

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

INFORMATION SYSTEM OF STRATEGIC MARKETING OF THE BUSINESS SPHERES

УДК 658.64

Компанець К.А.

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Литвишко Л.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Національний транспортний університет

Гурч Л.М.

к.е.н., доцент кафедри
транспортних систем і безпеки
дорожнього руху
Національний транспортний університет

Інтеграція України в Європейський Союз та суттєві економічні зміни вимагають від підприємств виходу на новий рівень управління. Ринок сфери послуг отримав низку проблем, які зумовлені зміною кон'юнктури ринкового середовища та стану конкурентоспроможності підприємств не тільки між собою, але й з просунутими зарубіжними підприємствами. Отже, впровадження новітньої концепції маркетингового забезпечення стратегії їх розвитку дає можливість конкурувати з європейськими та світовими лідерами галузі обслуговування. У статті розглянуто вплив інформаційних систем стратегічного маркетингу на діяльність підприємств сфери послуг в сучасному гіперінформованому середовищі. Наведено основні визначення інформаційних систем маркетингу, сформовано власне тлумачення інформаційної системи стратегічного маркетингу. Розроблено алгоритм інформаційної системи стратегічного маркетингу, застосування якого розширює можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Для підприємств сфери послуг інформаційні системи є механізмом реалізації стратегічного маркетингу, ключовим завданням якого є підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: інформаційні системи, стратегічний маркетинг, управління підприємствами сфери послуг, конкурентоспроможність.

Интеграция Украины в Европейский Союз и существенные экономические изменения

требуют от предприятий выхода на новый уровень управления. Рынок сферы услуг получил ряд проблем, обусловленных изменением конъюнктуры рыночной среды и состоянием конкурентоспособности предприятий не только между собой, но и с продвинутыми зарубежными предприятиями. Итак, внедрение новейшей концепции маркетингового обеспечения стратегии их развития дает возможность конкурировать с европейскими и мировыми лидерами отрасли обслуживания. В статье рассмотрено влияние информационных систем стратегического маркетинга на деятельность предприятий сферы услуг в современной гиперинформационной среде. Приведены основные определения информационных систем маркетинга, сформировано собственное толкование информационной системы стратегического маркетинга. Разработан алгоритм информационной системы стратегического маркетинга, применение которого расширяет возможности для повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Для предприятий сферы услуг информационные системы являются механизмом реализации стратегического маркетинга, ключевым заданием которого является повышение конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: информационные системы, стратегический маркетинг, управление предприятиями сферы услуг, конкурентоспособность.

The integration of Ukraine into the European Union and significant economic changes require enterprises to reach a new level of management. The market of services has received a number of problems caused by changes in the market environment and the state of competitiveness of the enterprise, not only among themselves, but with advanced foreign enterprises. Therefore, the introduction of a new marketing concept for their development strategies makes it possible to compete with European and global service industry leaders. Marketing strategy should be customer-oriented, so it becomes necessary to search for new effective tools that will increase the demand of service enterprises. That is, strategic marketing for service enterprises in the modern globalization environment is a mechanism for implementing the function of perspective forecasting and predetermines orientation in European integration processes. Therefore, the article considers the influence of strategic marketing information systems on the activities of service enterprises in the modern economic environment. The basic definitions of marketing information systems are given, and their own interpretation of the strategic marketing information system is derived. The algorithm of the strategic marketing information system has been developed, the use of which expands the possibilities for increasing the competitiveness of service enterprises. The article reveals the theoretical and methodological foundations for the use of strategic marketing information systems. For enterprise services, information systems are a mechanism for implementing strategic marketing, the key task of which is to increase the competitiveness of the enterprise. Therefore, in the modern information world, the competitiveness of enterprises is influenced not only by the economic indicators of their activities, but also by the level of implementation of information systems. The study is a prerequisite for the development of service enterprises and is a specific mechanism for choosing and applying the type of marketing strategies in changing conditions.

Key words: information systems, strategic marketing, management of service enterprises, competitiveness.

