

**Оплачко І. О., аспірант** (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ РЕФЛЕКСИВНИХ ВПЛИВІВ**

**У статті розкрито сутність та компоненти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Деталізовано модель інформаційного забезпечення організації рефлексивних впливів на ключових стейкхолдерів підприємства, яку побудовано з використанням методології IDEF0. Описано етапи організації рефлексивних впливів та інформаційне забезпечення на кожному з них. Надано пропозиції з удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств з урахуванням рефлексивного підходу.**

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, інформаційне забезпечення, рефлексивні впливи, середовище господарювання, стейкхолдери підприємства.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах пошуку інноваційного інструментарію розвитку вітчизняної економіки висока конкуренція та потреба забезпечення ефективної довгострокової взаємодії підприємств зі своїми стейкхолдерами вимагає оперативної їх реакції на зміни зовнішнього оточення. Ці зміни характеризуються глобалізацією економічних процесів, складністю та невизначеністю факторів ринкового середовища. Все більшу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємств, у цілому, та в довгостроковій результативній їх співпраці зі стейкхолдерами, зокрема, відіграє маркетингова діяльність. Дедалі актуальнішим стає використання нетрадиційних маркетингових підходів до управлінських процесів. До нетрадиційних маркетингових підходів, що спрямовані на якісну взаємодію та узгодження інтересів стейкхолдерів на всіх рівнях, фахівці відносять застосування у практиці господарювання рефлексивних впливів. Адже, оскільки підприємство неспроможне прямо управляти зовнішніми процесами, то саме організація рефлексивних впливів дозволить йому це робити опосередковано. Для організації таких опосередкованих непрямих впливів важливе значення має належне інформаційне забезпечення, адже чим більш повну, релевантну та актуальну інформацію про стейкхолдерів матиме підприємство, тим результативнішими будуть його рефлексивні впливи. До того ж, неви-



значеність щодо прийняття стейкхолдерами потрібних підприємству рішень можна зменшувати не лише через отримання від них інформації, а й шляхом передачі їм необхідної інформації. Організація рефлексивних впливів при якісному інформаційному забезпеченні сприятиме досягненню підприємством за незначних фінансових витрат бажаних результатів діяльності та укріпленню його конкурентної позиції на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні основи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств висвітлені в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Л. Балабанова, І. Бучацька, М. Денисенко, Л. Єжова, С. Ілляшенко, І. Колос, І. Корнєв, Ф. Котлер, О. Маслак, С. Моріарті, С. Мхитарян, М. Окландер, М. Рогоза, А. Савчук, А. Старостіна, С. Тронь, Р. Фатхутдінов, О. Фроленко та ін. Питанню інформаційного забезпечення рефлексивного управління підприємством присвячені роботи О. Авілова, А. Длігача, Р. Лепи, В. Лефевра, М. Мальчик, О. Покотилової, Л. Сергєєвої, І. Стреблянської, Г. Щедровицького.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Таким чином, необхідний фундамент для продовження досліджень у напрямку формування механізму інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, створено. Зокрема, подальшого дослідження потребує проблема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств з урахуванням рефлексивних впливів.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств з урахуванням рефлексивних впливів.

**Виклад основного матеріалу.** У цілому, класична економічна думка визначає маркетингову діяльність як одну з найважливіших складових успішного ведення господарської діяльності підприємства, результативність якої залежить від здатності враховувати, узгоджувати та задовольняти інтереси стейкхолдерів [2, С. 175]. При цьому, способи взаємодії зі стейкхолдерами визначаються не лише об'єктивними чинниками, а й насамперед поведінковими аспектами. Адже всі рішення приймаються людьми, які очолюють стейкхолдерські організації. Тому проблеми взаємодії підприємства зі стейкхолдерами доцільно розглядати з позиції рефлексивного управління, тобто цілеспрямованої організації рефлексивних впливів, які б схилили керованих суб'єктів до прийняття рішень, необхідних підприємству для досягнення його маркетингових цілей. Важливе значення при цьому має інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства, адже при взаємодії з ним стейкхолдери можуть прий-

мати на основі наявної у них інформації як раціональні рішення, так підприємство, передаючи потрібну інформацію, може схилити стейкхолдерів до прийняття конкретних, необхідних йому, рішень.

