



# ЕКОНОМІКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.8  
JEL Classification: M21, M31, L81

DOI: 10.37332/2309-1533.2020.5-6.8

Жадько К.С.,  
д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри підприємництва,  
маркетингу та економіки підприємства,  
Самойленко Д.М.,  
аспірант\* кафедри підприємництва,  
маркетингу та економіки підприємства  
Університет митної справи та фінансів

## ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Zhadko K.S.,  
dr.sc.(econ.), professor,  
head at the department of entrepreneurship,  
marketing and business economics,  
University of Customs and Finance  
Samoilenko D.M.,  
graduate student at the department of entrepreneurship,  
marketing and business economics,  
University of Customs and Finance

## FUNCTIONAL MODEL OF INFORMATION SUPPORT OF MARKETING ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISE

**Постановка проблеми.** Високий динамізм зовнішнього середовища, що є джерелом різноманітних дестабілізуючих чинників, постійно зростаючі вимоги споживачів щодо споживчих якостей товарів і послуг, конкурентна боротьба і інші фактори вимагають від керівництва вітчизняних підприємств систематичного вирішення цілої низки проблем, що можливо на основі грамотного використання маркетингових інструментів, принципів і функцій стратегічного менеджменту, сучасного інструментарію економіко-математичного моделювання, спрямованих на підтримку процесів прийняття рішень. Отримання, систематизація, оцінка та використання маркетингової інформації, що характеризує стан і тенденції розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища вітчизняних підприємств, є міцним підґрунтям для прийняття адекватних і своєчасних управлінських рішень щодо утримання постійних та залучення нових споживачів, а також оптимізації комунікаційних зв'язків з ними. Разом з тим, практичний досвід організації діяльності торговельних підприємств свідчить, що на більшості підприємств маркетингові інструменти використовуються частково, що обумовлює науковий і практичний інтерес до вирішення питань створення моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельного підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сучасному етапі розвитку наукових досліджень за вищевказаною проблематикою створено певний теоретичний фундамент з питань інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в промисловості та інших галузях економіки. Так, значний внесок в удосконалення технології формування інформаційного забезпечення функціонування та

\* Науковий керівник: Жадько К.С. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, маркетингу та економіки підприємства

розвитку підприємства внесли такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Х. Анн, Т. Лепейко, О. Мазоренко [7], Ф. Котлер [6], А. Катаєв, Г. Мішулін [8], І. Рожков, Я. Панухник [11], О. Черненко [15], Ф. Матар [16], С. Мотта, М. Кейроз та інші. Питання оцінки ефективності інформаційного забезпечення системи маркетингу на підприємстві та удосконалення відповідних методичних підходів широко висвітлені в працях: М. Багорка [1], К. Київської [5], О. Наумової [10], І. Педько [12], Ю. Петруні [13], М. Окландера, Т. Окландера [17], Р. Проктора, А. Федорченка [14] та інших вчених. Разом із тим, наявні наукові напрацювання з інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства не містять цілісної концепції та не мають єдиного підходу до визначення складу структуроутворюючих бізнес-процесів оцінки; не отримали достатнього висвітлення теоретичні та прикладні аспекти інформаційного забезпечення маркетингу підприємства в умовах постійної трансформації зовнішнього середовища; практично відсутній відповідний методичний інструментарій для формування функціональної моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств з урахуванням галузевих відмінностей сфери торгівлі. Це актуалізує питання розширення наукового поля досліджень в даному напрямку.

**Постановка завдання.** Метою наукового дослідження є формування моделі інформаційного забезпечення системи управління маркетингом торговельного підприємства на основі методології IDEF0.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах високої конкуренції на споживчому ринку маркетингова діяльність стає основною складовою діяльності підприємств сфери торгівлі. Стратегічне мислення менеджменту, в якому маркетинг займає ключову позицію, стає першоосновою ефективного функціонування та розвитку торговельного підприємства. При цьому в інтересах підвищення ефективності маркетингових зусиль маркетинг, як системна управлінська діяльність, виступає в якості системного стратегічного інтегратора і новатора. Зважаючи на те, що в динамічних умовах господарювання підвищення ефективності продажів є одним з основних аспектів розвитку будь-якого торговельного підприємства, слід повністю підтримати погляд вчених Ю. Гущиної та В. Рекеда, які, акцентуючи увагу на значущості інформації в діяльності торговельного підприємства, зазначають: «...ухвалення точних управлінських рішень щодо управління продажами неможливо без наявності повної і достовірної інформації про потенційних покупців, показники, які характеризують динаміку ринку» [4].