Постановка проблеми. Інтеграція України до Європейського Союзу та суттєві економічні зміни вимагають від підприємств сфери послуг (ПСП) нового рівня стратегічного мислення. Впровадження й дифузія інновацій стають об'єктивною необхідністю в усіх підрозділах підприємства. Сфера послуг характеризується високим рівнем насиченості інформацією, а успіх підприємств безпосередньо залежить від оперативності передачі й обміну нею, її актуальності, своєчасності отримання. Так, якщо на ранніх етапах розвитку під-

приємств за незначних обсягів реалізації, малого асортименту продукції та лише регіонального ринку збуту підприємства цілком обходяться без маркетингових компонентів стратегічного управління як такого, то з нарощуванням економічного та маркетингового потенціалу вони потребують більш диференційованих маркетингових підходів, а саме застосування інформаційних технологій, які є необхідною складовою розвитку сучасного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішення проблем управління підприємством на

основі інформаційних систем стратегічного маркетингу представлено в працях вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, таких як О. Фроленко [11], Я. Панухник [9], М. Яневич [12], О. Наумов [8], Г. Мітченко [7], Г. Мацеха [6], С. Бурий [6], М. Бойко [1], Д. Райко [10], Л. Лебедев [11], О. Ложачевська [5], Р. Григоренко [5]. Автори дослідили теоретичні та практичні аспекти розвитку сфери послуг в Україні та світі в умовах активізації економічних змін. Водночас питання формування інформаційної системи стратегічного маркетингу (ІССМ) та його використання в діяльності ПСП отримали фрагментарне дослідження.

В умовах зростаючої конкуренції та інформаційної переважаності споживачів актуалізується необхідність формування індивідуальності та унікальності на всіх рівнях пропозиції підприємства. В науковій літературі розкривається визначення маркетингових інформаційних систем (МІС).

Зокрема, МІС визначають як сукупність прийомів, методів, організаційних заходів та технічних засобів для збирання, нагромадження та оброблення даних, необхідних для здійснення маркетингової діяльності підприємства [10, с. 51].

Можна погодитися з такими вченими, як Д. Райко та Л. Лебедева, які визначили, що МІС є невід'ємною частиною інформаційної системи (ІС) підприємства, саме завдяки підсистемам маркетингових досліджень та маркетингової розвідки до підприємства надходять зовнішні потоки маркетингової інформації [11, с. 37].

О. Фроленко під маркетинговою інформаційною системою пропонує розуміти «комплексну організаційно-управлінську структуру, яка включає в себе персонал, технічні засоби, методи і прийоми збору, аналізу та прогнозування маркетингових даних з метою прийняття оптимізованих управлінських рішень» [12, с. 240]. О. Фроленко та Я. Панухник показали схему підвищення адаптивності підприємства у стратегічному аспекті на основі МІС, в якій представлені дві підсистеми, а саме інформаційного спостереження та дослідження. З іншого боку, інформаційне спостереження є методом маркетингових досліджень, але автори не розглядали питання застосування інформаційних систем у стратегічному маркетингу. Це питання намагався висвітлити М. Яневич, він же запропонував загальну схему процедури впровадження інформаційно-аналітичних систем маркетингу, але дослідник вважає, що функція МІС у системі маркетингового управління полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні та своєчасному наданні менеджерам для прийняття рішень [12].

Дослідження наукового поля дає змогу зазначити, що в роботах здебільшого розглядаються аспекти застосування маркетингових стратегій для розвитку підприємств, а маркетингові системи,

які б давали змогу здійснювати моніторинг змін у зовнішньому середовищі, представлені фрагментарно. Також відсутнє узагальнене поняття ІССМ, функції якої спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі збільшення попиту споживачів.

Постановка завдання. Мета статті полягає в репрезентації методичного базису інформаційної системи стратегічного маркетингу, застосування якої відкриває додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.

В процесі дослідження застосовано як теоретичні, так й емпіричні методи, а саме методи системного та порівняльного аналізу, соціологічні, системного аналізу (для дослідження модифікації стратегій розвитку підприємств в умовах глобалізації для виявлення детермінант), економічного моделювання, абстрактно-логічний (для здійснення теоретико-методичних узагальнень та формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу дослідження. Результативність стратегічного маркетингу залежить від інформаційних систем, за допомогою яких відбувається просування товарів та послуг, здійснюються моніторинг потреб споживача та превентивне реагування на зміни, що відбуваються в середовищі. Динамізм та зростаюча складність взаємозв'язків між стейкхолдерами ринку, інтенсивний розвиток інформаційних технологій спонукають ПСП в режимі реального часу проводити маркетингові дослідження, просувати та реалізовувати свої товари та послуги. Для зменшення ризиків під час входження на нові ринки необхідне розуміння їх структури та умов конкурентної боротьби, поточних переваг цільових груп споживачів та тенденцій їх зміни, що потребує їх всебічного дослідження. Це завдання вирішується в межах функції стратегічного маркетингу, успішна реалізація якого потребує кваліфікованого інформаційного забезпечення [2].

