



Педько І. А.

НЕОКЛАСИЧНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ

В статті показано, що нові виклики, які стоять перед підприємствами обумовлюють необхідність модернізації концепції маркетингових інформаційних систем. Запропонована неокласична концепція маркетингової інформаційної системи підприємств. Розглянуто специфіку функціонування підсистеми моніторингу маркетингових інформаційних систем підприємств-виробників бетону та виробів з бетону на основі моделі STEP-аналізу.

Ключові слова: маркетингові інформаційні системи, маркетингові дослідження, моніторинг, оцінка ризику, товарний бетон.

1. Вступ

Для сучасного стану маркетингового середовища підприємств властиві стабільно негативні тенденції, що обумовлюють погіршення перспектив економічного зростання. В умовах зниження темпів економічного зростання збільшуються підприємницькі ризики. Цей факт відмічають експерти авторитетних міжнародних спільнот — Міжнародного Валютного Фонду, Всесвітнього Економічного Форуму, Європейської Комісії.

Міжнародний Валютний Фонд фіксує уповільнення економічної активності в країнах з розвинутою економікою, а також менш оптимістичні перспективи країн з ринком, що знаходиться на стадії формування: «Потенційні темпи зростання (тобто темпи, якими може збільшуватися річний обсяг виробництва, не створюючи інфляційного тиску) були переглянуті у бік зниження. Це погіршення перспектив, у свою чергу, позначається на сьогоdnшній довірі, попиті та зростанні» [1].

Всесвітній Економічний Форум виділяє наступні базові глобальні підприємницькі ризики [2]:

- ризики, пов'язані з цінами на нафту і можливістю призупинення поставок енергоносіїв. Енергоринок є олігополістичним і чутливим до політичних, природних, спекулятивних чинників нестабільності;
- ризики, пов'язані з демографічними зрушеннями та зростанням пенсійних та інших соціальних виплат;
- ризики, пов'язані з дефіцитом поточного платіжного балансу США;
- ризики, пов'язані з падінням темпів зростання китайської економіки. Експортна експансія і високий рівень інвестицій створюють можливість безнадійної заборгованості;
- ризики, пов'язані з «бульбашкою» на ринках нерухомості та активів. Вартість житла за останнє десятиріччя зросла вдвічі, що призвело до найвищого в історії співвідношення цін на житло до рівня доходів.

Європейська Комісія оцінила ризики виникнення дисбалансів сучасного економічного розвитку і підкреслила необхідність цілеспрямованих заходів щодо усунення високого рівня невизначеності загальноєвропейського маркетингового середовища [2].

Економіка України є фінансово, технологічно, енергетично суттєво залежною від глобальної економіки. Тому несприятливий бізнес-клімат в світі також є інтегральною причиною існування похідних ризиків в різних видах економічної діяльності. В свою чергу, зростання ризикованості обумовлює підвищення ролі прогнозування в діяльності підприємств, що неможливо без підвищення статусу їх маркетингових інформаційних систем. Очевидно, що прогнозування неможливе без моніторингу поточної ситуації, проведення маркетингових досліджень, оцінки підприємницьких ризиків.

Таким чином, глобалізація економіки, тотальне впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій, посилення конкуренції, кризові явища в будівництві та на ринку нерухомості актуалізують необхідність удосконалення класичної концепції маркетингових інформаційних систем. Повинна бути розроблена неокласична концепція маркетингових інформаційних систем у контексті трансформації сутності, мети, завдань, принципів, очікуваних результатів, структури системи, що дасть змогу підвищити якість аналітичного забезпечення підприємницької діяльності промислових підприємств в умовах зростання ризиків.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Поняттю «система маркетингової інформації» властиве дуалістичне трактування. По-перше, оскільки маркетингова інформація відображає стан маркетингового середовища, а маркетингове середовище — це система значної кількості мікро та макро чинників, то поняття «маркетингова інформація» і «система маркетингової інформації» є синонімічними. У даному випадку термін «система» відноситься до самої маркетингової інформації: є формою її існування та природною властивістю, відображенням системності зовнішнього бізнес-середовища. Таке трактування не має широкого поширення. По-друге, поняття «система маркетингової інформації» відображає зміст і форму механізму збору, обробки, аналізу, розподілу, зберігання маркетингової інформації. Таке трактування є домінуючим і використовується в даній роботі.