Складність умов функціонування торговельних підприємств актуалізує питання прийняття управлінських рішень з різноманітних аспектів маркетингової діяльності в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища. При цьому, «рецептом» вірного рішення, як зазначається в роботі [13, с. 127], є: «...90% інформації та 10% натхнення». Безумовно, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства сприяє оптимізації обсягів товарообороту, підвищенню результативності діяльності та успішному досягненню підприємством цільових стратегічних векторів розвитку.

У контексті значущості інформації в діяльності підприємства, заслуговує на увагу погляд М. Белявцева, який характеризує сутність інформації як «...міру усунення невизначеності про який-небудь факт або явище і представляється як сукупність відомостей, які виступають об'єктом передачі, зберігання й оброблення» [2, с. 205]. Слід зазначити, що природа потреби в інформації доволі суб'єктивна, оскільки індивідуальний образ думки, переконання, стереотип поведінки, інтелектуальний рівень є різними у менеджменту окремо взятого підприємства. Разом із тим, безперечним є той факт, що в маркетинговій діяльності інформація має ключове значення, оскільки на її основі можливо здійснити комплексну оцінку фактичної ситуації про вимоги та запити споживача, оптимальний асортимент, конкурентоспроможну ціну, тощо та, відповідно, прийняти ефективні управлінські рішення.

Вивчення економічної літератури дозволило виявити існування різних підходів [7, с. 258] до трактування категорії «інформаційне забезпечення». Так, в інформатиці під «інформаційним забезпеченням» розуміється сукупність апаратно-програмних засобів, які забезпечують вирішення завдань спостереження, збору, обробки, аналізу, моделювання і прогнозування соціально-економічних процесів і явищ [10, с. 132]. У статистиці інформаційне забезпечення представляє собою систему статистичних показників, статистичних даних, нормативно-довідкової інформації, класифікаторів техніко-економічної інформації, звітно-статистичної документації [12, с. 7].

Враховуючи широкий спектр змістовного наповнення розглянутої категорії, вважаємо, що головна функція інформаційного забезпечення діяльності підприємства полягає в задоволенні потреби в інформації, яка надає можливість приймати оптимальні рішення з метою досягнення бажаних результатів діяльності, за рахунок забезпечення максимального ступеня відкритості і доступності, достовірності та своєчасності надходження.

Успішні торговельні підприємства для обґрунтованого вибору стратегії розвитку здійснюють систематичний збір та аналіз різної маркетингової інформації. Форматизований порядок дій для отримання, аналізу, зберігання і поширення на регулярній основі необхідної інформації для осіб, відповідальних за прийняття рішень в сфері маркетингу, називають інформаційною системою маркетингу [2].

Проведене теоретичне дослідження [1–17] показало, що в сучасній економічній літературі відсутній єдиний підхід до трактування сутності поняття «інформаційне забезпечення систем маркетингу». Одна група вчених визначають «інформаційне забезпечення» як процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації. Інші – як комплекс заходів щодо створення та функціонування інформаційної системи [15, с. 372]. На наш погляд, «інформаційне забезпечення маркетингової діяльності» представляє собою результат підприємницької діяльності на ринку бізнес-інформації, ефективне використання якої надає можливість якісно приймати маркетингові рішення, що зі свого боку позитивно впливає на зростання рівня рентабельності.

Загострення конкурентної боротьби і поступове насичення технологічних ринків ускладнює умов підтримки конкурентної стійкості на бажаному рівні, діючи в інформаційному вакуумі. Тому проблема створення ефективної моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства є однією з найбільш значущих в умовах зростання внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків.

