

**Черненко О.В.**

*старший викладач кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний  
інститут»*

## **ПРОБЛЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна інформатизація суспільства значно впливає на особливості взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем в умовах ринку. Зокрема, збільшується інтенсивність та ускладнюється структура інформаційних потоків, що забезпечують функціонування системи управління маркетингом. Це, у свою чергу, потребує удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства (МІС), а саме, використання нових технічних засобів та програмного забезпечення, за допомогою яких реалізується процес отримання, генерування, перетворення та розподілення інформації.

Особливості інформаційного забезпечення маркетингових процесів розглядали Шелюк Л. О., Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Патора Р. [1, с. 59]. Автоматизації системи управління взаємин з клієнтами приділяли увагу Войчак А. В., Федорченко А. В. [2, с. 36]. Підвищення ефективності функціонування МІС завдяки використанню нових технічних засобів досліджували Брассінгтон Ф., Петтітт С. [3, с. 197]. Разом з цим, проблемам, які виникають на підприємстві в процесі автоматизації МІС та її подальшого функціонування, на наш погляд, в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, приділено недостатньо уваги.

Маркетингова інформація, яка генерується в МІС, є результатом, з однієї сторони, поточного відстеження змін у ринковому середовищі та узгодження з даними внутрішньої звітності, а з другої, процесу виявлення та пошуку шляхів розв'язання маркетингових управлінських проблем. Підсистеми МІС: 1) система моніторингу; 2) система маркетингових досліджень; 3) система зберігання даних, інформації, методів та моделей, які були виділені та детально розглянуті автором в [4], виконують певні функції. Відповідно до цих функцій можна досліджувати вхідні та вихідні інформаційні потоки, які генеруються або спрямовуються в кожен з підсистем. Розглянемо підсистеми у порядку зменшення необхідності та можливості застосування технічних засобів та програмного забезпечення.

Система зберігання даних, інформації, методів та моделей передусім виконує функцію підтримки зручного та ефективного в експлуатації банку даних із забезпеченням поповнення та можливістю модифікації. Для його

організації навіть на малому підприємстві застосовується комп'ютерна техніка та універсальні або спеціалізовані програмні продукти. Поповнення банку даних здійснюється як з джерел внутрішньої інформації, так і за рахунок проміжних результатів моніторингу, які підлягають зберіганню. Автоматизація цих процесів необхідна на середніх та великих підприємствах, де існує складна розроблена процедура моніторингу, а процес відбору даних та інформації для збереження підлягає формалізації.

Система моніторингу призначена для відстеження змін у зовнішньому середовищі та узгодження їх із даними внутрішньої звітності. За останнє десятиріччя технології отримання зовнішньої інформації зазнали кардинальних змін, і зараз вхідні інформаційні потоки в більшій мірі організовані через Інтернет, що природно обумовлює необхідність використання відповідного апаратного та програмного забезпечення. На відміну від цього, процес формування та внутрішнього наповнення цих потоків, а також процес аналізу отриманої інформації, лише частково і достатньо складно підлягає формалізації. Найчастіше, з нього виділяються деякі важливі елементи, які реалізуються за допомогою сучасних інформаційних технологій. Як правило, це достатньо складні програмні рішення, вартість яких залежить від структури та об'єму інформації.

Система маркетингових досліджень відповідає за планування, отримання, збір та аналіз інформації для виявлення та пошуку шляхів вирішення маркетингових управлінських проблем. Можливість формалізації та автоматизації процесу досліджень цілком залежить від складності та рівня нестандартності проблеми, яка досліджується. Так, дослідження, які передбачають аналіз внутрішньої кількісної інформації можуть бути реалізовані програмно. Пошукові дослідження, які мають на меті отримання в основному якісної інформації, не можуть бути формалізовані, тому що формалізація неодмінно призведе до обмежень в методах отримання інформації, а звідти до зниження її якості.

Таким чином, стає зрозумілим, що автоматизація усієї МІС за допомогою одного програмного продукту є проблематичною. Застосування декількох систем потребує їх інтеграції. Доцільність та ефективність цього процесу залежить від рівня стабільності систем та наявності контакту між компаніями-інтеграторами. Успішне впровадження комплексу програмних продуктів з автоматизації МІС, навіть при умові детального розроблення, адаптації для потреб підприємства, вдалої інтеграції, є неможливим без персоналу, який здійснює управління процесом отримання та перетворення інформації.

Як правило, співробітники не тільки не зацікавлені в автоматизації процесу генерації інформації, а навпаки, щосили протистоять таким змінам. Це

пов'язане, по-перше із відчуженням знань, а отже зменшенням значущості кожного працівника, а по-друге, зі збільшенням та ускладненням їх функціональних обов'язків. Практики стверджують, що впровадження програмних продуктів не тільки не зменшує, а навіть збільшує об'єми деяких робіт [5]. Усунення цієї проблеми можливе завдяки коригуванню внутрішньофірмової культури та вдосконалення менеджменту. Причому, ці зміни необхідно не тільки поступово здійснювати, але й постійно підтримувати. Крім цього, необхідно забезпечити відповідну кваліфікацію спеціалістам, які будуть працювати з автоматизованою системою. А саме, вироблення в персоналу не тільки вмінь на рівні користувачів, але й розуміння особливостей використання можливостей системи в повсякденній роботі. Цього можна досягти завдяки використанню інтерактивних навчальних програм. Розв'язання розглянутих проблем в процесі автоматизації МІС підприємства дозволить підвищити ефективність її подальшого функціонування, що в свою чергу дозволить підприємству посилити ринкові позиції.

*Література:*

1. *Маркетингова інформація : навчальний посібник / [Шелюк Л.О., Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Патора Р.] – Рівне : вид-ць Олег Зень, 2008. – 456 с.*
2. *Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко : [під наук. ред. А.В. Войчака]. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.*
3. *Брассінгтон Ф. Основи маркетингу / Ф. Брассінгтон, С. Петтітт [пер. з англ.; за наук. ред. Є.Є. Козлова]. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.*
4. *Черненко О. В. Маркетингова інформаційна система: механізм управління потоками / О. В. Черненко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 749. – С. 90-94.*
5. *Булава Н. Н. Почему сотрудники сопротивляются внедрению и использованию CRM и как с этим бороться? [Електронний ресурс] / Н.Н. Булава // INTEGROS. – 2010. – Режим доступа: [http://www.integros.com.ua/presscenter/detail.php?ID=208#.U0229qh\\_u-M](http://www.integros.com.ua/presscenter/detail.php?ID=208#.U0229qh_u-M).*