

УДК 338.487:659.1

Л. С. Шамян,
старший викладач кафедри економіки та менеджменту,
Полтавська філія Європейського університету

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Охарактеризовано етапи життєвого циклу маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства. Наведено перелік та сформульовано вимоги до зовнішніх джерел маркетингової інформації.

Stages of life cycle of a marketing information system of tourist enterprise are characterized. A list is resulted and requirements to external sources of the information.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, інформація, зовнішні джерела, внутрішні джерела.

ВСТУП

У сучасному інформатизованому суспільстві вміння організувати роботу з інформацією є одним з найбільш суттєвих чинників, що визначають конкурентоспроможність будь-якого підприємства. Повною мірою це відноситься також й до підприємств туристичної галузі. Сучасні маркетингові інформаційні системи (далі — МІС) покликані забезпечити для спеціалістів маркетингової служби можливість щодо збирання, зберігання та обробки інформації з метою прийняття грамотного та своєчасного управлінського рішення. Причому до інформації висувається цілий перелік вимог щодо її обсягу, релевантності, правдивості, актуальності тощо.

Той чи інший ступінь використання МІС у практиці роботи туристичних підприємств великою мірою залежить від місця та ролі маркетингової служби. Природно, що чим більше масштаби підприємства, тим більше вимог висувається й до розробки та функціонування МІС. Але у будь-якому випадку загальні правила побудови системи майже завжди залишаються незмінними. Дотримання цих правил дозволяє туристичному підприємству значно зекономити усі види ресурсів (грошові кошти, час, персонал тощо) для досягнення запланованого результату.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Роль МІС у підвищенні конкурентоздатності підприємства досліджено Ляшко Д. [1]. Застосування МІС в практиці роботи молокопереробного підприємства проаналізовано Комарницьким І. та Цар Г. [2]. Роль інформаційних технологій в маркетингових каналах висвітлено Самойленко В. [3]. Ефективність функціонування промислових маркетингових систем проаналізував О. Телетов [4]. Моделюванню прототипів МІС присвячено доробок Левикина В. та ін. [5]. Разом з тим, принципи та методи побудови МІС підприємств туристичної галузі ще не знайшли гідного науково-практичного розкриття в дослідженнях українських науковців та практиків.

Метою статті є аналіз принципів побудови маркетингової інформаційної системи з метою найбільш повного вирішення задач, що стоять перед маркетинговою службою туристичного підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Незважаючи на особливості будь-якої конкретної галузі, загальні вимоги маркетологів до структури функцій МІС можна узагальнити залежно від ступеня участі маркетингової служби у прийнятті управлінських

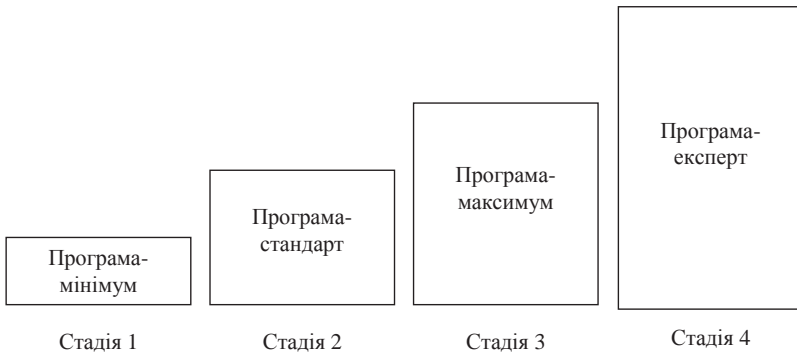


Рис. 1. Стадії формування вимог до маркетингової інформаційної системи

рішень. Каскадна схема формування вимог до МІС включає в себе чотири стадії (див. рис. 1) [6]. На стадії 1 до майбутньої МІС висуваються наступні вимоги (програма-мінімум):

- аналіз стану та динаміки бізнесу. Зазвичай основними цілями менеджменту підприємства є отримання за допомогою МІС інформації щодо основних показників діяльності (зокрема рентабельність тощо). Внаслідок ряду причин інформація бухгалтерського та податкового обліку не завжди підходить для оперативних цілей керівництва. Тому на цій стадії найбільш активно використовуються дані управлінського обліку в різних розрізах (продукти, клієнти, менеджмент тощо);

- оцінка ефективності роботи з клієнтами, для якої можуть бути використані різні показники;
- планування, контроль та оцінка ефективності комунікацій.