Сам термін «система маркетингової інформації» був запропонований американськими фахівцями і майже в ідентичному вигляді використовується в українській маркетинговій науці. Тому розглянемо погляди американських вчених щодо визначення поняття «система маркетингової інформації» (табл. 1).

Таблиця 1

Стан наукової думки щодо визначення поняття «система маркетингової інформації» (маркетингова інформаційна система)

Визначення	Джерело
Маркетингова інформаційна система — це безперервно функціонуюча сукупність взаємодіючих між собою людей, обладнання та процедур, призначена для збору, сортування, аналізу, оцінки необхідної, своєчасної, точної інформації та доставки її особам, які приймають рішення	[3]
Система маркетингової інформації — постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів	[4]
Маркетингова інформаційна система — це діюча система взаємозв'язку людей, устаткування і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів	[5]
Маркетингова інформаційна система — формалізований порядок дій для отримання, аналізу, зберігання поширення на регулярній основі необхідної інформації для осіб, відповідальних за прийняття рішень у сфері маркетингу	[6]
Маркетингова інформаційна система (МІС) — сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планованого збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень	[7]
Маркетингова інформаційна система (МІС) — це сукупність процедур та методів, розроблених для створення, аналізу і розподілу інформації для випереджаючих маркетингових рішень на регулярній постійній основі	[8]

Котлер Ф. запропонував концепцію маркетингової інформаційної системи підприємства, яка сприймається професійною маркетинговою спільнотою як класична [4]. Її сутність полягає в наступному.

Маркетингове середовище підприємства, перебуваючи в перманентному розвитку, формує умови функціонування, вимагає адаптивної, гармонічної маркетингової стратегії та тактики. Певні зміни маркетингового середовища очевидні, інші — латентні. Контроль цих змін вимагає створення маркетингової інформаційної системи підприємства, яка ґрунтується на ефективних методах збору і аналізу маркетингової інформації. Своєчасне отримання інформації про стан чинни-

ків маркетингового середовища дозволить підприємству уникнути загроз та стане підґрунтям підвищення конкурентоспроможності.

Як показано на рис. 1, маркетингова інформаційна система створюється в аналітичному підрозділі відділу маркетингу підприємства для аналізу маркетингового середовища та складається з чотирьох підсистем:

- 1) внутрішньої звітності;
- 2) зовнішньої маркетингової інформації;
- 3) маркетингових досліджень;
- 4) аналізу маркетингової інформації.

Малхотра Н. в цілому розділяючи позицію Котлера Ф. щодо сутності маркетингової інформаційної системи, наголошує на чіткій формалізації її діяльності [6].

Черчілль Г. також наголошує на регулярності і планованості роботи маркетингової інформаційної системи для підготовки і прийняття маркетингових рішень, не пропонуючи власну структуру такої системи [7].

Гейтс Б. називає сучасну інформаційну систему підприємства «електронною нервовою системою», яка виконує дві основні функції у формуванні корпоративного інтелекту: 1) розширює аналітичні здібності людей, аналогічно як механічні пристрої розширюють їх фізичні можливості; 2) об'єднує здібності безлічі окремих людей, формуючи сукупний інтелект всієї організації і колективну готовність до дії. «Електронна нервова система» повинна об'єднувати зусилля індивідумів, формуючи корпоративні дії в інтересах клієнтів. «Електронну нервову систему» можна розглядати і в такому аспекті: вона надає співробітникам для повсякденного ділового використання таку інформацію, яка зазвичай готується для зовнішніх консультантів в рамках спеціальних проектів» [9].

