

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ*

С. В. Чиж, студ.

Національний університет кораблебудування, м. Миколаїв

Анотація. У статті проаналізовано інформаційну структуру маркетингу та досліджено сучасні інформаційні технології, що використовуються в маркетингових дослідженнях.

Ключові слова: інформаційні технології, маркетингове дослідження, інформаційна система маркетингу, інтернет-маркетинг, АРМ, ПЕОМ, АІС.

Аннотация. В статье проанализированы информационную структуру маркетинга и исследованы современные информационные технологии, используемые в маркетинговых исследованиях.

Ключевые слова: информационные технологии, маркетинговое исследование, информационная система маркетинга, интернет-маркетинг, АРМ, ПЭВМ, АИС.

Abstract. This paper analyzes the information structure of marketing and studied modern information technologies used in market research.

Keywords: information technology, market research, marketing information system, Internet marketing, workstations, PCs, AIS.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В процесі розробки, реалізації та коригування маркетингової стратегії підприємства використовують значні обсяги інформації, ефективно використання якої можливе тільки в умовах створення системи маркетингової інформації. В таких умовах особливого значення набуває підготовка кваліфікованих маркетологів, здатних працювати в умовах насичення виробничої і невиробничої сфер потоками інформації які зростають і керування ними.

Тим більше, що сучасні інформаційні технології дозволяють практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, одержувати всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Висвітленню проблеми застосування інформаційних технологій в маркетингових дослідженнях присвячені численні публікації. Зокрема, Л. В. Балабанова, Г. Л. Багієв, Р. Баззел, И. Березин, В. Бордюже, А. В. Войчак, С. П. Голубков, Ф. Ктотлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Малхотра, А. Ф. Павленко, Н. С. Пінчук, А. Г. Старостіна, Г. А. Титоренко, Г. Черчилль та інші. Однак особливості використання інформаційних технологій у процесі формування маркетингових рішень потребують додаткової уваги. Це стосується перш за все розвитку методичного аспекту процесу створення і практики використання нових інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

МЕТА СТАТТІ – за інструментами аналізу інформаційної структури маркетингу окреслити перспективи сучасних інформаційних технологій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства – сукупність інформації за всіма її аспектами цієї діяльності, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації. Інформаційна система маркетингу (ІСМ) – це сукупність інформаційних, технічних, програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, інженерно-технічного персоналу, що реалізують функцію збору, передачі, обробки, аналізу, прогнозування і накопичення інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу [1, с. 4].

Головна мета ІСМ – підвищення якості маркетингу, забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень, доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що за змістом, часом представлення і методам відображення дає можливість ефективно виконувати делеговані функції.

Відомо, що в ІСМ циркулюють значні обсяги різнобічної інформації, але ціль функціонування ІСМ – надати користувачу тільки те, що необхідно і достатньо для прийняття рішення. В ІСМ забезпечується обробка і фільтрація інформації, вибір необхідних показників і варіантів розрахунків; при використанні систем підтримки прийняття рішень можна отримати й обгрун-

* Стаття виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, проф. В.Н. Парсяка.

тування альтернативного варіанту. Для системи характерні наступні основні властивості:

1. Подільність. Означає, що вона складається з ряду підсистем, виділених по визначеній ознаці, що відповідає конкретним цілям і задачам. Ця властивість особлива важлива при аналізі: особливостей роботи економічних об'єктів, організації їх управлінської діяльності.
2. Цілісність – функціонування усіх користувачів підпорядкованих єдиній меті.
3. Різноманіття елементів системи і розходження їх природи пов'язані з функціональною специфічністю й автономністю елементів.
4. Структурованість системи визначає наявність установлених зв'язків і відносин між елементами всередині системи, розподіл елементів по горизонталі і рівням ієрархії [2, с. 240].

За концепцією Ф. Котлера [3, с. 56–58] ІСМ складається з чотирьох підсистем (рис. 1).

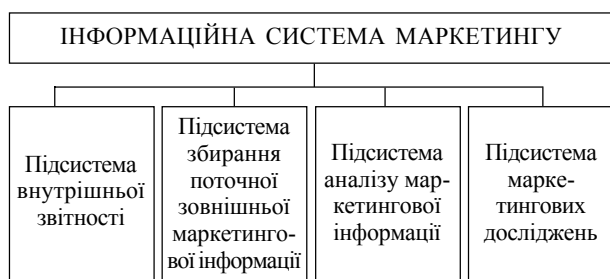


Рис. 1. Складові інформаційної системи маркетингу

Перша – внутрішньої звітності – відображає показники поточного обсягу продажів товарів, суми витрат, матеріальні запаси, рух готівки, дебіторську заборгованість. Ця підсистема цілком підтримується комп'ютерами і комп'ютерними мережами, що забезпечує оперативність і точність інформаційних даних. Підсистема збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації забезпечує менеджерів і вище керівництво інформацією про зовнішнє середовище (дії конкурентів, зміни кон'юнктури на ринках тощо).