Аналізуючи підходи до ідентифікації поняття «інформаційне забезпечення», слід відмітити, що сутність інформаційного забезпечення науковці розглядають, здебільшого, в трьох аспектах:

- як процес задоволення потреб користувачів в інформації, що включає використання спеціальних методів і засобів її отримання, обробки та видачі для прийняття управлінських рішень [4; 7];

- як важливий елемент автоматизованих інформаційних систем, призначений для відображення даних про стан досліджуваного об'єкта [9];

- як сукупність заходів з організації отримання, обробки, збереження, накопичення, пошуку інформаційних даних, а також їх передачі зацікавленим особам відповідно до цілей суб'єкта [1; 3; 6].

Згідно авторського визначення, інформаційне забезпечення являє собою комплекс заходів з пошуку, отримання, обробки, накопичення й оновлення інформації шляхом використання спеціальних методів її опрацювання, з метою прийняття необхідних управлінських рішень, збереження або передачі даних. Виходячи з цього, основними компонентами інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства є: інформаційні ресурси, інформаційно-технологічне забезпечення, інформаційно-аналітична робота, технічні засоби і програмне забезпечення (рис. 1).

Інформаційні ресурси представляють собою сукупність даних, відомостей та інформації, що можуть бути використані для прийняття маркетингових управлінських рішень, і включають [10]:

- показники стану факторів загального зовнішнього середовища підприємства: демографічних, економічних, політико-правових, природно-географічних, науково-технічних, екологічних, соціокультурних;

- дані про ключових стейкхолдерів підприємства – споживачів, постачальників, конкурентів, партнерів;

- дані про функціонування підсистем підприємства, його підрозділів, організацію управління та організаційну культуру.