Нові виклики, що стоять перед підприємствами, у тому числі перед підприємствами-виробниками бетону та виробів з бетону, в умовах зростання волатильності чинників маркетингового середовища обумовлюють необхідність формування неокласичної концепції маркетингових інформаційних систем.



Рис. 1. Схема класичної концепції маркетингової інформаційної системи підприємства за Котлером Ф.: \dashrightarrow — дані бухгалтерського, статистичного, управлінського обліку; \Rightarrow — маркетингова інформація

3. Об'єкт, мета і задачі дослідження

Об'єктом дослідження є удосконалення концепції маркетингових інформаційних систем підприємств.

Метою статті є розробка неокласичної концепції маркетингових інформаційних систем підприємств. Концепція є сукупністю поглядів на те, яким чином в сучасних умовах необхідно збирати та аналізувати інформацію, тому в статті буде запропоновано визначення, мету, завдання, принципи, шляхи вирішення проблеми (структура системи). Оскільки, завдання, які вирішують маркетингові інформаційні системи визначаються специфічними умовами діяльності підприємств, то запропоновану неокласичну концепцію розглянемо на прикладі підприємств-виробників бетону та виробів з бетону.

Для досягнення мети автор статті вирішував задачі з усунення недоліків класичної концепції маркетингових інформаційних систем:

- класична концепція є схоластичною, не враховує сучасні реалії економіки;
- в класичній концепції відсутня логіка взаємозв'язків структурних компонентів;
- не є обгрунтованим поділ підсистем збору маркетингової інформації на внутрішню та зовнішню, оскільки технології безперервного спостереження є ідентичними для всіх чинників маркетингового середовища;
- недоцільним є виділення підсистеми аналізу маркетингової інформації, оскільки процес аналізу є невід'ємною складовою всіх інших підсистем системи маркетингової інформації;
- необхідність розроблення нових наукових підходів до збору та інтерпретації маркетингової інформації;
- відсутність підсистем оцінки підприємницьких ризиків та прогнозування в маркетинговій інформаційній системі;
- потреба у адаптації принципів формування маркетингових інформаційних систем до підвищеної ризикованості маркетингового середовища.

4. Методи дослідження

У роботі було використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, системний, діалектичний, аналогії та структурно-функціональний методи дослідження, що дають можливість розкрити сутність неокласичної концепції маркетингових інформаційних систем підприємств.

5. Результати дослідження щодо розробки неокласичної концепції маркетингових інформаційних систем підприємств

На погляд автора статті, неокласична ідеологія маркетингової інформаційної системи підприємства може бути проілюстрована вербальною формулою, яка складається із семи етапів (рис. 2).

Для складання прогнозу потрібно мати максимально можливий обсяг маркетингової інформації. Для цього призначений моніторинг маркетингового середовища. Підсумком обробки результатів моніторингу стає виявлення проблем, що становлять загрозу конкурентоспроможності та генерування гіпотез їх вирішення. Для перевірки висунутих гіпотез проводяться маркетингові

дослідження. Після чого, при наявності максимально можливого обсягу інформації, оцінюються підприємницькі ризики. І, накінець, виконується прогноз результатів маркетингової діяльності чи ринкового стану підприємства (обсяг продажів, прибуток, ринкова частка).



Рис. 2. Запропонована неокласична концептуальна модель маркетингових інформаційних систем підприємств

На основі концептуальної моделі пропонується неокласична концепція — цілісна сукупність базових положень:

- визначення;
- мета;
- завдання;
- принципи, на основі яких досягається мета та завдання;
- шляхи вирішення проблеми (структура системи).

В умовах сучасних підприємницьких викликів можна запропонувати наступне визначення маркетингової інформаційної системи підприємства-виробника бетону та виробів з бетону.

Маркетингова інформаційна система підприємства-виробника бетону та виробів з бетону — це організаційно-управлінський механізм для збору, обробки, аналізу цінної інформації, необхідної для розробки прогнозів розвитку підприємства в умовах невизначеності та ризикованості маркетингового середовища.