З метою забезпечення інформаційної підтримки маркетингової діяльності підприємства актуальною є розробка моделі інформаційного забезпечення маркетингу, яка б дозволила вирішити його завданням та ефективно управляти взаємовідносинами підприємства зі споживачами, утримуючи та стимулюючи їх.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності представляє собою сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для випереджальних маркетингових рішень на регулярній і постійній основі [11, с. 117]. Тобто, інформаційна система маркетингу призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації з метою вдосконалення планування і контролю за виконанням маркетингових заходів. Основою побудови ефективної системи інформаційного забезпечення є встановлення складу і структури інформаційних потреб, що зі свого боку є основою формування моделей організаційних структур і організаційно-економічних механізмів функціонування маркетингових служб.

Враховуючи важливість якісного інформаційного забезпечення підприємства актуальними даними про ринок та потреби споживачів, у ході дослідження визначено, що найбільш повно виявити взаємозв'язок маркетингових бізнес-процесів підприємства можна за допомогою функціональної моделі, яка дозволить одночасно вирішити маркетингові та стратегічні задачі підприємства. Зважаючи на це, побудова оптимальної моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства є ключовим елементом, що призводить до запровадження ефективних маркетингових стратегій та стратегій стимулювання збуту.

У сучасній науковій літературі існує кілька теоретичних моделей забезпечення маркетингової інформаційної системи, що описують основні функції даної системи та позначають основні причинно-наслідкові зв'язки між ними. Узагальнення підходів до формування моделей маркетингової інформаційної системи дозволило виявити відсутність єдиного підходу до їх структури та наявність різних підсистем, взаємопов'язаних прямими і зворотними зв'язками. Результати узагальненого аналізу розглянутих моделей наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати аналізу моделей маркетингової інформаційної системи

Структуруючі процеси	Представники наукової думки											Питома вага, %	Ранг
	Ф.Котлер	К.Київська	М.Белявцев, В.Воробйов	М.Багорка, Н.Юрченко	Г.Гольштейн, А.Катаєв	Г.Багієв, В.Тарасович, Х.Анн	О.Голубкова	F.Mattar, B.Oliveira, S.Motta, M. Queiroz	Г. Мішулін, А.Бирюков	І.Рожков	В.Войленко, А.Ковальов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Система внутрішньої звітності	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	50,00	1
Система аналізу маркетингової інформації	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	49,75	2
Система збору зовнішньої інформації	+		+	+	+	+	+		+	+	+	45,00	3
Маркетингові спостереження дослідження	+		+	+	+		+	+	+	+	+	44,78	4

продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Маркетингове середовище	+		+	+	+				+		+	30,00	5
Керуючі по маркетингу	+		-	+	+	+					+	25,00	6
Стратегічне управління, контроль, оперативне управління			+					+	+			15,00	7
Системи зберігання і накопичення інформації				+				+	+			15,00	8
База даних							+	+	+	+		20,00	9
Комплекс маркетингу							+	+		+		14,93	10
Маркетингові рішення і комунікації			+					+				10,00	11
Система маркетингової розвідки							+	+				9,95	12
Розподіл інформації								+				4,98	13
Оцінка потреб в інформації					+							4,95	14
Маркетингові дані			+									4,93	15
Банк даних, моделей, процедур						+					+	4,90	16
Система планування маркетингу											+	4,88	17

Джерело: складено авторами на основі узагальнення [1–16]

Ґрунтуючись на результатах проведеного структурного аналізу моделей маркетингової інформаційної системи, можна зробити висновок про те, що практично всі вчені виділяють п'ять структуроутворюючих процесів, а саме: система внутрішньої звітності, система аналізу маркетингової інформації, система збору зовнішньої інформації, маркетингові спостереження і дослідження, маркетингове середовище. Вважаємо, що дані структурні елементи є узагальненими та не враховують галузеві особливості підприємств сфери торгівлі. З цією метою виокремлено параметри «вигід», які повинні забезпечувати модель інформаційного забезпечення системи управління маркетингом підприємства торгівлі (табл. 2).