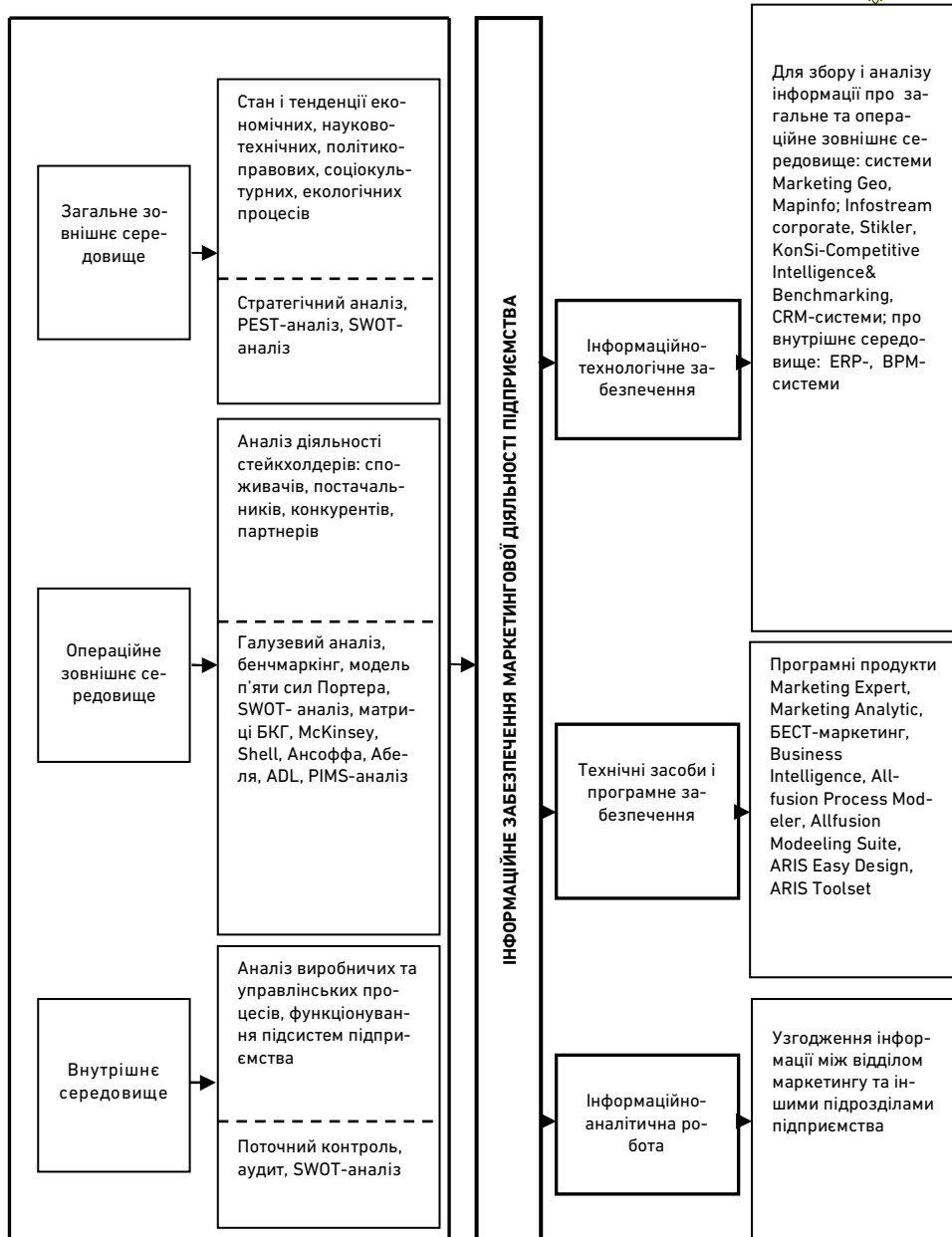


Рис. 1. Компоненти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [3; 5; 8; 10]

Інформаційно-технологічне забезпечення включає технічні, організаційні засоби та методи обробки, зберігання і поширення інформації на основі використання засобів обчислювальної техніки. До інформаційно-технологічного забезпечення, необхідного для аналізу даних про загальне і операційне зовнішнє середовище підприємства,

можна віднести геоінформаційні системи Marketing Geo, Mapinfo. Такі системи дають можливість збирати інформацію щодо місця розташування найближчих конкурентів підприємства, вивчати потенційних споживачів певного регіону, вибирати місце здійснення господарської діяльності тощо.

Серед інформаційно-аналітичних онлайн-систем, необхідних підприємству для результативного здійснення маркетингової діяльності, слід виділити такі засоби як Infostream corporate, Stikler, KonSi-Competitive Intelligence&Benchmarking. Їх використання дозволяє підприємству здійснювати якісний конкурентний аналіз, дослідження клієнтської бази та ринку в цілому, постійний моніторинг інформації щодо факторів зовнішнього середовища в мережі Інтернет. Застосування у практиці господарювання CRM-систем дає можливість досягти високих показників діяльності за рахунок автоматизації процесу управління клієнтською базою і забезпечення швидшої реакції на зміни попиту споживачів. Завданням ERP-систем є накопичення даних щодо використання внутрішніх ресурсів підприємства, необхідних для маркетингового аналізу та прийняття відповідних рішень [8, С. 147].

Найбільш ефективною для належної організації маркетингової діяльності є взаємодія ERP-, CRM-систем із BPM-системами (системами управління бізнесом), що уможлиблює інтеграцію стратегічного та оперативного управління.

Спеціалізовані маркетингові програмні засоби, серед яких виділяють Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг, дозволяють оцінити положення підприємства на ринку та, залежно від стану чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, обрати його маркетингову стратегію з подальшим контролем її реалізації. Перевагами таких засобів є здатність довгострокового прогнозування розвитку підприємства, основним недоліком – неможливість використання на підприємствах з великими масивами даних, для яких доцільнішим є застосування програмних продуктів класу Business Intelligence, ARIS.