Для ПСП інформаційні системи є механізмом реалізації стратегічного маркетингу, ключовим завданням якого є підвищення конкурентоспроможності підприємства. Отже, в сучасному гіперінформаційному світі на конкурентоспроможність підприємств впливають не тільки економічні показники їх діяльності, але й рівень запровадження інформаційних систем.

Для вирішення завдання формування ІССМ підприємства сфери послуг розроблено та апробовано методику аналізу їх діяльності, етапи якої систематизують зазначений процес. Методика передбачає введення комплексного показника застосування ІССМ, який показує динаміку розвитку або спаду конкурентних переваг підприємств сфери послуг. Основними показниками ІССМ є:

- P_1 – система інтерактивних маркетингових зв'язків (СІМЗ);
- P_2 – автоматизоване робоче місце (АРМ);
- P_3 – автоматизована інформаційна технологія (АІТ).

Оцінювання цих показників доцільно здійснювати за запропонованою формулою:

$$ICSM = \sum P_1, P_2, P_3 / N, \quad (1)$$

де ICSM – комплексний показник оцінювання використання інформаційних систем стратегічного маркетингу;

сума P_1, P_2, P_3 – базові показники інформаційних компонентів i -го підприємства;

N – кількість досліджених підприємств.

Визначення показника ICSM здійснюється на підприємствах, що надають послуги, зокрема туристичні (ICSM_{тур}) та автосервісні (ICSM_{авт}).

Вибірку досліджених підприємств сфери послуг складають великі та середні підприємства авто-

сервісу України та готелі від 3 до 5 зірок України. Результати дослідження виявили середній рівень цього показника (з можливих 10 балів). Так, за 2017 рік ICSM_{авт} = 53/7 = 7,57 (балів); ICSM_{тур} = 46/7 = 6.57 (балів).

Відповідно, доцільно здійснити дослідження за кожним показником ICSM (рис. 1, 2). Встановлено, що найбільш низький рівень показника інформаційної системи стратегічного маркетингу має показник моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій.

Для збільшення комплексного показника оцінювання використання інформаційних систем стратегічного маркетингу конкретизовані завдання щодо застосування його на ПСП, основними з яких є оцінювання та моделювання ситуації на ринку послуг для прийняття стратегічного рішення щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства (рис. 3).

Більш суттєвим показником, який дає змогу дослідити зовнішні детермінанти, отже, вирішити

