

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ІНТЕГРОВАНОЇ БАЗИ ДАНИХ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМПЕТЕНЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ

Irina Rvachova

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Do-
netsk, Ukraine, e-mail: irren88@yandex.ua

SPECIAL ASPECTS OF THE INTEGRATED DATABASE MODEL FORMATION IN THE SPHERE OF MARKETING COMPETENCE MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Мета. Розробити рекомендації щодо формування інтегрованої бази даних у сфері управління маркетинговою компетенцією для торговельних підприємств на основі запропонованої моделі.

Методика. Запропоновано модель формування інтегрованої бази даних, яка забезпечить єдине, чітке та повне уявлення про споживача на основі різноманітних джерел про споживача та комплексних знань у сфері управління маркетинговою компетенцією, що буде сприяти активній реалізації підприємством клієнтоорієнтованого підходу у маркетинговій діяльності.

Результати. Розроблено рекомендації щодо формування інтегрованої бази даних для великих підприємств, що діють на ринку спортивних товарів.

Наукова новизна. Удосконалено науковий підхід до формування інтегрованої бази даних на основі розроблення таких складових, як первинна інформація, історія взаємовідносин зі споживачем, результати сегментації споживачів, ідентифікація ключових споживачів, банк даних про конкурентів, інформація про наявність у споживача продукції конкурентів, наповнення яких залежить від пріоритетності факторів генерування лояльності споживачів.

Практична значущість. Практичну цінність мають рекомендації щодо формування знань про споживачів на основі накопиченого портфеля інформації цільового ринку підприємств, що досліджувались.

Ключові слова: інформація, інтегрована база даних, база знань, джерела формування баз даних, програмне забезпечення, фактори генерування лояльності.

Постановка проблеми і її зв'язок з важливими науковими й практичними завданнями. У сучасних умовах підвищення динамізму зовнішнього маркетингового середовища, появи нових форм конкуренції, активного розвитку інформаційних і комп'ютерних технологій, що є характерним для функціонування вітчизняних підприємств, можливості підвищення ефективності роботи за рахунок тільки внутрішніх процесів вже вичерпані. Подальший розвиток форм і методів реалізації бізнес-процесів, що існують, є можливим тільки за умови інтеграції функцій різних підрозділів, контрагентів підприємства, спрямованої на реалізацію клієнторієнтованого підходу. У цих умовах виникає необхідність створення інтегрованої бази даних на підприємстві, спрямованої на

задоволення потреб в одержанні повної, релевантної та актуальної інформації для прийняття обґрунтованих рішень в процесі управління маркетинговою компетенцією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на актуальність цієї проблеми, у літературі є відсутнім єдиний підхід до вживання і структуризації терміна «база даних». Деякі автори використовують різні поняття «інформаційне сховище», «сховище даних», «база знань», «база корпоративних знань», «база даних». Крім того, недостатньо є висвітленими питання щодо сутності та змісту баз даних для підприємств, особливо в сфері маркетингової діяльності.

Питаннями створення бази даних на підприємстві займалися такі вчені, як Ю.С. Ізбачков, В.Н. Петров [2], І.К. Корнеєв, Г.Н. Ксандопуло [3], А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко [4], Р. Райордан [5], М.Г. Твердохліб [6], Г.А. Титаренко, Г.М. Макарова, Д.М. Дайитбегов [1] та ін. Між тим у зарубіжній і вітчизняній літературі не розглядається поняття інтегрованої бази даних, незважаючи на його актуальність та значущість для клієнтоорієнтованої діяльності підприємства.

Мета статті – розробити рекомендації щодо формування інтегрованої бази даних у сфері управління маркетинговою компетенцією для торговельних підприємств на основі запропонованої моделі.

Виклад основного матеріалу досліджень. Інтегрована база даних повинна використовувати єдину інформаційну базу на всіх рівнях управління підприємством (групою підприємств або торговельною мережею), забезпечувати віддалений доступ і багатоаспектний пошук до наявних масивів інформації, працювати в режимі реального часу, мати розвинену аналітичну частину, забезпечувати автоматизовану інтеграцію даних різних елементів.

На наш погляд, інтегрована база даних – це спеціальним чином організоване сховище даних, що являє собою сукупність локальних баз даних, в якій діють єдині, стандартні правила збереження, оновлення, пошуку і передачі інформації, за допомогою якої здійснюється інформаційна взаємодія між усіма учасниками процесу управління маркетинговою компетенцією підприємства.