Підсистема маркетингових досліджень забезпечує регулярне визначення даних, необхідних для вирішення маркетингових завдань, а також їх збирання, аналіз і звіт про результати.

Підсистема аналізу маркетингової інформації повинна виконувати низку функцій [4, с. 5]: виявлення проблем і формування цілей дослідження; добір джерел інформації; збирання й обробка інформації; аналіз інформації і даних; звіт про отримані результати.

Широкомасштабне оснащення обчислювальною технікою всіх галузей людської діяльності гостро порушує питання про технологічно-інформаційних систем маркетингу, розглянемо основні їх елементи. Технологічне забезпечення реалізує інформаційні процеси в автоматизованих системах організаційного керування, задовольняє інформаційні потреби фахівців

у вирішенні професійних задач. Характерною рисою практичного використання технічних засобів в організаційно-економічному керуванні в даний час є перехід до децентралізованої обробки на базі ПЕОМ.

Інформаційне наповнення АРМ при визначенні кола користувачів і з'ясуванні сутності розв'язуваних ними задач здійснює інформаційне забезпечення АРМ, основою яких є різноманітні бази даних, – маркетингова інформація, котра згрупована певним чином у зручному для користувачеві вигляді. У сфері організаційного керування користувачі можуть бути поділені на три категорії: керівники, персонал керівників і обслуговуючий персонал. Розроблювальні АРМ для різних категорій користувачів відрізняються видами представлення даних. Приміром, обслуговуючий персонал зазвичай має справу з внутрішніми даними організації, вирішує повторювані задачі, користується, як правило, структурованою інформацією. Керівникам – потрібні як внутрішні, так і зовнішні дані для реалізації мети керування або ухвалення рішення.

Застосування АРМ не повинне порушувати звичний користувачеві ритм роботи, тобто повинно бути зручним для опрацювання тієї чи іншої інформації під час поставленого перед ним завдання. АРМ концентрують увагу користувача на логічній структурі розв'язуваних задач, а не на характеристиці їх реалізуючої програмної системи. Однак якщо задана системі дія не відбувається, то користувач повинен знати причину й інформація про це повинна видаватися на екран.

Ці поняття лежать в основі розробки інформаційного забезпечення конкретного АРМ при організації внутрішньої інформаційної бази (вибору необхідного складу показників, способу їх організації, методів групування і вибірки необхідних даних).

Якщо АРМ є елементом розподіленої системи обробки інформації, наприклад мережі, то мають місце додаткові вимоги до організації інформаційної бази: структура бази даних повинна дозволяти легко розчленовувати її на складові фрагменти, розташовані на окремих АРМ, забезпечувати захист від несанкціонованого доступу до даних; структура бази повинна забезпечувати одноразовий процес коректування декількох однакових баз, що зберігаються на різних АРМ; база повинна бути мінімально надлишкова й одночасно зручна для архівування даних.

У складі програмного забезпечення (ПО) АРМ можна виділити: загальне (системне) і спеціальне (прикладне) забезпечення. Перше включає комплекс програм по автоматизації розробки програм і організації економічного обчислювального процесу на ПЕОМ безвідносно до розв'язуваних задач, друге містить сукупність програм рішення конкретних задач користувача.

Режим роботи різних технологій, технічні особливості обчислювальних пристроїв, різноманітність і масовий характер їх застосування висувають особливі

вимоги до програмного забезпечення. Такими вимогами є: надійність, ефективність використання ресурсів ПЕОМ, структурність, модульність, ефективність по витратах, дружність стосовно користувача. При розробці і виборі програмного забезпечення орієнтуються на архітектуру і характеристики ПЕОМ, намагаючись досягти мінімізації часу обробки даних, системного обслуговування програм великої кількості користувачів, підвищення ефективності використання будь-яких конфігурацій технологічних схем обробки даних.

Програмне забезпечення дозволяє: удосконалити організацію роботи АРМ з максимально-можливим його використанням; підвищити продуктивність і якість праці користувача; адаптувати програми користувача до ресурсів конкретної предметної області. Розвиток інформаційних технологій, постійне удосконалення пакетів прикладних програм, сучасне комп'ютерне обладнання дозволяє не тільки здійснювати пошук інформації, створювати бази даних, а й проводити їх швидко обробку та підготовку до аналізу, глибоку оцінку та представляти у найбільш зручному вигляді.