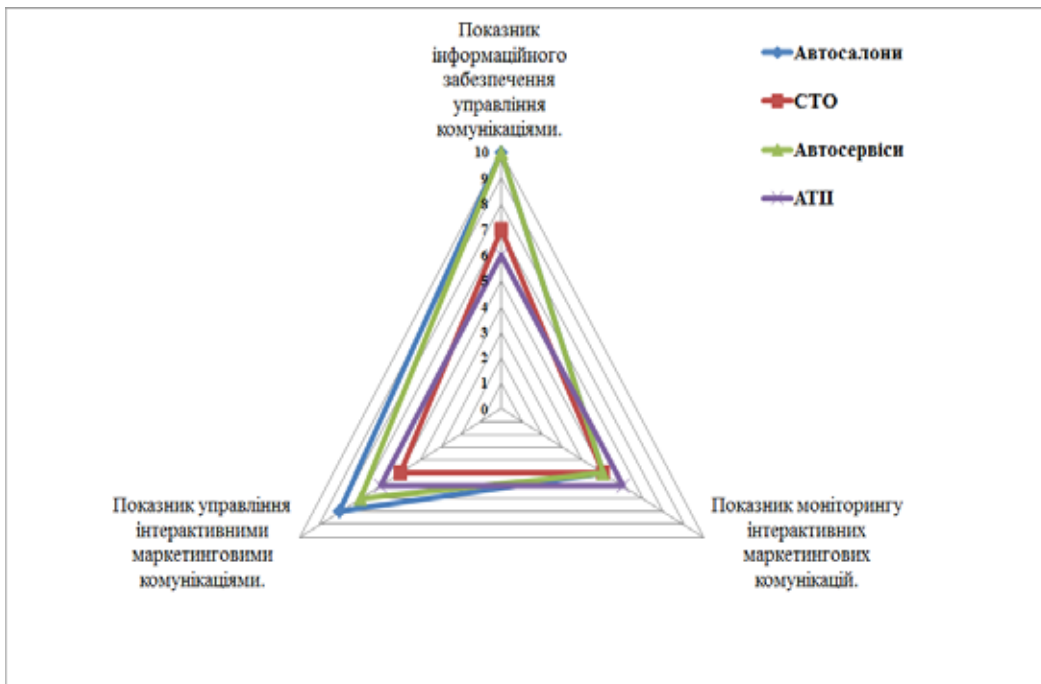


Рис. 1. ICSM підприємств автосервісу

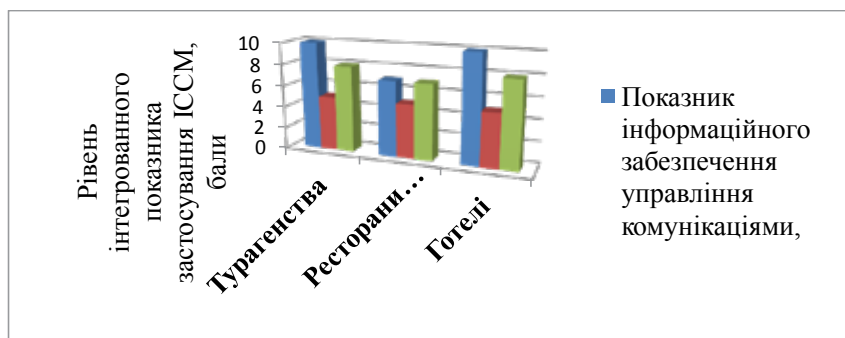


Рис. 2. ICSM підприємств туристичної галузі

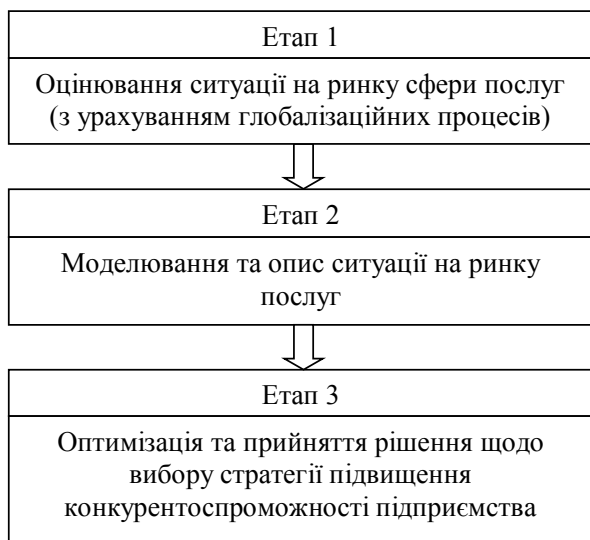


Рис. 3. Завдання інформаційних систем стратегічного маркетингу

Джерело: авторська розробка

серію важливих завдань, що показані схематично на рис. 3, які приведуть до підвищення конкурентоспроможності підприємства, є P_1 , тобто система інтерактивних маркетингових зв'язків (СІМЗ). Ефективність цього показника визначається через обсяги продажу, зумовлені ефективністю інтернет-реклами, рівнем інформованості про товари, послуги та переваги певної марки товару.

Розроблена схема моніторингу використання систем інтерактивних маркетингових зв'язків допоможе підвищити обсяги продажу за раху-

нок вибору оптимального інтерактивного ресурсу просування послуги підприємства. Доцільність використання інтерактивних комунікацій приведе до підвищення ефективного застосування ІССМ, оскільки дасть змогу підприємствам слідкувати за змінами в потребах як внутрішнього споживача послуги (персоналу), так і зовнішнього споживача послуги, отже, підвищити якість обслуговування, що дасть можливість ПСП в динамічному середовищі досягнути не тільки своїх маркетингових цілей, але й цілей розвитку підприємства загалом (рис. 5).