Інтегрована база даних, на наш погляд, повинна містити наступні структурні елементи:

1. Джерела формування баз даних. У складі інтегрованої бази даних цей елемент забезпечує надходження:

– вибірових даних про зовнішнє середовище, пов'язаних з управлінням маркетинговою компетенцією підприємства. Це загальні статистичні та демографічні дані, що дозволяють оцінити стан ринку, тенденції та перспективи його розвитку; відомості державної статистики, економічні прогнози, аналітичні дослідження, що були виконані різними організаціями і фахівцями, результати опитувань громадської думки та соціологічних досліджень; засоби масової інформації (друковані видання, телебачення, радіо); проспекти, каталоги та буклети, що друкуються підприємствами; засоби Інтернет та ін.;

– даних про внутрішній стан і процеси, що відбуваються при управлінні маркетинговою компетенцією підприємства;

– інформації, що одержали в результаті маркетингової взаємодії зі споживачами (директ-мейл, організація роботи call-центрів, прямий маркетинг, Web-сайти підприємства та ін.). Відзначимо, що застосування нових медіа-технологій у формуванні баз даних є суттєвою підтримкою відносин, заснованих на діалозі зі споживачами.

2. Предметно-модульна база даних – це структурована сукупність взаємопов'язаних актуальних даних, що відображає стан предметної сфери і процеси, що відбуваються в управлінні маркетинговою компетенцією підприємства. Слід зазначити, що в базі даних повинні знаходитися не тільки дані, але й їх описання, що дозволяє проводити глибокий аналіз інформації, що одержали, та є основою формування бази знань підприємства.

3. База знань – результати оброблення бази даних фахівцями в сфері управління маркетинговою компетенцією підприємства, що є основою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Якщо говорити про значущість цього елемента, то слід зазначити, що сучасний ринок характеризується дуже великою кількістю інформації, що використовується в процесі маркетингової діяльності, тому її якість вже не є конкурентною перевагою.

4. Програмне забезпечення відіграє значну роль не тільки в створенні баз даних, а й підтримку їх в актуальному стані, централізоване управління й організацію доступу до них усіх користувачів. Слід зазначити, що найбільшого поширення на цей час набули програмні продукти Microsoft Office, а саме: Visual FoxPro 3.0, Visual Basic 4.0, Visual C++, Access 7.0, SQL Server 6,5. Відмінною особливістю цих пакетів є високий ступінь інтеграції, спільної роботи та використання даних. Також можуть використовуватися більш сучасні системи: Oracle, MySQL і PostgreSQL.

Таким чином, можна виділити чотири рівні інтеграції складових бази даних підприємства:

1) інтеграція на рівні джерел формування баз даних дозволяє комплексно використовувати традиційні джерела зовнішньої і внутрішньої інформації, а також комунікаційні канали взаємодії зі споживачами;

2) інтеграція на рівні даних передбачає спільне використання предметно-модульної бази даних, тобто локальних баз даних про споживачів, контакти (постачальники, бізнес-партнери, конкуренти), продукти та послуги, що надаються як самим підприємством, так і його конкурентами;

3) інтеграція на рівні баз знань забезпечує не тільки повне використання інструментарію для проведення всебічного аналізу і формування висновків для прийняття рішень, але й формування певного інтелектуального капіталу підприємства;

4) інтеграція на рівні функціонального забезпечення передбачає використання сукупності програмних модулів, призначених для оброблення даних, їх аналізу та прогнозування, постійного оновлення інформації.

Створення та активне використання інтегрованої бази даних у процесі управління маркетинговою компетенцією дозволить одержати наступні переваги:

- інформаційний моніторинг і одержання повної і релевантної інформації про цільовий ринок підприємства та його бізнес-партнерів;
- можливість накопичення інформації про споживачів та її аналізу для передбачення споживчої поведінки в майбутньому;
- відстеження історії взаємовідносин зі споживачем (обставини здійснення покупок, реакція на маркетингові пропозиції, додаткові товари та послуги) і формування на цій основі рейтингу цінності споживача;
- визначення найбільш доцільних каналів маркетингової взаємодії з конкретним споживачем;
- посилення конкурентної позиції на ринку і формування ключових компетенцій за рахунок володіння знаннями про поведінку конкурентів.

