

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Сьогоднішні умови введення бізнесу, а також військова агресія зі сторони російської федерації змушують вітчизняні підприємства шукати нові способи утримувати свої позиції на ринку – макроекономічний стан ринку, зміна споживчої платоспроможності, ускладнення роботи банківської системи а також інші фактори приводять до загострення конкуренції на ринку, що в свою чергу підштовхує гравців ринку розглядати найрізноманітніші можливості посилити свою конкуренту перевагу на ринку. Головним чином, усі можливості зводяться до розгляду релевантності маркетингової концепції підприємства. Ф. Котлер визначає термін концепції маркетингу як орієнтація на потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими створення споживчої задоволеності як основу досягнення цілей організації [1]. Фактично концепція маркетингу в даному випадку трактує що для досягнення маркетингових цілей підприємства необхідно ідентифікувати потреби цільових ринків та задовольнити їх більш ефективними способами у порівнянні з конкурентами. Т. Левіт визначає концепцію маркетингу як філософію ринкової діяльності в рамках якої основою є задоволення споживачів, а не підприємства [2].

В сучасних умовах функціонування маркетингової системи є чи не найголовнішою запорукою функціонування підприємства. Але кожна система повинна базуватися на певних теоретичних та практичних засадах, так само як маркетингова система будується на основі певної маркетингової концепції. Саме тому постає актуальним питання відповідності маркетингової концепції сучасним умовам введення бізнесу. Але навіть при побудові системи при відповідній концепції постає питання релевантного функціонування такої системи. Наразі підприємствам необхідно приймати управлінські рішення не тільки на стратегічному рівні, а також на тактичному, й навіть операційному рівнях. Для прийняття правильних рішень менеджменту на кожному рівні необхідна релевантна, правильна, проаналізована, й оброблена інформація щодо внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Виконання вищенаведених функцій покладається на маркетингову інформаційну систему. Тому поняття концепція маркетингу та маркетингова інформаційна система є невід'ємними, оскільки перше відповідає за цілі та задачі підприємства, а друге за збір та аналіз інформації для цих цілей та задач.

Головним чином маркетингова інформаційна система відповідає за надання релевантної інформації менеджменту підприємства, отримуючи дані як від зовнішнього, так і від внутрішнього середовища. Але, як було зазначено раніше, якщо маркетингова концепція повинна відповідати сьогоднішнім умовам введення бізнесу, то логічно припустити що так само й маркетингова інформаційна система повинна відповідати сьогоднішнім умовам. Якщо маркетингова система базується на певній концепції маркетингу, то й маркетингова інформаційна система повинна базуватися на певній концепції. Розвиток концепції інформаційної системи є доволі важливим аспектом, оскільки дає змогу зрозуміти краще основні напрями самої системи: збирати, обробляти, зберігати та передавати дані з метою полегшення планування, контролю, координації та аналізу рішень [3].

За період 1967-1974 рр. в літературі описано не менше п'яти моделей МІС. Брасн і Стаффорд були одними з перших науковців, які спробували створити певну концепцію МІС на основі концепції 4Р [8]. Котлер, Монтгомері та Урбан, Кріссі та Моссман наголошували на формуванні концепції маркетингової інформаційної системи, розробленої для підтримки прийняття рішень [4]. Ці спроби моделювання розпочалися в 1960-х, які послідували в усіх областях [4]. Однак в той же час почалася вибудовуватися інший напрям. В рамках якого Д. Аакер, В. Кумар і Г. Дей наголошують, що інформаційна система повинна зосереджуватися на управлінні потоками даних від багатьох джерел інформації до користувачів [5]. Вони вказують, що для організації та зберігання цих потоків даних потрібні додаткові компоненти для системи. Цей останній крок відомий як Система підтримки прийняття маркетингових рішень (надалі MDSS). Хоча перші системи підтримки прийняття маркетингових рішень з'явилися на початку 1970-х років, з тих пір вони продовжили розвиватися разом з інформаційними технологіями. Г. Літл описує MDSS як координований збір даних, систем, інструментів і методів за допомогою допоміжного програмного забезпечення та комп'ютерів, що дозволяє організації отримувати та інтерпретувати релевантну інформацію щодо своєї діяльності та середовища та робити її основою для своєї діяльності [6]. Структури класичної маркетингової інформаційної системи за Котлером і MDSS відрізняються. Перша має більшу тенденцію проводити пошук і визначати відповідні джерела, тоді як MDSS більшою мірою підкреслює ефективне управління