За допомогою алгоритму забезпечення ІССМ обробляються отримані результати, формуються висновки для вибору стратегії маркетингу, а за допомогою додаткових інструментів реалізуються завдання стратегічного маркетингу, які здебільшого спрямовані на три стратегії:

- стратегія «підприємство – споживач», що спрямована на галузь загалом та пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій та каналів поширення;
- стратегія внутрішнього маркетингу, що спрямована на взаємозв'язки підприємства з персоналом і пов'язана з мотивацією та стимулюванням праці;
- стратегія інтерактивного маркетингу, яка пов'язана з контролем якості наданих послуг, стосунків персоналу та споживача.

Всі стратегії базуються на швидкому реагуванні на зміни в суспільстві. Використання ІССМ та інструментів стратегічного маркетингу в діяльності ПСП в сучасному інформаційному серед-

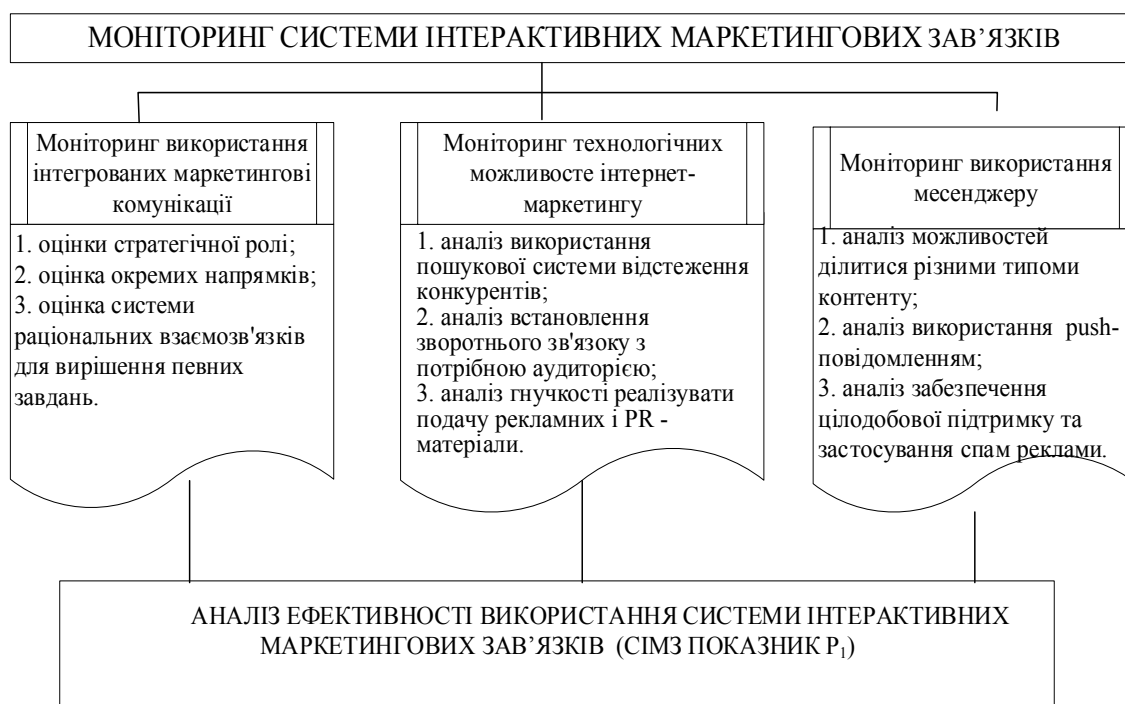


Рис. 4. Поетапний моніторинг системи інтерактивних маркетингових зв'язків (СІМЗ-показник P_1)



Рис. 5. Алгоритм забезпечення інформаційної системи стратегічного маркетингу

Джерело: авторська розробка

овищі дасть змогу вичленити та розбити на складові позитивні й негативні детермінанти впливу на розвиток підприємств сфери послуг, а також зумовить більш швидке реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, що дасть змогу наблизити стандарти обслуговування до найкращих світових, збільшити конкурентоспроможність ПСП, залучити інвестиції, зокрема прями іноземні.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, досить актуальним завданням підприємства