Таблиця 2

**Переваги застосування запропонованої моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємством торгівлі**

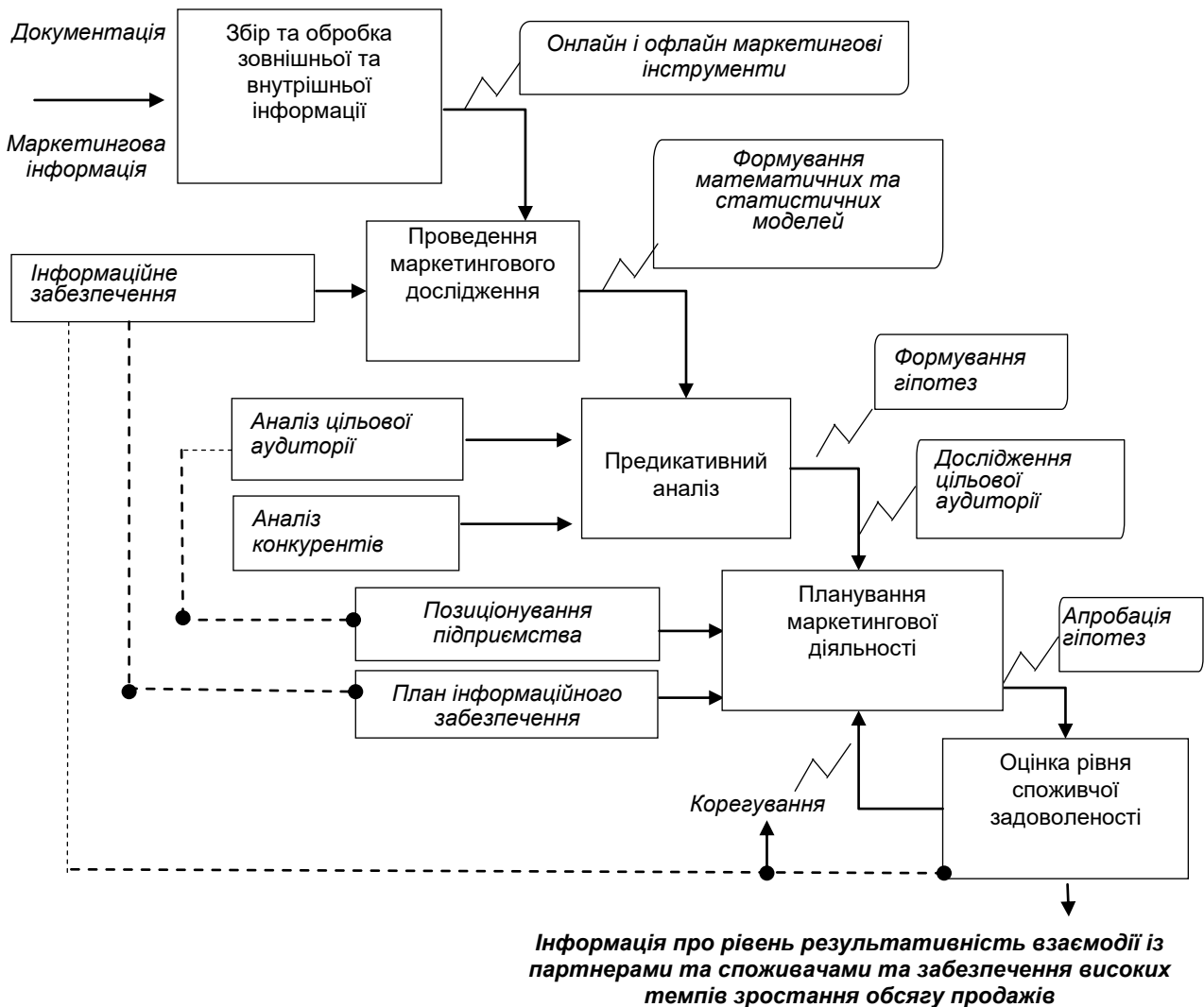
№	Результати	Отримана вигода		
		Низька	Середня	Висока
1	Скорочення операційних витрат		+	
2	Підвищення продуктивності		+	
3	Контроль маркетингових витрат			+
4	Удосконалення процесу прийняття рішення			+
5	Сприяння підвищенню ціни та рекламної стратегії		+	
6	Удосконалення взаємодії з постачальниками	+		
7	Ідентифікація цільового ринку та концентрація зусиль			+
8	Скорочення ризику, сприйнятого споживачами			+
9	Посилення взаємовідносин зі споживачами			+
10	Прогнозування плану продажів	+	+	
11	Удосконалення організаційної структури	+		
12	Удосконалення системи управління запасами		+	
13	Скорочення часу оформлення документів та обслуговування клієнтів			+
14	Можливість швидкої обробки великих обсягів інформації		+	
15	Підвищення якості інформації		+	