Метою маркетингової інформаційної системи підприємства-виробника бетону та виробів з бетону є отримання цінної інформації з маркетингового середовища про об'єкти і процеси, що впливають на його діяльність, аналіз вхідних даних і розробка прогнозів, що дозволяють мінімізувати ризики і оптимізувати результати.

Завданнями маркетингової інформаційної системи підприємства-виробника бетону та виробів з бетону є наступні:

- акумулювання цінної внутрішньої і зовнішньої інформації, що надходить з маркетингового середовища;
- проведення маркетингових досліджень по перевірці гіпотез, які виникають у результаті збору маркетингової інформації;
- аналіз отриманого масиву інформації;
- виявлення й оцінювання ступеню впливу підприємницьких ризиків;
- побудова прогнозних моделей.

Функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства-виробника бетону та виробів з бетону має базуватися на таких принципах:

- цінність отриманої інформації;
- надійність джерел інформації;

- комплексність моніторингу;
- об'єктивність подачі інформації;
- системність збору та аналізу даних;
- узгодженість роботи підсистем в процесі збору та обробки інформації.

Проблеми, на розв'язання яких спрямована маркетингова інформаційна система підприємства-виробника бетону та виробів з бетону:

- підвищення ступеня координації моніторингових підсистем;
- недостатня увага до зростання підприємницьких ризиків в сучасних економічних реаліях;
- необхідність розробки нових науково-методичних підходів до аналітичної діяльності у високоризиковому маркетинговому середовищі;
- відсутність системи прогнозування в межах існуючої концепції маркетингової інформаційної системи.

Шляхи вирішення проблем:

- створення підсистеми моніторингу через об'єднання підсистем внутрішньої звітності та зовнішньої інформації;
- створення підсистеми оцінки ризиків і підсистеми прогнозування результатів маркетингової діяльності;
- комплексний підхід до мінімізації ризиків і оптимізації результатів діяльності через реалізацію логічно замкненої дослідницької технології від моніторингу до побудови прогнозних моделей.

Очікуваними є наступні результати від впровадження неокласичної концепції маркетингової інформаційної системи підприємства-виробника бетону та виробів з бетону:

- забезпечення підприємства масивом цінної маркетингової інформації;
- ефективне функціонування підсистеми маркетингових досліджень;
- ефективне функціонування підсистеми оцінки маркетингових ризиків;
- побудова прогнозних моделей результатів маркетингової діяльності.

Пропонується схема неокласичної концепції маркетингової інформаційної підприємства (рис. 3).



Рис. 3. Схема запропонованої неокласичної концепції маркетингової інформаційної системи підприємства: \dots — дані бухгалтерського, статистичного, управлінського обліку; \Rightarrow — маркетингова інформація

На відміну від схеми класичної концепції Котлера Ф. вона складається з чотирьох наступних підсистем:

- 1) підсистема моніторингу;
- 2) підсистема маркетингових досліджень;
- 3) підсистема оцінки ризиків;
- 4) підсистема прогнозування.

6. Обговорення результатів дослідження щодо розробки неокласичної концепції маркетингових інформаційних систем підприємств

В якості прикладу розглянемо зміст підсистеми моніторингу на основі моделі STEP-аналізу. Виявимо вплив зовнішніх чинників маркетингового середовища на діяльність підприємств-виробників бетону та виробів з бетону.

Соціальні чинники.

З врахуванням специфіки виду економічної діяльності зміст цих чинників проявляється через наступні позиції:

- суспільна думка відносно вимог до якості продукції та рівня сервісу;
- суспільна думка відносно впливу господарської діяльності підприємств на екологічний стан довкілля;
- суспільна думка щодо престижності використання вітчизняних товарів чи імпортних будівельних матеріалів.

Товарний бетон не має субститутів. Отже, суспільна думка по відношенню до бетонів та виробів з бетону не потребує моніторингу, є апіорі однозначно позитивною. Бетон та вироби з бетону є небрендовим стандартно якісним товаром. Тому їх конкурентоспроможність визначається перш за все підкріпленням — сервісом: надання бетононасосу, лиття в нічний час, прибирання сміття на майданчику, знижки при повторних замовленнях. В умовах конкуренції, зростання ризикованості, зниження попиту значущість сервісу підвищується. Тому ця позиція потребує моніторингу.