Іншими словами, програма-мінімум зазвичай не містить інформації щодо конкурентного середовища. Система обмежується переважно внутрішніми даними.

Натомість на стадії 2 до програми-мінімум додається характеристика конкурентного середовища (кількість

конкурентів, географія розташування, ціни, умови роботи з клієнтами, реклама тощо). Такий пакет вимог можна умовно вважати програмою-стандарт.

Далі на стадії 3 до програми-стандарт додаються узагальнені характеристики ринку (програма-максимум):

- кількісні (обсяг ринку, тенденції розвитку, долі конкурентів);
- поведінкові (мотивація, споживчі цінності, алгоритм прийняття рішення про купівлю тощо).

Насамкінець, на стадії 4 до програми-максимум додається функціонал, до переліку завдань якого входять такі функції, як

прогнозування, планування та бюджетування. В результаті маркетингова служба отримує у користування МІС-експерт.

Під "життєвим циклом" МІС будь-якого рівня складності будемо мати на увазі всю сукупність етапів, які проходить МІС протягом усього періоду свого існування, починаючи з моменту прийняття рішення про її створення.

У загальному випадку МІС проходить у своєму розвитку сім етапів (рис. 2).

Етап 1 (формування вимог до МІС) включає в себе:

- обґрунтування необхідності створення МІС на основі аналізу особливостей функціонування туристичного підприємства. У випадку, коли на підприємстві МІС вже існує, аналізуються її недоліки, узагальнюються претензії та робиться висновок щодо можливості та доцільності її модернізації;

- формування вимог потенційних користувачів до МІС. Ця стадія є надзвичайно важливою та відповідальною з наступної причини. Практика свідчить, що досить часто потенційні користувачі не мають власного чіткого уявлення, а отже, не в змозі чітко висловити свої вимоги до майбутньої системи. В цьому випадку величезну роль відіграє досвід розробників системи, тобто дотримання принципу "дамо замовнику не те, що він хоче, а те, що йому потрібно".

Етап 2 (розробка концепції МІС) включає в себе:

- вивчення особливостей туристичного підприємства. На цій стадії зазвичай здійснюється аналіз не тільки маркетингових, а всього комплексу бізнес-процесів, а також стратегічних планів розвитку. Дуже важливим є закладення у майбутню систему функцій, які наразі можуть вдатись надлишковими, але в процесі розвитку підприємства знайдуть своє використання. Іншими словами, МІС повинна мати технічні можливості для її подальшої модернізації та вдосконалення. Разом з тим, вказані можливості повинні бути оптимізовані по ціновому параметру;

- розробку множини варіантів концепції МІС та вибір оптимального варіанта, який найбільшим чином задовольнить замовника.

Етап 3 (розробка технічного завдання) включає в себе розробку та затвердження технічного завдання на створення МІС. З певними обмовками можна стверджувати, що цей етап має дещо технічний характер.