Інформаційно-аналітична робота передбачає забезпечення фактичними даними всіх функціональних служб в системі управління підприємством, а також використання інформаційних даних для автоматизованих систем управління. Інформація, що надходить з різних джерел, про постачальників, конкурентів, споживачів, зміну чинників загального зовнішнього середовища (стану і тенденцій економічних, науково-технічних, політико-правових, соціокультурних, екологічних процесів) вимагає систематизації і узгодження між відділом маркетингу та іншими підрозділами підприємства, з метою



недопущення її спотворення, дублювання.

Ефективність реалізації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємства залежить від встановлення раціональних горизонтальних та вертикальних зв'язків та взаємозв'язків між ланками і рівнями управління, що вимагає своєчасного перерозподілу та оптимізації завдань і функцій управління не лише між ланками і рівнями, але і між окремими виконавцями, з метою якісного обміну інформацією. Дані умови є досяжними лише при правильних об'єднаннях, перерозподілах і закріпленнях за певними посадами нових управлінських функцій [3, С. 71].

Для побудови ефективної системи інформаційного забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємства важливе значення має вибір технічних засобів і програмного забезпечення, серед яких як найбільш ефективні і малозатратні можна виділити програмні засоби Allfusion Process Modeler та Allfusion Modeeling Suite, програмні продукти сімейства ARIS 6.0 [9].

Програмні продукти сімейства ARIS 6.0 представлені найбільш відомими модулями: ARIS Easy Design – призначений для окремих співробітників підприємства, що описують свої бізнес-процеси у вигляді графічних моделей, ARIS Toolset – дозволяє розробляти бізнес-процеси в масштабах всього підприємства. Для побудови моделей і проведення структурного аналізу в ARIS використовують різні методи і засоби візуального опису. До найбільш відомих традиційних засобів побудови моделей складних систем відноситься SADT – технологія структурного аналізу, проектування і моделювання ієрархічних багаторівневих модульних систем [5, С. 9].

Якщо особливо важливим є опис систем з погляду виконуваних ними функцій, то для таких цілей найчастіше застосовується методологія IDEF0. Дана методологія є найбільш прийнятною для побудови інформаційних моделей організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємства, оскільки є малозатратною, здатна надати наочну картину і забезпечити взаємозв'язок всіх процесів, функцій, інформаційних потоків, інструментальних засобів і структурних підрозділів підприємства. Стандарти IDEF0 дозволяють уніфікувати графічну форму опису бізнес-процесів і представити їх взаємодію в динаміці, що забезпечує аналіз і прийняття управлінських рішень по вдосконаленню діяльності підприємства [9].

Результативність маркетингової діяльності найбільшою мірою залежить від врахування та узгодження інтересів стейкхолдерів операційного зовнішнього середовища підприємства, адже саме тісна співпраця з постачальниками, максимальне задоволення потреб

споживачів, урахування поведінки конкурентів та інших суб'єктів ринку дозволяють досягати високих показників ефективного функціонування підприємства. Інформаційне забезпечення реалізації рефлексивних впливів по відношенню до ключових стейкхолдерів операційного зовнішнього середовища підприємства представлено у вигляді контекстної діаграми (рис. 2).