Формування інтегрованої бази даних для підприємств, що досліджуються, потребує визначення пріоритетності використання різних джерел інформації та сукупності певних даних залежно від переважного фактора генерування лояльності.

У процесі дослідження було визначено чотири основні фактори генерування лояльності для підприємств, що діють на ринку спортивних товарів: раціональність вибору, персоніфікованість, конкурентоспроможність пропозиції та інтерактивність взаємодії (швидкість реакції на стимулюючі зусилля підприємства). Залежно від того, який показник лояльності переважає в конкретному підприємстві, доцільно встановити пріоритет (високий, середній, низький) використання тієї чи іншої інформації у формуванні інтегрованої бази даних.

Як інформація для побудови інтегрованого банку даних ми виділили наступні її види:

1. Первинна інформація про споживача (ПІБ, стать, дата народження). Відзначимо, що клієнтські бази даних більшості підприємств сформовані саме за цими ознаками, але цього недостатньо для одержання повноцінної інформації про споживачів, доцільно також визначати сімейний стан, наявність дітей, місце роботи (навчання), місце постійного проживання, переважні фактори купівлі, захоплення конкретним видом спорту, місця відпочинку.

2. Історія взаємовідносин зі споживачами передбачає комплексне використання інформації з різних каналів взаємодії: обслуговування в точках продажу, телефонні дзвінки, електронна пошта, зустрічі, реєстраційні форми на Web-сайтах, рекламні розсилання, соціальні мережі. На підставі аналізу інформації, що зібрали, здійснюється сегментація споживачів на основі їх значущості для підприємства, поведінкових особливостей, реакцій на промоакції. Також з'являється можливість виявити споживачів, які давно не здійснювали покупок і зробити спробу повернути їх до підприємства.

3. Результати сегментації споживачів дозволяють забезпечити максимальну адресність маркетингового впливу, збільшити кількість дійсних споживачів за рахунок адресних пропозицій і кросс-продажів (пропозиція нових продуктів та послуг споживачам, що вже існують) конкретному цільовому сегменту. При цьому ми використовували наступні ознаки сегментації: за демографічною ознакою: вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї; за географічною ознакою: територіальна віддаленість від підприємства; за економічною ознакою: рівень доходів, внесок у прибутковість підприємства; за соціально-культурною ознакою: освіта, види діяльності; за психографічною ознакою: стиль життя, тип

особистості, стиль споживання, особистісні характеристики, цінова чутливість; за поведінковою ознакою: статус споживача, інтенсивність споживання, ставлення до товару, очікувані вигоди, ступінь лояльності, правила вибору; за ситуативною ознакою: соціальне оточення, перемінні часу, споживчі ситуації.

4. Ідентифікація ключових споживачів – інформація про споживачів або групи споживачів, які мають високий обсяг покупок у підприємстві і значний внесок у прибутковість підприємства.

5. Банк даних про конкурентів охоплює всю наявну інформацію про конкурентів підприємства, що дозволяє проаналізувати їх діяльність, виявити сильні та слабкі сторони, визначити конкурентні переваги.

6. Інформація про наявність у споживача продукції конкурентів.

Приклад формування інтегрованої бази даних наведений у таблиці 1. Результати досліджень, що проводились, дозволили надати наступних рекомендацій. Для ТОВ «Делта-спорт» пріоритетним фактором генерування лояльності є «раціональність вибору», тому фахівцям підприємства необхідно зосередитися на першочерговому формуванні банку даних зі збору первинної інформації про споживача, історії взаємовідносин зі споживачем, сегментації за демографічною (вік, стать, розмір сім'ї), економічною (рівень доходів), географічною (територіальна віддаленість від підприємства) і поведінковою (статус споживача, інтенсивність споживання) ознаками, а також визначити ключових споживачів і групи споживачів. Менш пріоритетними напрямками формування бази даних є сегментація покупців за психографічною (стиль життя, цінова чутливість) та ситуативною (соціальне оточення, споживчі ситуації) ознакою, банк даних про конкурентів та інформація про наявність у споживача продукції конкурентів. Слід відзначити також, що в даному підприємстві найнижчими є показники рівня спроможності працівників до управління знаннями, тому робітникам слід звернути увагу на підвищення здібностей до комплексного мислення при вирішенні проблем; аналітичних, інноваційних, адаптивних здібностей та здібностей до навчання.