Етап 4 (первинне проектування) включає в себе:

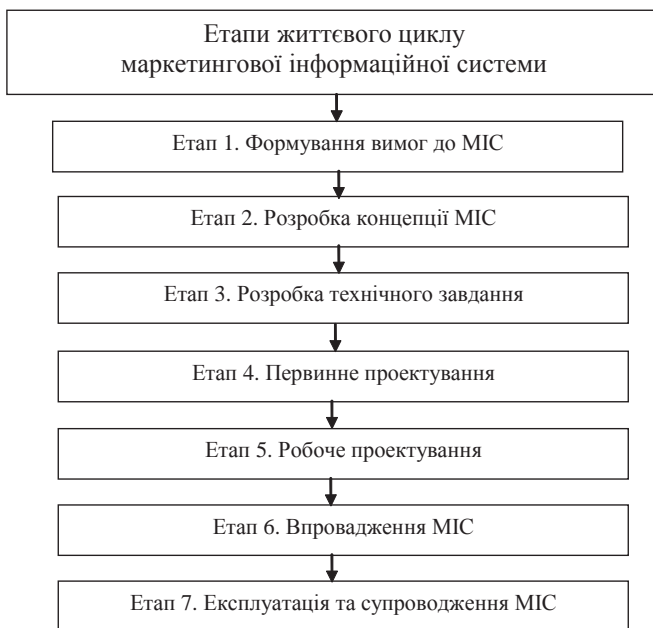


Рис. 2. Етапи життєвого циклу маркетингової інформаційної системи

— розробку попередніх проектних рішень по складових частинах системи;

— зведення попередніх рішень у єдину систему з обов'язковим узгодженням функціонування складових між собою;

— оформлення документації на систему у цілому та на її окремі складові.

Етап 5 (робоче проектування) включає в себе:

— розробку остаточних проектних рішень по системі та її складовим;

— розробку документації на систему та її складові;

— розробку завдань на проектування у супутніх галузях проекту.

На цьому етапі відбувається як технічне, так й логістичне проектування. Відповідно до сформульованих вимог формується склад автоматизованих функцій (функціональна архітектура) та склад забезпечуючих підсистем (системна архітектура). На цьому ж етапі відбувається розробка та оформлення документації на поставку комплектуючих МІС та/або технічних вимог на їх розробку.

Етап 6 (впровадження МІС) є одним з найбільш складних у технічному та організаційному аспектах. Він включає в себе:

— підготовку туристичного підприємства до пуску. На цій стадії серед іншого відбувається підготовка персоналу як маркетингової, так й інших служб підприємства;

— комплектацію МІС програмними та технічними засобами, програмно-технічними комплексами тощо. На цій стадії відбувається розробка та налагодження програм, формування та наповнення баз даних, формування робочих інструкцій для персоналу;

— пусконаладжувальні роботи. На цій стадії розробники забезпечують проведення попередніх випробувань та здійснюють досліду експлуатацію системи, безпосередньо залучаючи до цього якомога більш широке коло зацікавлених користувачів. Здійснюється комплексне налагодження підсистем МІС, навчання персоналу та поетапне впровадження системи в експлуатацію по підрозділах.

Етап 7 (експлуатація та супроводження МІС) включає в себе:

— підтримання системи відповідно до гарантійних зобов'язань;

— післягарантійне обслуговування.

На цьому етапі відбувається збір рекламцій та статистики щодо функціонування, усунення програмно-конструктивних недоліків, оформлення вимог до модернізації системи з наступною модернізацією. Не буде перебільшенням стверджувати, що зазвичай етапи 4—7 циклічно повторюються.

Виходячи з організаційно-економічної сутності, для більшості МІС особливого значення набувають вимоги до, власне, інформаційного забезпечення. Зокрема йдеться про організаційно-логічну схему, тобто вимоги до структури та способів організації даних в системі.