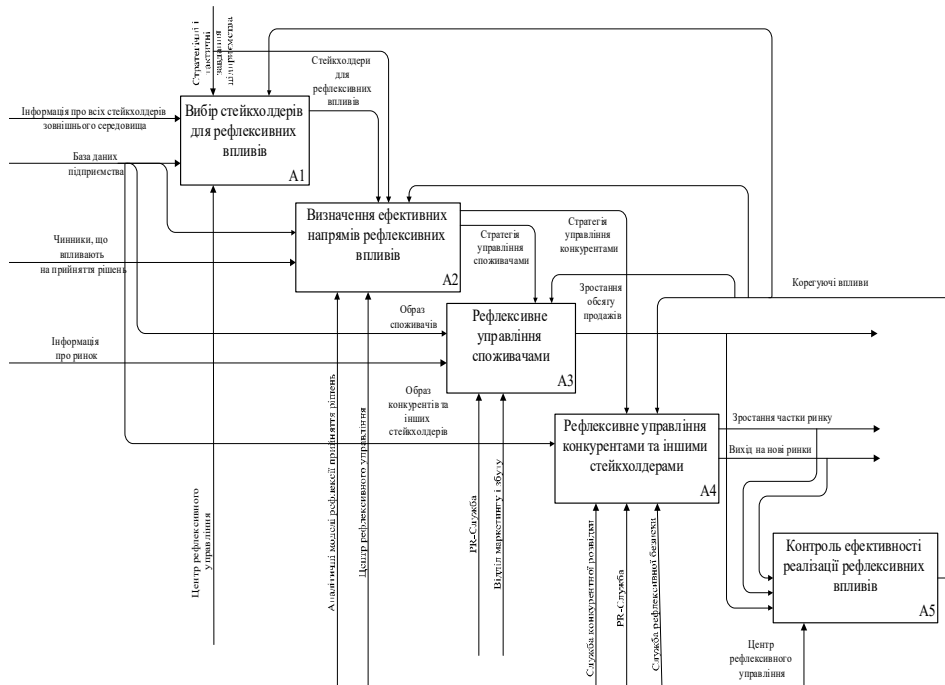


Рис. 2. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів на стейкхолдерів операційного зовнішнього середовища підприємства  
*Джерело: складено автором на основі [3; 6]*

На першому етапі (блок А1) здійснюється вибір стейкхолдерів, по відношенню до яких підприємство планує рефлексивні впливи. Такими стейкхолдерами можуть бути постачальники, конкуренти, споживачі, інфраструктурні суб'єкти ринку. Для кожного з них існує свій набір завдань реалізації рефлексивних впливів. Основним ініціатором організації рефлексивних впливів по відношенню до тих або інших суб'єктів за логікою побудови успішного бізнесу має бути центр рефлексивного управління, проте на вітчизняних підприємствах у більшості випадків такі центри не створені. Тому виділення суб'єктів і пов'язаних з ними завдань здійснюється, як правило, відділами маркетингу і стратегічного планування. При цьому виділяються найбільш перспективні і потребуючі першочергової уваги стейкхолдери, відносно яких слід планувати і реалізовувати рефлексивні впливи, що сприятиме досягненню підприємством цілей маркетингової діяльності.



Далі визначаються ефективні напрями реалізації рефлексивних впливів (блок А2). Це вимагає побудови аналітичних моделей рефлексії прийняття рішень для виявлення найбільш перспективних інструментів по спонуканню керованих стейкхолдерів до прийняття рішень, вигідних підприємству для досягнення ним маркетингових цілей. Для цього збирається інформація про чинники, що впливають на прийняття рішень вибраними суб'єктами. Найбільш важливі чинники формалізуються для отримання їх кількісної оцінки. Всю сукупність таких чинників можна розділити на раціональні та ірраціональні. До раціональних можна віднести власні знання керованого суб'єкта в предметній області і навколишній інформаційний простір, що формує думку суб'єкта про предметну область. Певною мірою ці чинники можуть бути оцінені суб'єктом, що здійснює рефлексивні впливи. До ірраціональних чинників можна віднести тиск середовища, що схиляє до прийняття рішення, власні інтенції стейкхолдерів, зобов'язання до прийняття рішень, що відчувають керовані суб'єкти [3, С. 73].

Наступним етапом є визначення основних завдань реалізації рефлексивних впливів: визначення рефлексивних завдань управління стейкхолдерами, збір та аналіз інформації про компетенції стейкхолдерів і їх сприйняття корисності дії, що ініціюється, оцінка суб'єктивних чинників, що впливають на рішення стейкхолдерів, оцінка готовності стейкхолдерів до здійснення необхідної дії, визначення маркетингової стратегії управління стейкхолдерами з урахуванням рефлексії прийняття ними рішень.

Кінцевим етапом є оцінювання ефективності реалізації рефлексивних впливів по відношенню до стейкхолдерів, що проявляється в досягненні цілей маркетингової діяльності підприємства та/або покращенні показників його функціонування в цілому.

