosak, I. P., and Palyha, Ye. M. "Informatsiine zabezpechennia upravlinnia pidprijemstvom: ekonomichni aspekt" [Information security management company: economic aspect]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 4 (2007): 193-196.

Ivanov, Yu. B. et al. *Konkurentni perevahy pidpriemstva: otsinka, formuvannia i rozvytok* [Competitive advantages of the enterprise: evaluation, formation and development]. Kharkiv: INZhEK, 2008.

Kazmirchuk, S. V. "Otsinka rivnia informatsiinoho zabezpechennia upravlinnia innovatsiinomy protsesamy pidpriemstva" [Evaluation of information security management innovation processes of the company]. *Perspektyvnyye voprosy myrovoy ekonomiki*, no. 10 (2011): 45-49.

Lepeiko, T. I., and Mazorenko, O. V. "Obgruntuvannia tekhnolohii formuvannia informatsiinoho zabezpechennia funktsionuvannia ta rozvytku pidpriemstva" [Justification information technology formation and functioning of the enterprise]. *Biznes Inform*, no. 6 (2013): 356-360.

Makarenko, M. S. "Kompleksne analitychne otsiniuvannia diialnosti ta vzaiemodii mashynobudivnykh pidpriemstv" [Comprehensive analytical evaluation of interaction and engineering companies]. *Ekonomist*, no. 7 (2014): 33-49.

Molino, P. *Tekhnologii CRM: ekspres-kurs* [CRM technology: a crash course]. Moscow: FAIR-PRESS, 2004.

Panukhnyk, Ya. H. "Kontseptualni pidkhody do pobudovy marketynhovykh informatsiinykh system promyslovoho pidpri-

emstva" [Conceptual approaches to the construction of industrial marketing information company]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 2 (51) (2014): 113-120.

Poluektova, N. R., and Shaharova, V. N. "Otsenka effektivnosti ispolzovaniya informatsionnykh sistem predpriyatiya na osnove analiza stokhasticheskoy granitsy" [Evaluating the effectiveness of enterprise information systems based on stochastic frontier analysis]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 5 (167) (2015): 493-500.

Shuremov, E. L., Chistov, D. V., and Liamova, G. V. "Informatsionnyye sistemy upravleniya predpriyatiem" [Enterprise information management system]. http://www.fakit.ru/main_dsp.php?top_id=7410#_Toc216077007

Shemaieva, L. H. *Upravlinnia stratehichnoiu vzaiemodiiu pidpriemstv iz zovnishnim seredovyshchem* [Management strategic business interaction with the environment]. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU, 2007.

"Za innovatsiiamy – maibutnie Ukrainy" [Innovation – the future of Ukraine]. <http://uspp.ua/za-innovacziyami---majbutne-ukraini.html>

Zahorodnii, A. H., and Koval, Z. O. *Upravlinnia vzaiemoviazkamy pidpriemstva zi spozhyvachamy produktsii* [Managing relationships with customers of the company]. Lviv: ZUKTs; PP NVF BIARP, 2008.