Джерело: розроблено на основі даних, зібраних в результаті дослідження

Практичний досвід свідчить, що основною проблемою організації маркетингової діяльності підприємств торгівлі є відсутність взаємодії між підрозділами, що відповідають за інформаційну складову. Для забезпечення гнучкості, мобільності, здатності адаптуватися та своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, торговельні підприємства повинні бути здатні забезпечувати швидку та комплексну трансформацію внутрішніх бізнес-процесів на реалізацію нових завдань. Приймаючи до уваги необхідність забезпечення взаємозв'язку між всіма інформаційними процесами для побудови функціональної моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства торгівлі запропоновано використання методології IDEF0, прийнятої в стандарті ISO 9001:2000 Міжнародної Організації по Стандартизації, в якості рекомендацій по стандартизації в галузі інформаційної підтримки життєвого циклу продукції [9].

Функціональне моделювання, відповідно методології IDEF0, полягає в уявленні будь-якої системи, що вивчається, у вигляді набору взаємодіючих і взаємопов'язаних блоків, що відображають процеси, операції, дії, що відбуваються в системі. Основна перевага функціональної моделі полягає в візуалізації та графічній простоті. Тобто, функціональна модель дозволяє більш детально провести аналіз її функціонування, визначити місце в загальній структурі бізнес-процесів підприємства.

Використовуючи методологію IDEF0, розроблено інтегровану функціональну модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності (рис. 1), яка враховує взаємозв'язок між інформаційними процесами торговельного підприємства. Її практичне використання сприяє впорядковуванню маркетингової діяльності торговельного підприємства, забезпечує всі функціональні підрозділи підприємства своєчасною та повноцінною інформацією, необхідною для прийняття ефективних маркетингових рішень.



**Рис. 1. Інтегрована функціональна модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельного підприємства**

Джерело: розроблено авторами

Наведена на рис. 1 модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності вирішує завдання підтримки довгострокових відносин з партнерами за рахунок створення і підтримки комунікативного зв'язку між торговельним підприємством та споживачами, створення взаємної цінності, що в результаті забезпечує отримання значних переваг на споживчому ринку з високим рівнем конкуренції. Слід зазначити, що результативність реалізації інтегрованої функціональної моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в значній мірі визначається рівнем маркетингового потенціалу, який представляє собою сукупність маркетингових ресурсів (засобів, можливостей, компетенцій, досвіду, професійної кваліфікації персоналу), що забезпечують результативність діяльності торговельного підприємства та його конкурентоспроможність в динамічних умовах зовнішнього середовища.

**Висновки з проведеного дослідження.** Запропонований науково-методичний підхід до формування моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства торгівлі, на відміну від існуючих, створює можливість оперативно та своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, поведінку, вимоги та запити споживачів, дозволяє аналізувати і доводити відповідну маркетингову інформацію до осіб, які приймають маркетингові рішення. Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є обґрунтування науково-методичного підходу до оцінки цінності маркетингової інформації торговельного підприємства.