сфери послуг є забезпечення ефективності інформаційної системи стратегічного маркетингу на основі якісного застосування інтерактивних маркетингових зв'язків. Це забезпечить оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію та якісну перевагу над конкурентами, дасть можливість прискорити процеси визначення потреб в інформації для управління підприємством, її одержання й обігу для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Запропонований алгоритм інформаційної

системи стратегічного маркетингу під час застосування на підприємствах сфери послуг, діяльність яких пов'язана з постійним збиранням та обробленням великої кількості інформації, дасть змогу прискорити процеси оброблення, передачі, аналізування даних. Основним пріоритетом ІССМ є активізація та побудова системного дослідження питань визначення ефективної маркетингової стратегії з урахуванням усіх внутрішніх та зовнішніх детермінант.

У сучасних умовах тотальної інформатизації суспільства використання підприємствами інструментів ІССМ дає суттєвий поштовх у розвитку та шанс зайняти лідируючі позиції на ринку. На підставі отриманих даних у статті розроблено алгоритм забезпечення інформаційної системи стратегічного маркетингу, в якому визначені головні підсистеми управлінської діяльності, представлений інструментарій реалізації завдань стратегічного маркетингу. Отже, методичною базою інформаційної системи стратегічного маркетингу є комплект взаємопов'язаних елементів моніторингу ринку внутрішніх та зовнішніх детермінантів із застосуванням методів аналізу та використанням ланцюгових підсистем для вибору потрібної стратегії підприємства. Проведене дослідження є передумовою розвитку підприємств сфери послуг та певним механізмом вибору й застосування стратегічного маркетингу у змінних умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бойко М. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 55–64.
2. Діяльність підприємств сфери послуг : статистичний бюлетень. Київ : Державна служба статистики, 2015. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.10.2018).
3. Діяльність підприємств сфери послуг : статистичний бюлетень. Київ : Державна служба статистики, 2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.10.2018).
4. Діяльність підприємств сфери послуг : статистичний бюлетень. Київ : Державна служба статистики, 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.10.2018).
5. Ложачевська О., Григоренко Р. Моніторинг ринку автосервісних послуг. *Економічний простір* : збірник наукових праць. Дніпропетровськ, 2017.
6. Мацеха Д., Бурий С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 43–47.
7. Мітченко Г. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 ; захищена 28 грудня 2015 року. Київ, 2015. 211 с.
8. Наумова О. Підвищення ролі маркетингових систем при забезпеченні ефективного управління

маркетингом підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2 (32). С. 129–134.

9. Панухник Я. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. *Маркетинг і ринкові відносини*. 2014. № 51. С. 113–120.

10. Райко Д., Лебедева Л. Концептуальна модель автоматизованої системи маркетингу на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 142–153. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_142_153_0.pdf (дата звернення: 11.12.2018).

11. Фроленко О. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. 2014. № 6. С. 238–244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_44 (дата звернення: 13.12.2018).

12. Яневич М. Структура інформаційно-аналітичної системи стратегічного маркетингового управління підприємств (на прикладі регіональних підприємств кондитерської галузі). *Ефективна економіка*. 2013. № 9.

REFERENCES:

1. Boyko M. (2013) Holistic marketing at the hotel industry [Holistic marketing at the hotel industry]. *Journal of the KNTEU*, vol. 1, pp. 55–64 (in Ukrainian).
2. Activity of enterprises of the sphere of services. *Statistical bulletin (2015)* [Activity of enterprises of the sphere of services. *Statistical bulletin*]. State Statistics Service Kyiv. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 19 November 2018).
3. Activity of enterprises of the sphere of services. *Statistical bulletin. (2016)* [Activity of enterprises of the sphere of services. *Statistical bulletin*]. State Statistics Service Kyiv. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 19 November 2018).
4. Activity of enterprises of the sphere of services. *Statistical bulletin (2017)* [Activity of enterprises of the sphere of services. *Statistical bulletin*]. State Statistics Service Kyiv. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 19 November 2018).
5. Loszhachevskaya O. (2017) Monitoring of the market of autoservice services [Monitoring of the market of autoservice services]. Dnipropetrovsk, Economic Space Collection of scientific works.
6. Matjeh D., Bury S. (2014) Marketing activity of hotel and restaurant business and tourism [Marketing activity of hotel and restaurant business and tourism]. *D.S. Bulletin of the Khmelnytsky National University*. – T. 2. – P. 43–47.
7. Mitchenko G. Organizational and economic provision of strategic marketing at the enterprises of motor transport (2015): [Organizational and economic provision of strategic marketing at the enterprises of motor transport] diss. cand. econ. sciences: 08.00.04: protected 28.12.15. Kyiv, 211p.
8. Naumova O. Increasing the role of marketing systems in providing effective management of a marketing enterprise (2013) [Increasing the role of marketing systems in providing effective management of a marketing enterprise]. *Economic Bulletin Donbass*, no. 2 (32), pp. 129–134.