**Висновки.** Таким чином, належне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням рефлексивного підходу дозволяє за незначних фінансових витрат забезпечити підвищення ефективності його функціонування шляхом активної адаптації до змін та зменшення невизначеності зовнішнього середовища. Розробка моделі інформаційного забезпечення вибору інструментів рефлексивних впливів по відношенню до ключових стейкхолдерів підприємства з використанням методології IDEF0 дозволяє підвищити оперативність, повноту і достовірність інформації, необхідної для ефективної реалізації пропонованих положень, а також автоматизувати процес збору, обробки й передачі даних.

І, оскільки сучасні умови господарювання багатьох підприємств в Україні характеризуються кризовістю (за даними OpenDataBot понад 2 тис. підприємств у 2017 році перебували у процедурі банкрутства), перспективами подальших досліджень є аналіз та удоскона-



лення механізму інформаційного забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємств через призму антикризового управління.

1. Денисенко М. П., Колос І. В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. *Економіка та держава*. 2006. № 7. С. 19–24.
2. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172–180.
3. Мальчик М. В. Информационное обеспечение рефлексивного управления конкурентоспособностью промышленных предприятий в структурном моделировании бизнес-процессов маркетинга. *Украина и Беларусь : ресурсы предпринимательства : монография / П. Ю. Храпко и др. ; под науч. ред. Л. Е. Совик*. Пинск : ПолесГУ, 2017. С. 70–75.
4. Маслак О. І., Коробкова І. В. Інформаційне забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю підприємства. *Інвестиції : практика та досвід*. 2015. № 4. С. 23–25.
5. Морозова В. І., Врублевский К. Э. Моделирование бизнес-процессов с использованием методологии ARIS : учебно-методическое пособие. М. : РУТ (МИИТ), 2017. 47 с.
6. Рефлексивні процеси в економіці: концепції, моделі, прикладні аспекти : монографія / Р. М. Лепа, Ю. Г. Лисенко, С. М. Шкарлет та ін. ; під ред. Р. М. Лепи. Донецьк : АПЕКС, 2012. Т. 1. 560 с.
7. Рогоза М. Є., Скляр А. А. Стратегічне управління підприємствами споживчої кооперації: економетрично-інформаційні системи і моделі : монографія. Полтава, РВВ ПУСКУ, 2009. 116 с.
8. Савчук А. М. Програмне забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. С. 145–148.
9. Стребляньська І. А. Інформаційне забезпечення реалізації технологій рефлексивного управління процесами планування на промисловому підприємстві. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1214>. (дата звернення: 15.11.2018).
10. Юрчук Н. П. Методика формування інформаційного забезпечення інформаційної системи обліку оплати праці у аграрних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5578> (дата звернення: 15.11.2018).

## REFERENCES:

1. Denysenko M. P., Kolos I. V. Informatsiine zabezpechennia efektyvnoho upravlinnia pidprijemstvom. *Ekonomika ta derzhava*. 2006. № 7. S. 19–24.
2. Lukan O. M. Ekonomichna sutnist marketynhovoї diialnosti pidprijemstva. *Ekonomichnyi prostir*. 2014. № 84. S. 172–180.
3. Malchik M. V. Informatsionnoe obespechenie reflektivnoho upravleniia konkurentosposobnosti promyshlennykh predpriiatii v strukturnom modelirovanii biznes-protsessov marketinha. *Ukraina i Belarus : resursy predprinimatelstva : monohrafiia / P. Yu. Khrapko y dr. ; pod nauch. red. L. E. Sovik*. Pinsk : Poles-HU, 2017. S. 70–75.
4. Maslak O. I., Korobkova I. V. Informatsiine zabezpechennia protsesu upravlinnia stratehichnoiu stiikistiu pidprijemstva. *Investytsii : praktyka ta dosvid*. 2015. № 4. S. 23–25.
5. Morozova V. I., Vrublevskii K. E. Modelirovanie biznes-protsessov s ispolzovaniem metodolohii ARIS : uchebno-metodicheskoe posobie. M. : RUT (MYIT), 2017. 47 s.
6. Refleksyvni protsesy v