### Література

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102-108.
2. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
3. Бирюков А. Ю. Концепция актуальной модели маркетинговой информационно-коммуникационной системы (ИМИКС) коммерческой организации. *Science Time*. 2015. № 11(23). С. 51-57.
4. Гущина Ю. И., Рекеда В. В. Модель маркетинговой информационной системы управления продажами на рынке услуг. *Фундаментальные исследования*. 2013. № 11-7. С. 1389-1392.
5. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *ScienceRise*. 2018. № 10. С. 24-27.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие. 14-е изд. Москва ; Санкт-Петербург : Питер, 2015. 800 с.
7. Лепейко Т. І., Мазоренко О. В. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 6. С. 356-360.
8. Мишулин Г. М. Алгоритм проектирования и внедрения интегрированной маркетинговой информационно-коммуникационной системы. *Вестник АГУ*. 2014. № 4(151). С. 208-218.
9. МС ИСО 9001–2000. Система менеджмента качества. Требования. 2-е изд. Москва, 2001. 41 с.
10. Наумова О. Е. Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2(32). С. 129-134.
11. Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2(51). С. 113-120.
12. Педько І. А. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 5/5(25). С. 4-9.
13. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник. 3-те вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 267 с.
15. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 1. С. 369-374.
16. Mattar F. N. et al. *Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Market"*. São Paulo : Atlas, 2009. 105 p.
17. Oklander M. A., Oklander T. O. Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 69-78.

### References

1. Bahorka, M.O. and Yurchenko, N.I. (2020), "Formation of a complex marketing system at the enterprise", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*, Vol. 31 (70), no. 1, pp. 102-108.

2. Beliavtsev, M.I. and Vorobiov, V.N. (2006), *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management], tutorial, Tsentr navch. lit., Kyiv, Ukraine, 407 p.
3. Biriukov, A.Yu. (2015), "The concept of an actual model of a marketing information and communication system (MICS) of a commercial organization". *Science Time*, no. 11(23), pp. 51-57.
4. Gushchina, Yu.I. and Rebeda, V.V. (2013), "Model of marketing information system for sales management in the service market", *Fundamentalnye issledovaniia*, no. 11-7, pp. 1389-1392.
5. Kyivska, K.I. (2018), "Analysis of modern approaches to the creation of enterprise marketing information systems", *ScienceRise*, no. 10, pp. 24-27.
6. Kotler, F. and Keller, K. (2015), *Marketing menedzhment* [Marketing management], tutorial, 14 ed., Piter, Moscow, Saint Petersburg, Russia, 800 p.
7. Lepeiko, T.I. and Mazorenko, O.V. (2013). "Substantiation of the technology of formation of information support of functioning and development of the enterprise", *Biznes Inform*, no. 6, pp. 356-360.
8. Mishulin, G.M. (2014), "Algorithm for the design and implementation of an integrated marketing information and communication system", *Vestnik AGU*, no. 4(151), pp. 208-218.
9. *MS ISO 9001–2000. Sistema menedzhmenta kachestva. Trebovaniia* [IS ISO 9001-2000. Quality Management System. Requirements], Moscow, Russia, 41 p.
10. Naumova, O.E. (2013), "Increasing the role of marketing information systems in ensuring effective marketing management of the enterprise", *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, no. 2(32), pp. 129-134.
11. Panukhnyk, Ya.H. (2014), "Conceptual approaches to the construction of marketing information systems of an industrial enterprise", *Innovatsiina ekonomika*, no. 2(51), pp. 113-120.
12. Pedko, I.A. (2015), "Neoclassical concept of marketing information systems of enterprises", *Tekhnologicheskiiy audit i rezervy proizvodstva*, no. 5/5(25), pp. 4-9.
13. Petrunia, Yu.Ye. (2016), *Marketynh* [Marketing], tutorial, 3rd ed., Universytet mynoi spravy ta finansiv, Dnipropetrovsk, Ukraine, 362 p.
14. Fedorchenko, A.V. (2009), *Systema marketynhovyykh doslidzhen* [Marketing research system], monograph, KNEU, Kyiv, Ukraine, 267 p.
15. Chernenko, O.V. (2017), "Marketing information in enterprise management", *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI"*, no. 1, pp. 369-374.
16. Mattar, F.N. et al. (2009), *Gestao de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Market"* [Management of products, services, brands and markets: strategies and actions to reach and remain "Top of Market"], Atlas, São Paulo, Brazil, 105 p.
17. Oklander, M.A. and Oklander, T.O. (2017), "Segmentation and communication in digital marketing", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, pp. 69-78.