Згідно Закону України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» Державна програма охорони навколишнього

середовища, включає в себе наступні аспекти: збереження атмосфери, скорочення відходів до мінімуму, обробка води та стічних вод, економія енергії за рахунок підвищення ефективності, професійне управління ризиками та максимальна безпека виробництва, екологічно чиста упаковка, ефективна та ресурсозберігаюча логістика, економія води і сировини, утилізація залишкових матеріалів. Тому характеристики використаних технологій та обладнання підприємств-виробників бетону та виробів з бетону повинні відповідати прийнятим нормам. Ця позиція потребує моніторингу.

Через фінансову кризу, девальвацію національної валюти ціна на імпортні будівельні матеріали зростає. Це обумовлює

зростання уваги споживачів до імпортозаміщуючої української продукції. Ця позиція потребує моніторингу.

Технологічні чинники.

З врахуванням специфіки виду економічної діяльності зміст цих чинників проявляється через наступну позицію:

— тенденції техніко-технологічного та інноваційного розвитку в галузі.

Технології виробництва бетону безперервно удосконалюються, стимулюючи підвищення технологічного рівня виробництва виробів бетону і значною мірою визначають технічний рівень промисловості будівельних матеріалів. Наукові дослідження створюють товарні та технологічні інновації у виробництві бетону та виробів з бетону.

Однією з «бетонних» інновацій є використання нових типів добавок — органомодифікаторів, які є полікомпонентними порошкоподібними продуктами. Такі бетони знімають проблему передчасного виснаження експлуатаційного ресурсу залізобетонних конструкцій. Особливо перспективним є їх застосування у висотному, великопролітному, унікальному і транспортному будівництві. Наприклад, зараз будівельники замість тришарової зовнішньої панелі можуть створювати одношарову без використання утеплювача. Набули поширення ефективні модифікатори, активні мінеральні добавки і наповнювачі, армуючі волокна, нові методи отримання будівельних композитів. Інновації дозволяють збільшити насиченість асортиментних позицій будівельних матеріалів: від суперлегких теплоізоляційних (з об'ємною масою менше 100 кг/м³) до високоміцних конструкційних (з міцністю на стиск понад 200 МПа).

Розробка спеціальних цементів для високоміцних бетонів і нові технології дозволяють збільшувати міцність виробів і конструкцій. Наприклад, DSP-композити (ущільнені системи, що містять гомогенно розподілені ультрамалі частки) включають спеціально підготовлені цементи, мікрокремнезем, наповнювачі, мікрволокна і дозволяють досягти міцності 270 МПа при високій стійкості до корозійних впливів і стирання:

— магnezіальні бетони мають кращі характеристики ніж бетони на портландцементі: не вимагають вологого зберігання при твердінні; мають високу вогнестійкість, низьку теплопровідність, зносостійкість, міцність при стисненні і вигині, еластичність, високу ранню міцність, легкість, стійкість до дії мастик, лаків і фарб, органічних розчинників, лугів і солей, включаючи сульфати; є бактерицидними. В таких бетонах в якості наповнювачів можна використовувати відходи інших виробництв — неорганічні (вапняк, мармурову крихту, азбест, пісок, подрібнений камінь і гравій, каолін, гранульовані шлаки, сульфат магнію та пігменти), органічні (тирсу, стружку, подрібнену гуму, пластмасу, ляну костру, бітуми). Вони використовуються в якості матеріалу для підлог, стяжок під підлоги з килимових матеріалів і лінолеуму, ізоляційних матеріалів і адгезивів, при виготовленні художніх виробів;

— фосфатні бетони мають короткі терміни схоплення і використовуються при ремонті автострад, труб, збірних залізобетонних конструкцій;

— кислотостійкі бетони мають властивості зберігати експлуатаційні характеристики в агресивних кислих середовищах за рахунок використання в якості за-