Для ДП «Адідас-Україна» пріоритетним показником формування лояльності є «персоніфікованість», тому фахівцям підприємства необхідно зосередитися на першочерговому формуванні банку даних зі збирання первинної інформації про споживача, історії взаємовідносин зі споживачем, сегментації за демографічною (вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї), психографічною (стиль життя, тип особистості, стиль споживання, особистісні характеристики) і ситуативною (соціальне оточення, перемінні часу, споживчі ситуації) ознаками, а також визначити ключових споживачів і групи споживачів.

Таблиця 1 – Модель формування інтегрованої бази даних для підприємств формату «Великі підприємства»

Підприємство		Фактори генерування лояльності	Інформація з бази даних																							
			Первинна інформація про споживача	Історія взаємовідносин зі споживачем	Результати сегментації споживачів							Ідентифікація ключових споживачів	Банк даних про конкурентів	Інформація про наявність у споживача продукції конкурентів												
					за демографічною ознакою	за географічною ознакою	за економічною ознакою	за соціально-культурною ознакою	за психографічною ознакою	за поведінковою ознакою	за ситуативною ознакою															
ТОВ «Делта-спорт»	Рациональність вибору	W	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В
ДП «Адідас-Україна»	Персоніфікованість	W	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В
ПАТ «Мега-спорт»	Конкурентоспроможність пропозиції	W	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В
ТОВ «Спорт-майстер»	Інтерактивність взаємозв'язку	W	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В	Н	С	В

Примітка:

Пріоритет використання елементу бази даних			
●	В	Високий пріоритет	
◐	С	Середній пріоритет	
◑	Н	Низький пріоритет	

Спроможність робітників підприємства до управління знаннями			
	W	Висока спроможність до управління знаннями	
◐	S	Середня спроможність до управління знаннями	
◑	N	Низька спроможність до управління знаннями	

У ПАТ «Мегаспорт» визначено головний фактор генерування лояльності – «конкурентоспроможність пропозиції», тому фахівцям необхідно зосередитися на пріоритетному формуванні банка даних зі збирання первинної інформації про споживача, сегментації за географічною (територіальна віддаленість від підприємства), економічною (рівень доходів) і поведінковою (статус споживача, інтенсивність споживання, ставлення до товару, очікувані вигоди) ознаками, а також сформувати банк даних про конкурентів і визначити наявність у споживача продукції конкурентів.

Що стосується ТОВ «Спортмайстер» і ДП «Columbia» (фактор генерування лояльності – «інтерактивність взаємодії»), то формування інтегрованої бази даних необхідно починати з банка даних зі збирання первинної інформації про споживача, історії взаємовідносин зі споживачем, сегментації за психографічною (стиль життя, тип особистості, стиль споживання, особистісні характеристики, цінова чутливість) та поведінковою (статус споживача, інтенсивність споживання, ставлення до товару, очікувані вигоди, ступінь лояльності, правила вибору) ознаками, а також визначити ключових споживачів.

Створення та активне використання інтегрованої бази даних у процесі управління маркетинговою компетенцією дозволить одержати наступні переваги:

- інформаційний моніторинг і одержання повної і релевантної інформації про цільовий ринок підприємства та його бізнес-партнерів;
- можливість накопичення інформації про споживачів та її аналізу для передбачення споживчої поведінки в майбутньому;
- відстеження історії взаємовідносин зі споживачем (обставини здійснення покупок, реакція на маркетингові пропозиції, додаткові товари та послуги) і формування на цій основі рейтингу цінності споживача;
- визначення найбільш доцільних каналів маркетингової взаємодії з конкретним споживачем;
- посилення конкурентної позиції на ринку і формування ключових компетенцій за рахунок володіння знаннями про поведінку конкурентів.

Запропонована методика формування інтегрованої бази даних забезпечить єдине, чітке та повне уявлення про споживача на основі визначення пріоритетності використання різних джерел інформації та сукупності певних даних залежно від фактора генерування лояльності, різноманітних джерел даних про споживача та комплексних знань в сфері управління маркетинговою компетенцією, що буде сприяти активній реалізації підприємством клієнтоорієнтованого підходу у маркетинговій діяльності.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасних умовах вирішального значення набуває необхідність створення інтегрованої бази даних, спрямованої на задоволення потреб в одержанні повної, релевантної та актуальної інформації для прийняття обґрунтованих рішень в процесі управління маркетинговою компетенцією.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розроблення інформаційно-технологічної архітектури інтегрованої бази даних для підприємства.