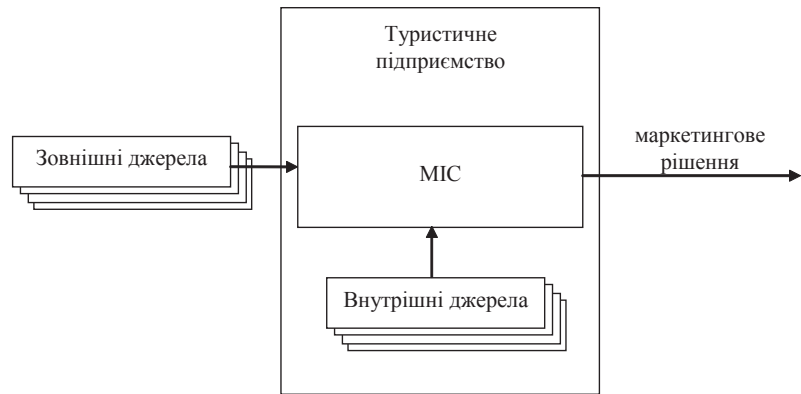


Рис. 3. Структура інформації для маркетингової інформаційної системи

Інформаційний обмін між компонентами МІС повинен бути забезпечений за рахунок сумісності суміжних підсистем.

Інший блок вимог стосується структури процесів збирання, фіксації, обробки та передачі даних в системі та їх представлення користувачеві.

Важливу роль відіграють також системи та процедури захисту даних від руйнації при збоях живлення системи. Не слід також забувати про системи контролю, збереження, оновлення та відновлення даних.

Інколи до цього переліку додають вимоги щодо надання документам, що продукуються МІС, юридичної сили. Але, на думку автора, в контексті цієї статті даний аспект навряд чи можна вважати вельми актуальним.

За своєю організаційно-економічною сутністю маркетинг в туризмі являє собою безперервне узгодження позицій щодо продукту туристичного підприємства та підприємств-конкурентів. Його сутність полягає в тому, щоб пропозиція туристичного продукту, будучи орієнтованою на споживача, узгоджувала можливості туристичного підприємства з вимогами ринку. Отже, ціллю маркетингу в туризмі є моніторинг кола інформаційних джерел, які дозволяють підтримувати співвідношення "власний туристичний продукт / туристичний продукт конкурентів" на рівні, що забезпечуватиме конкурентну перевагу туристичній фірмі.

Таким чином, суттєвим фактором успішного функціонування МІС є повнота джерел інформації, яка використовується в системі. За первинною класифікаційною ознакою усі джерела інформації по відношенню до туристичного підприємства мажуть бути поділені на внутрішні та зовнішні (рис. 3). До складу зовнішніх джерел входять наступні:

1. Публікації у відкритих джерелах. До таких відносяться друковані та електронні засоби масової інформації, офіційні довідники, наукові, публіцистичні, рекламні видання тощо. Характерною особливістю цього джерела є загальна доступність. Основними недоліками є те, що ця інформація може бути, по-перше, не завжди достовірною й нести в собі певну долю суб'єктивізму, віддзеркалюючи особисту позицію автора. По-друге, її профіль та спрямованість можуть цілком або частково не відповідати цілям та

завданням маркетингової служби туристичного підприємства.

2. Інформація, що набувається на комерційній основі. Джерелами такої інформації є органи державної влади (зокрема, органи статистики) та спеціалізовані підприємства нетуристичного профілю (наприклад, консалтингові агенції, оцінки експертів тощо). Така інформація не є загальнодоступною, отже, має окрему цінність для кожного конкретного туристичного підприємства. До того ж вона, як правило, є досить точною, релевантною та відповідає цілям та завданням маркетингової служби. Основним чи не єдиним недоліком цього джерела є витратний характер.

3. Інформація інтегрованого каналу просування туристичного продукту. Іншими словами, це інформація від підприємств туристичного та супутніх профілів, яка надається відповідно до укладених домовленостей (усних чи письмових). Її основною перевагою є спеціалізованість та, як правило, компетентне трактування, оскільки вона надходить від колег, які добре розуміються на потребах маркетингових служб туристичних підприємств. Основною вадою цього джерела є можливість отримувати неповну, а інколи й усвідомлено некоректну інформацію, яка може суттєво вплинути на якість маркетингових рішень. Отже, інформація з цього джерела потребує перевірки й виваженості у використанні.