повнювача розчинного скла (водний розчин силікатів натрію або калію). Заповнювачі для таких бетонів повинні добре розчинятися в кислотах (кварц, базальт, порфір);

— бетони наднизької проникності і з підвищеною корозійною стійкістю (морозостійкість більше 1000 циклів, водопроникність більше 20 атмосфер)

— забезпечують довговічність залізобетонних конструкцій без додаткового захисту;

— бетони на склогранулятах — використовуються випалювальні заповнювачі типу керамзиту змішані з лужним компонентом до утворення гідросилікатів натрію і алюмінію, що забезпечує високу міцність, знижене водопоглинання;

— армований бетон — використовується як металева, так і неметалева композитна арматура. Це забезпечується спеціальним хімічним складом і технологією виробництва. Нова сталева арматура (додатково мікролегована ніобієм і ванадієм) одночасно забезпечує високу міцність і пластичність, може застосовуватися в широкому діапазоні температур (до 700°), піддається зварюванню всіма способами, потребує вдвічі менше металу.

Зараз виробляється більше тисячі різноманітних видів бетону (магnezіальні, фосфатні, кислотостійкі, вогнестійкі, електропровідні, радіоекрануючі, гідратні, надважкі), обладнання і технології для їх виробництва безперервно удосконалюються. Ця позиція потребує моніторингу.

Економічні чинники.

З врахуванням специфіки виду економічної діяльності зміст цих чинників проявляється через наступні позиції:

- динаміка макроекономічних показників;
- курс основних валют;
- податкова політика держави;
- рівень доходів будівельних організацій.

Міжнародний Валютний Фонд представив макроекономічний прогноз щодо України: ВВП скоротиться приблизно на 5,5 % на рік; внаслідок зниження обмінного курсу, підвищення тарифів на газ і опалення, інфляція зростає до 27 %; зовнішній борг досягне 158 % ВВП, а державний борг складатиме 94 % ВВП. Між тим, в середньостроковій перспективі економічне становище України покращиться: ВВП відновить щорічні темпи зростання до 2 %; дефіцит поточного рахунку стабілізується на рівні 1,25 % ВВП; державний борг до 2020 року скоротиться до 71 % ВВП. Прогнозується збереження темпів інфляції в Україні, зростання цін на 25 % з подальшим його уповільненням до 10 % [1].

За 2015 р. національна валюта знецінилася майже в три рази. Постановою правління Національного банку України № 154 від 2 березня 2015 р. облікова ставка підвищена з 19,5 % до 30,0 %. Підвищення облікової ставки є спробою НБУ стримати падіння гривні, обмеживши приплив гривневої ліквідності на валютний ринок. З 2015 р. ставка податку на прибуток становить 18 %, ставка податку ПДВ — 20 %.

Основна цільова аудиторія підприємств-виробників бетону та виробів з бетону — це будівельні організації. За період — січень-квітень 2015 р. будівельні організації скоротили обсяг робіт на 32,6 %, що становить близько 11,9 млрд. грн. [10]. Будівельні організації відкладають багато проектів. Тому, увагу необхідно акцентувати на

проектах з іноземними інвестиціями, для яких девальвація національної валюти є сприятливою.

Підприємства, що виробляють товарний бетон та виробі з бетону реалізують продукцію на локальних ринках. При цьому, в Україні видобуваються інертні матеріали, частина цементу постачається вітчизняними виробниками, але всі інші матеріали та комплектуючі є імпортованими і з лютого 2015 року вони обкладаються додатковим 5% митом [11]. Для підприємств-виробників бетону та виробів з бетону це означає зростання собівартості і ціни у підприємств, які закупають імпортовані товари: цемент, БЗВ та комплектуючі до нього, добавки, бетоновози, навантажувачі. Напроти, підприємства, які використовують вітчизняну сировину та обладнання отримують конкурентні переваги.