Список літератури / References:

1. Информационные технологии в маркетинге: учеб. / Г.А. Титоренко и др.; под ред. проф. Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
Tytorenko, H.A., Makarova, H.M., Daiitbehov, D.M. and others. (2000), *Informatsionnye tekhnologiyi v marketinge* [Information technologies in marketing], YuNITI-DANA, Moscow, Russia, 335 p.
2. Избачков Ю.С. Информационные системы: учеб. / Ю.С. Избачков, В.Н. Петров. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 656 с.
Izbachkov, Yu.S. and Petrov, V.N. (2006), *Informatsionnye sistemy* [Information systems], St.-Petersburg, Russia, 656 p.
3. Корнеев И.К. Информационные технологии / И.К. Корнеев, Г.Н. Ксандопуло, В.А. Машурцев. – М.: Велби, Проспект Год, 2007. – 224 с.
Kornieiev, I.K., Ksandopulo, H.N. and Mashurtsev, V.A. (2007), *Informatsionnye tekhnologiyi* [Information technologies], Velbi, Moscow, 224 p.
4. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: Професіонал, 2008. – 320 с.
Oksanych, A. P., Petrenko, V.R. and Kostenko, O.P. (2008), *Informatsiini systemy i tekhnologii marketyngu* [Information systems and technologies of marketing], Profesional, Kyiv, Ukraine, 320 p.
5. Райордан Р. Основы реляционных баз данных: пер. с англ. / Р. Райордан. – М.: Русская редакция, 2001. – 384 с.
Riordan, R. (2001), *Osnovy relatsionnykh baz dannykh* [Designing Relational Database Systems], Translation from English, Moscow, Russia, 384 p.
6. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. посіб. / М.Г. Твердохліб. – К.: КНЕУ, 2002. – 224 с.
Tverdokhlib, M.H. (2002), *Informatsiine zabezpechennia menedzhmentu* [Management information support], KNEU, Kyiv, Ukraine, 224 p.

Цель. Разработать рекомендации по формированию интегрированной базы данных в сфере управления маркетинговой компетенцией для торговых предприятий на основе предложенной модели.

Методика. Предложено модель формирования интегрированной базы данных, которая обеспечит единственное, чёткое и полное представление о потребителе на основе различных источников о потребителе и комплексных знаний в сфере управления маркетинговой компетенцией, что будет содействовать активной реализации предприятием клиентоориентированного подхода в маркетинговой деятельности.

Результаты. Разработаны рекомендации по формированию интегрированной базы данных для больших предприятий, которые функционируют на рынке спортивных товаров.

Научная новизна. Усовершенствован научный подход к формированию интегрированной базы данных на основе разработки таких составляющих, как первичная информация, история взаимоотношений с потребителем, результаты сегментации потребителей, идентификация ключевых потребителей, банк данных о конкурентах, информации о наличии у потребителя продукции конкурентов, наполнение которых зависит от приоритетности факторов генерирования лояльности потребителей.

Практическая значимость. Практическую ценность представляют рекомендации по формированию знаний о потребителях на основе накопленного портфеля информации целевого рынка исследуемых предприятий.

Ключевые слова: информация, интегрированная база данных, база знаний, источники формирования баз данных, программное обеспечение, факторы генерирования лояльности.

Objective. To elaborate recommendations in reference to the integrated database formation in the sphere of marketing competence management for trading enterprises on the basis of the proposed models.

Methods. There was proposed the model of the integrated database formation which will provide unified, clear and complete idea about the customer basing on various sources about the customer and complex knowledge in the sphere of marketing competence management that will promote the active realization of the client-centric approach in marketing activity by an enterprise.

Results. The recommendations relating to the integrated database formation for large-scale enterprises acting at the market of sport articles were elucidated.

Scientific novelty. There was improved the scientific approach to the integrated database formation on the basis of filling by such component elements as initial information, history of the relationship with the consumer, results of customers segmentation, core customers identification, competitors data bank, information on competitors products purchased by the consumer, filling of which depends upon priority ranking of the factors of the customers loyalty generation.

Practical value. The recommendations of knowledge formation about customers on the basis of collected information of the target market of the investigated enterprises have the practical value.

Key words: information, integrated database, the knowledgebase, the sources of the shaping database, software, factors to generation loyalty.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Балабаниць А.В. Дата надходження рукопису 04.07.2013 р.