4. Спеціалізовані дослідження. В даному випадку йдеться про власні дослідження туристичного підприємства у вигляді моніторингів, опитувань тощо. Певною мірою це джерело інформації може вважатись внутрішнім, оскільки для її отримання не долучаються сторонні спеціалісти. Але, на нашу думку, первинні джерела для цього каналу є зовнішніми по відношенню до туристичного підприємства (туристи, перевізники тощо), отже маємо підстави вважати цей канал зовнішнім. Якість цього джерела може бути як перевагою, так і недоліком, оскільки залежить від професійного рівня спеціалістів-маркетологів, які здійснюють моніторинг (опитування). Безумовною перевагою цього джерела є повна відповідність отриманої інформації цілям та завданням туристичного підприємства.

5. Результати експериментів. Це джерело у деякому сенсі можна вважати окремою складовою спеціалізованих досліджень, отже, на нього розповсюджуються вищевказані недоліки та переваги. Але ми виокремлюємо експеримент в окреме джерело інформації на тій підставі, що, на відміну від вищевказаних, він має активний характер та характеризується наявністю зворотного зв'язку, що зумовлює його виняткову правдивість та легкість в інтерпретації результатів. На відміну від опитування, результати якого мають бути правильно інтерпретовані, результати експерименту, як правило, мають наочний характер (падіння чи, навпаки, зростання продажів, зміна кількості клієнтів тощо). Крім того, експеримент дозволяє виявити пропорції та зв'язки. Визначальною характеристикою експерименту, як і у випадку зі спеціалізованими дослідженнями, є кваліфікація спеціалістів маркетингової служби туристичного підприємства.

ВИСНОВОК

Незважаючи на особливості будь-якої конкретної галузі, загальні вимоги маркетологів до структури функцій МІС можна узагальнити залежно від ступеня участі маркетингової служби у прийнятті управлінських рішень. Каскадна схема формування вимог до МІС включає в себе чотири стадії, залежно від яких використовується версія програми-мінімум, програми-стандарт, програми-максимум чи програми-експерт.

Незалежно від ступеня складності у загальному випадку МІС проходить у своєму розвитку сім етапів: формування вимог, розробка концепції, розробка технічного завдання, первинне проектування, робоче проектування та експлуатація та супроводження.

Виходячи з організаційно-економічної сутності, для більшості МІС особливого значення набувають вимоги до інформаційного забезпечення. Суттєвим фактором успішного функціонування МІС є повнота джерел інформації, яка використовується в системі. До складу зовнішніх джерел інформації входять публікації у відкритих виданнях, інформація, що набувається на комерційній основі, інформація інтегрованого каналу просування туристичного продукту, спеціальні дослідження та результати експериментів.

Література:

1. Ляшко Д. Сучасні маркетингові інформаційні системи і технології як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/53561.doc.htm

2. Комарницький І. Модель впровадження маркетингової інформаційної системи як фактор ефективного функціонування маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства / І. Комарницький, Г. Цар [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Znphktei/2011_2/statti_2/komarnytskiy/komarnytskiy.htm

3. Самойленко В. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://peredovik.org/rol_informatsiynih_ta_komunikatsiynih_tehnologiy_v_marketingovih_kanalakh.html

4. Телетов О. Оцінка ефективності функціонування промислових маркетингових систем // Економічний вісник НТТУ КПІ, 2008. — №5. — С. 17—21.

5. Левикін В. Імітаційне моделювання прототипування маркетингових інформаційних систем / В. Левикін, О. Костенко, В. Хміль-Чупринка // Нові технології. Науковий вісник КУЄІТУ. — 2011 р. — №1. — С. 58—62.

6. Масленников С. Развитие корпоративных маркетинговых информационных систем / С. Масленников, А. Мокров [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.monitor-crm.ru/aboutcrm/aboutcrm10/>

Стаття надійшла до редакції 01.02.2012 р.