Економічні чинники є визначальними для функціонування підприємств-виробників бетону та виробів з бетону. Загрозами є: скорочення ВВП, підвищення інфляції, нестабільний курс валюти, знецінення національної валюти, погіршення платіжного балансу, скорочення обсягу будівельно-монтажних робіт. Ця позиція потребує моніторингу.

Політичні чинники.

З врахуванням специфіки виду економічної діяльності зміст цих чинників проявляється через наступні позиції:

- стабільність політичної влади;
- бюрократизація і рівень корупції.

Політична ситуація в країні є нестабільною. Незважаючи на системні політичні перетворення залишається високим рівень корупції. Впровадження додаткових мит на імпортовані товари, які повинні захищати українських виробників та наповнювати бюджет, ще більше посилюють корупційну складову. Обсяг іноземних інвестицій знаходиться в зворотній пропорційній залежності від рівня корупції. Чим більше корупційної складової в діяльності представників органів державної влади, тим меншим є бажання іноземних інвесторів вкладати гроші в проекти в Україні. Політична сфера несе значну кількість загроз для підприємств-виробників бетону та виробів з бетону. Ця позиція потребує моніторингу.

7. Висновки

Запропонована неокласична концепція маркетингової інформаційної системи відрізняється від класичної, перш за все, складом підсистем:

- 1) підсистема моніторингу;
- 2) підсистема маркетингових досліджень;
- 3) підсистема оцінки ризиків;
- 4) підсистема прогнозування.

Виходячи з цього, маркетингова інформаційна система підприємств-виробників бетону та виробів з бетону — це організаційно-управлінський механізм для збору, обробки, аналізу цінної інформації, необхідної для розробки прогнозів розвитку підприємства в умовах невизначеності та ризикованості маркетингового середовища.

Література

1. Blanchard, O. Growth Forecast Errors and Fiscal Multipliers [Electronic resource]: IMF Working Paper / O. Blanchard, D. Leigh. — International Monetary Fund, 2013. — Available at: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2013/wp1301.pdf>

2. Тренко, А. Разумное финансовое планирование как основа государственного развития [Электронный ресурс] / А. Тренко, Г. Калинин // DELFI. — Режим доступа: <http://rus.delfi.lv/news/daily/versions/razumnoe-finansovoe-planirovanie-kak-osnova-gosudarstvennogo-razvitiya.d?id=44513680>. — 20 мая 2014.
3. Аакер, Д. Маркетинговые исследования [Текст]: пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; под ред. С. Божука. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 848 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер; под общ. ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — Киев: Вільямс, 1998. — 1056 с.
6. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство [Текст]: пер. с англ. / Н. К. Малхотра. — 3-е изд. — М.: Вільямс, 2003. — 960 с.
7. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст]: пер. с англ. / Г. А. Черчилль. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
8. Эванс, Дж. Маркетинг [Текст]: сокр. пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман; под ред. А. А. Горячова. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
9. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли [Текст]: пер. с англ. / Б. Гейтс. — М.: Эксмо-Пресс, 2001. — 480 с.
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua>
11. Про завершення консультацій з міжнародними фінансовими організаціями стосовно запровадження тимчасових заходів щодо стабілізації платіжного балансу України [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.02.15 № 119-р. — Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/119-2015-p>

НЕОКЛАССИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье показано, что новые вызовы, которые стоят перед предприятиями обуславливают необходимость модернизации концепции маркетинговых информационных систем. Предложена неоклассическая концепция маркетинговой информационной системы предприятий. Рассмотрена специфика функционирования подсистемы мониторинга маркетинговых информационных систем предприятий-производителей бетона и изделий из бетона на основе модели STEP-анализа.

Ключевые слова: маркетинговые информационные системы, маркетинговые исследования, мониторинг, оценка риска, товарный бетон.

Педько Ирина Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки підприємства, Одеська державна академія будівництва та архітектури, Україна, e-mail: pedko@mail.ru.

Педько Ирина Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия, Одесская государственная академия строительства и архитектуры, Украина.

Pedko Irina, Odessa State Academy of Construction and Architecture, Ukraine, e-mail: pedko@mail.ru