9. Panukhnik Y. Conceptual approaches to the construction of marketing information systems of the industrial enterprise (2014) [Conceptual approaches to the construction of marketing information systems of the industrial enterprise] Marketing and market relations. Scientific and Production Magazine, no. 51, pp. 113–120.

10. Rayko D. Conceptual model of automated marketing system at the enterprise (2014) [Conceptual model of automated marketing system at the enterprise]. Marketing and management of innovations, no 3, pp. 142–153. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_142_153_0.pdf (accessed: 11 December 2018).

11. Frolenko O.M. Marketing information system as a means of implementing the strategic potential of an industrial enterprise (2014) [Marketing information system as a means of implementing the strategic potential of an industrial enterprise]. Innovative economy, no. 6, pp. 238–244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_44 (accessed: 13 December 2018).

12. Yanevich M. Structure of the information-analytical system of strategic marketing management of enterprises (on the example of regional enterprises of the confectionery industry) (2013) [Structure of the information-analytical system of strategic marketing management of enterprises] Electronic sciences. Special edition "Effective economy", no. 9.

Kompanets Kateryna

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Hotel and Restaurant Business
Kyiv National Trade and Economic University

Gurch Lyudmila

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Transport Systems and Road Safety
National Transport University

Litvishko Liliya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
National Transport University

INFORMATION SYSTEM OF STRATEGIC MARKETING OF THE BUSINESS SPHERES

The purpose of the article. The integration of Ukraine into the European Union and significant economic changes require enterprises to reach a new level of management. The market of services has received a number of problems caused by changes in the market environment and the state of competitiveness of the enterprise, not only among themselves, but with advanced foreign enterprises. Therefore, the introduction of a new marketing concept for their development strategies makes it possible to compete with European and global service industry leaders. Marketing strategy should be customer-oriented, so it becomes necessary to search for new effective tools that will increase the demand of service enterprises.

Methodology. The aim of the research is the methodological base of formation of a strategic marketing information system that uses additional opportunities to increase the competitiveness of the services sector. The research process includes theoretical and empirical methods: systemic and comparative analysis and methods of economic modeling.

Results. The conducted research is a prerequisite of development of services enterprises and is a certain mechanism of choice and application of strategic marketing in variable conditions. To select a particular marketing strategy, an enterprise must, with the help of research methods, analyze the influence of all existing determinants of the globalization environment of service enterprises, while using the existing chain of their subsystems functioning. The obtained results are processed and conclusions are formed for the choice of marketing strategy and with the help of additional tools the task of strategic marketing is realized. To increase the index of the complex evaluation of the use of information systems of strategic marketing It is specified the tasks on application of it in the enterprises of service sphere, the main of which is the assessment and simulation of the situation in the Making a strategic decision to increase the competitiveness of the enterprise. On the basis of the received data in the article the algorithm of the information system of strategic marketing is developed, which defines the main subsystems of management activity and presented instruments of realization of strategic marketing tasks. The conducted research is a prerequisite of development of service enterprises and is a certain mechanism of choice and application of the type of strategic marketing in variables conditions.

Practical implications. The use of strategic marketing information systems allows service companies to act as an incentive. Their rational use leads to the development of the company and not only to occupy leading positions in its market segments, but also to meet international service standards, and thereby help attract as many customers as possible, maximize the number of sales, win customer confidence, and form a positive image of the company.

Value/originality. The conducted research is a prerequisite of development of services enterprises and is a certain mechanism of choice and application of strategic marketing in variable conditions.