ekonomitsi: kontseptsii, modeli, prykladni aspekty : monohrafiia / R. M. Lepa, Yu. H. Lysenko, S. M. Shkarlet ta in. ; pid red. R. M. Lepy. Donetsk : APEKS, 2012. T. 1. 560 s. **7.** Rohoza M. Ye., Skliar A. A. Stratehichne upravlinnia pidpriemstvamy spozhyvchoi kooperatsii: ekonometrychno-informatsiini systemy i modeli : monohrafiia. Poltava, RVV PUSKU, 2009. 116 s. **8.** Savchuk A. M. Prohramne zabezpechennia stratehichnoho marketynhu pidpriemstv torhivli. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2014. № 5. S. 145–148. **9.** Streblianska I. A. Informatsiine zabezpechennia realizatsii tekhnolohii refleksyvnoho upravlinnia protsesamy planuvannia na promyslovomu pidpriemstvi. *Efektivna ekonomika*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1214>. (data zvernennia: 15.11.2018). **10.** Yurchuk N. P. Metodyka formuvannia informatsiinoho zabezpechennia informatsiinoi systemy obliku oplaty pratsi u ahrarynykh pidpriemstvakh. *Efektivna ekonomika*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5578> (data zvernennia: 15.11.2018).

Рецензент: д.е.н., професор Савіна Н. Б. (НУВГП)

---

**Oplachko I. O., Post-graduate Student** (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

## **INFORMATION SUPPORT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN THE VIEW OF REFLEXIVE APPROACH**

**The article reveals the essence and components of the information support of an enterprise's marketing activities: information technology support, software support, information analysis. Among the information-analytical online systems needed by the company for the effective marketing activity, such facilities as Infostream corporate, Stikler, KonSi-Competitive Intelligence & Benchmarking are allotted. Their use allows the company to carry out qualitative competitive analysis, research of the client base and the market as a whole, continuous monitoring of information on the factors of the environment on the Internet. It elaborates on the model of information support of applying the reflexive impacts on key stakeholders of an enterprise, by using the IDEFO methodology. The methodology is acceptable for constructing information models of organization of reflective influences in the marketing activity of the enterprise, is low-cost, capable of providing a visual picture and ensuring the interrelation of all processes, functions, information flows, tools and structural divisions of the enterprise. The IDEFO standards allow us to unify the graphical description of business**

**processes and present their interaction in dynamics. The article describes the following stages of applying the reflexive impacts on key stakeholders of the enterprise: selection of stakeholders to whom the company plans to administer reflexive impacts, determination of effective directions for the implementation of reflexive impacts, provision of the underlying rationale for the main tasks of implementing reflexive impacts, evaluation of the effectiveness of implementing reflexive impacts with regard to stakeholders. The information support of marketing activities at each of the above stages has been investigated. Proposals have been presented to improve the information support of the marketing activities of enterprises, in the view of the reflexive approach. The applying of the reflexive impacts along with high-quality information support will contribute to achieve the desired results of an enterprise's performance and will strengthen its competitive position in the market, with just some minor financial expenses.**

***Keywords:* marketing activity, information support, reflexive influences, environment of management, stakeholders.**

---

**Оплачко И. А., аспирант** (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

### **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ С УЧЕТОМ РЕФЛЕКСИВНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ**

**В статье раскрыты сущность и компоненты информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий. Детализировано модель информационного обеспечения организации рефлексивных воздействий на ключевых стейкхолдеров предприятия, с использованием методологии IDEFO. Описаны этапы организации рефлексивных воздействий и информационное обеспечение на каждом из них. Приведены предложения по совершенствованию информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий с учетом рефлексивного подхода.**

***Ключевые слова:* маркетинговая деятельность, информационное обеспечение, рефлексивные воздействия, среда хозяйствования, стейкхолдеры предприятия.**

---