цими джерелами, використовуючи технологічні ресурси та полегшуючи зв'язок із користувачем. Однак ці системи не є взаємовиключними. Можлива гібридна конфігурація між ними - такий варіант розглядався багатьма вченими, тому є цілком доцільним представити таку структуру з обох систем, яка називається Глобальною маркетинговою інформаційною системою (GMIS) [7]. Однак С. Гунаріс, Г. Панігіракіс і К. Чаціпанагіоту вважають, що незважаючи на визнання та важливість інформації в багатьох наукових роботах, ця тема є складною та завжди пов'язана з успіхом у бізнесі [8]. Серед багатьох вчених немає згоди щодо визначення, ефективності та функціонування системи, оскільки цей предмет стає ще складнішим, коли маркетингова інформаційна система обмежується лише такими аспектами, як продажі, прибутковість і частка ринку для стратегічного рішення. Можна побачити, що з початку розвитку концепції маркетингу, концепції маркетингової інформаційної системи також набули свого розвитку. Такий розвиток можна схематично проілюструвати на рис. 1.

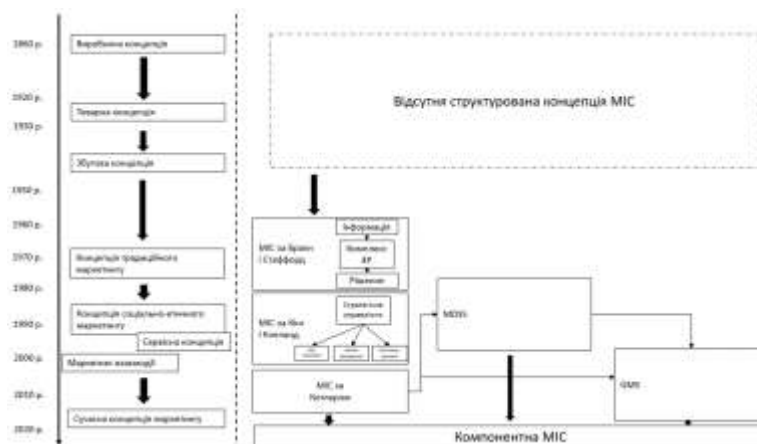


Рисунок 1 – Розвиток концепцій маркетингу та МІС [розроблено автором]

На сьогоднішній день одним з ключових аспектів конкурентоспроможної діяльності підприємства є відповідна робота маркетингової системи, яка у свою чергу базується й будується на основі даних, зібраних маркетинговою інформаційною системою як в зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. Тому відповідність сьогодишнім умовам такої системи є ключовим елементом роботи відділу маркетингу на підприємстві. В цілому, наразі можна дійти висновку, що для сучасної концепції маркетингу буде максимально відповідати адаптована, гібридна компонентна концепція маркетингової інформаційної системи, яка базується на основних складових та вузлів, які їх поєднують, для максимально ефективного виконання поставлених задач для досягнення маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. Ф. Котлер (2007), *Основи маркетингу, Короткий курс*, перекладено з англійської Видавничий будинок "Вільямс", с. 35.
2. Т. Левітт (1863), *Глобалізація ринків*, Гарвардський бізнес-огляд, с. 3.
3. Vivek Vyas, Shivani Vyas and Nisha Devra (2014), *Application of Management Information System in Marketing Management*, International Journal of Information & Computation Technology. ISSN 0974-2239 Volume 4, Number 17, pp. 1825-1829.
4. Josimeire Pessoa de Queiroz, Bráulio Oliveira (2014), *Benefits of the marketing information system in the clothing retail business*, JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. 11.
5. Aaker D., Kumar V. and Day G. (2000), *How to build a marketing information system*, Harvard Business Review, 45(3), 145.
6. Little J. (1979), *Decision support systems for marketing managers*. Journal of Marketing, vol. 43, pp. 11.
7. López-Bonilla J., López-Bonilla L. and Peña-Vinces J. (2015). *Marketing Information Systems: An integrative view*, Contemporary Issues in Tourism and Management Studies. Algarve, Portugal, pp. 8-10.
8. Gounaris, S. P., Panigyrakis, G. G., & Chatzipanagiotou, K. C. (2007). Measuring the effectiveness of marketing information systems: An empirically validated instrument. Marketing Intelligence & Planning, 25(6), 612-631.