В сучасних умовах маркетингологи мають цілу низку спеціальних програм, які дозволяють прискорити та спростити процес обробки й опрацювання даних, підготовки результатів досліджень [5, с. 44–50]:

"VORTEX" – призначена для введення первинних даних, зібраних під час прикладного маркетингового або соціологічного дослідження; обробки та аналізу результатів, представлення їх у вигляді таблиць, графіків, рисунків, діаграм з можливістю переносу їх у Microsoft Word й інші додатки Windows / NT. VORTEX дозволяє здійснювати описову статистику змінних, що вивчаються; сегментувати споживачів за декількома ознаками, а також описувати цільові групи, тобто здійснювати поглиблений аналіз. За допомогою VORTEX здійснюють кореляційний аналіз, який дозволяє виявляти залежності між змінними, що досліджувалися та виявляти їх вплив на маркетинговий результат;

"SPSS для Windows" це модульний, повністю інтегрований продукт, який має усі необхідні можливості, призначені для всіх етапів аналітичного процесу: планування, збору даних, доступу до даних та управління ними, аналізу, підготовки звітів і розповсюдження результатів. "SPSS для Windows" – це найкраще програмне забезпечення, котре дозволяє вирішити бізнес-проблеми й дослідницькі завдання, використовуючи статистичні методи. Програмне забезпечення SPSS дозволяє проводити частотний аналіз, описову статистику, кореляційний, дисперсійний, кластерний, факторний, регресійний аналіз. За допомогою SPSS визначають найбільш привабливі сегменти ринку; оптимальні стратегії позиціонування товарів/послуг

відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів; отримують оцінку товарів/послуг клієнтами; виявляють перспективи розвитку та нові можливості для росту; підтверджують або спростовують висунені на початку дослідження гіпотези;

"Statistica" – універсальна інтегрована система, яка призначена для статистичного аналізу й візуалізації даних, управління базами даних й розробки для користувачів додатків, які містять широкий набір процедур аналізу для використання в наукових дослідженнях, бізнесі та техніці. Statistica – це сучасний пакет статистичного аналізу, в якому реалізовані усі найновіші комп'ютерні та математичні методи аналізу даних. Можливості Statistica дозволяють знаходити нові способи перевірки робочих гіпотез й дослідження даних. Це програмне забезпечення дозволяє здійснювати широкий спектр процедур обробки статистичних даних: описову статистику, аналіз багатомірних таблиць, багатомірну регресію, дискримінаційний аналіз, аналіз відповідностей, кластерний, факторний, дисперсійний аналіз тощо.

Вибір програмних засобів під час маркетингових досліджень залежить від мети та завдання дослідження, кваліфікації працівників, що їх здійснюють при наявності необхідного програмного забезпечення. Розвиток інформаційних технологій також дозволяє перейти від традиційних текстових звітів до презентацій за допомогою слайдів й доповіді дослідника. Майстерність доповідачів багато в чому визначає успіх та високу оцінку результатів дослідження, вони мають сконцентрувати увагу на головних моментах, правильно розставити акценти, підготуватися до відповідей на питання, які можуть виникнути у слухачів.

Сучасні інформаційні технології є інструментом підвищення швидкості проведення маркетингових досліджень, засобом забезпечення точності підрахунків, об'єктивності результатів дослідження.

ВИСНОВКИ

Ефективне використання маркетингової інформації можливе тільки за умови формування інформаційної системи маркетингу, необхідність формування якої пов'язана з сучасною концепцією маркетингу. Останнім часом організація застосування комп'ютерної техніки витримує значні зміни, пов'язані зі створенням інтегрованих інформаційних систем. Такі системи здійснюють погоджене керування даними в межах підприємства (організації), координують роботу окремих підрозділів, автоматизують операції по обміну інформацією як у межах окремих груп користувачів, так і між декількома організаціями, що відстоять один від одного на десятки і сотні кілометрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] **Березин, И.** Рост рынка маркетинговых исследований и консалтинга [Электронный ресурс] // И. Березин, Д. Квасов. – 2009. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/berezin/vote2009.html?for_printing.
- [2] **Бордюже, В. В.** Тенденции развития рынка информационных технологий [Текст] / В. В. Бордюже, И. В. Болотова // Урал. компьютер. форум и др. – Пермь : Перм. центр науч.-техн. информ., 2008. – С. 237–243.
- [3] **Котлер, Ф.** Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2002. – 750 с.
- [4] **Павленко, А.** Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ [Текст] / А. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 4–9.
- [5] Информационные технологии в маркетинге [Текст] / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.