

## ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ: УКРАЇНСЬКА СПЕЦИФІКА

*Запропоновано модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в управлінні підприємствами. Побудовані на її основі системи маркетингової інформації повинні мати властивість адаптації до чинників ринкового середовища, що дозволить підприємству отримати додаткові конкурентні переваги.*

**Вступ.** Важливою умовою прийняття раціональних маркетингових рішень є наявність повної, достовірної, своєчасної, релевантної інформації. Саме тому актуальним на сьогоднішній день є побудова та ефективне функціонування моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств будь-якої форми власності.

Останнім часом проблемі визначення ролі, місця і специфіки інформації як економічного ресурсу та створення ефективної системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств приділяється багато уваги у вітчизняних і зарубіжних наукових розробках.

В США, наприклад, за 1980-1992 рр. частка витрат на інформацію зросла в сукупному споживчому попиті з 9,9% до 12,5%, в той час як на продукти харчування вона зменшилась з 19,9% до 16,6% [15]. Аналогічні зміни відбуваються і в Україні.

Початок досліджень, присвячених проблемам інформаційного забезпечення діяльності підприємницьких структур з маркетинговою орієнтацією у вітчизняній науці, можна віднести до періоду кінця 80-х – початку 90-х років. Зокрема, питання типології маркетингової інформації, джерел її одержання і методів обробки достатньо детально розглянуті в книгах Г.Л. Багієва, В.В. Войленка, Ю.П. Завгороднього, А.І. Ковалева, В.З. Лесохіна, Г.С. Коломійця, А.Л. Маньковського, Л.Ф. Єжової, В.А. Полторака та інших [4, 7, 9, 11, 12]. Загальний підхід до проблеми інформаційного

забезпечення, єдина класифікація джерел інформації, використання статистико-соціологічних методів і прийомів збору та аналізу даних дозволяють відокремити ці роботи в одну групу. Разом з тим теоретична і методологічна база процесів інформаційного забезпечення діяльності господарюючих установ в умовах формуючих ринкових відносинах розроблена на сьогоднішній день недостатньо повно.

Аналіз досліджень М.Я. Слепцова, В.Д. Кривова, А.В. Копошенко, С.М. Коновалова, В.І. Кушлина, В.Є. Зв'ялова, М.І. Тихомирова та інших по даній проблематиці показав, що праці по покращенню інформаційної діяльності підприємницьких структур зосереджувались головним чином на створенні технічних засобів, відповідних автоматизованих систем та мереж, що призначені для передачі і обробки інформації. При цьому передбачалось наявність достатніх об'ємів інформації, що відповідало дійсності. В результаті створені автоматизовані системи управління і засоби передачі та обробки даних виявлялись недозавантаженими і використовувались недостатньо ефективно. Потрібної спеціалістам інформації зазвичай гостро не вистачало.

Системний виклад теорії маркетингу взаємодій бізнес-суб'єктів на ринку інформації і його складових наводиться головним чином в книгах зарубіжних економістів і маркетологів – Р.Базела,

Р.Брауна, Ф.Котлера, Д.Кокса, Е.Клемонса, Б.Дамболіні, Р.Роджерса, Х.Фрідмана та інших. Опис процедур збору і аналізу даних в дослідженнях цих авторів супроводжується оцінкою цінності інформації і формальним аналізом маркетингових інформаційних рішень. Інформація уже давно стала товаром першої необхідності і очевидно, що належне інформаційне забезпечення в зростаючій степені буде визначати ефективність використання всього виробничого апарату.

**Постановка завдання.** Інформаційне забезпечення систем маркетингу в науковій літературі трактується вченими по-різному. Деякі економісти [3, 4, 8] визначають інформаційне забезпечення як процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації. Другі – як комплекс заходів по створенню і функціонуванню інформаційної системи [5, 11]. Треті – як комплекс засобів і методів оформлення маркетингової документації, організації зберігання даних, координування і пошуку інформації про стан і поведінку систем маркетингу; підсистему, яка забезпечує нормальне функціонування маркетингової системи; джерело маркетингової інформації, на основі якої менеджмент підприємства приймає різноманітні управлінські рішення; процес отримання, обробки і систематизації даних і перетворення їх в “готову до вжитку” інформацію [1].

На наш погляд, інформаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств являє собою інтегрований комплекс методів, прийомів та моделей, спрямованих на роботу з інформаційними потоками, ефективне використання якого дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток.

В наші дні діяльність підприємств передбачає необхідність постійного збору, аналізу та обробки маркетингової інформації про різні аспекти ринкової діяльності, що стосуються як зовнішнього, так і внутрішнього середовища фірми, для координації, оцінки та управління маркетинговою діяльністю підприємств з

метою досягнення поставлених цілей. Інформація повинна вироблятися, оброблятися і зберігатися таким чином, щоб бути придатною для подальшого використання в процесі прийняття рішень. Цю задачу вирішує створення маркетингової інформаційної системи, яка організує пошук, зберігання та обробку даних всередині підприємства на регулярній основі. Маркетингова інформаційна системи представляє собою один з основних Іструментів підтримки конкурентної переваги фірми на ринку; це система знань про ринок.

На сьогоднішній день постає проблема існування на більшості підприємствах адекватних методів та моделей обробки маркетингової інформації. Тому метою даної роботи є побудова моделі маркетингової інформаційної системи на підприємстві, яка легко адаптується до специфіки українського ринкового середовища та являтиметься ефективним інструментом в конкурентній боротьбі.

**Результати.** Робота маркетингової інформаційної системи повинна починатися з визначення основних критеріїв щодо оцінки інформації, тобто її вимог. Далі, відповідно, слідує безпосередній збір та аналіз інформації за допомогою використання різноманітних методів і моделей, після чого формується база даних, яка використовується для прийняття управлінських рішень.

Вважається, що концепція маркетингової інформаційної системи виникла на початку 70-х років минулого століття і виходила з потреби постійного збору необхідної для прийняття маркетингових рішень інформації з використанням найефективніших методів її аналізу та оцінки. В 1967 р. Кокс і Гуд опублікували першу статтю, яка була присвячена основним принципам побудови і роботи інформаційних маркетингових систем [14]. На сьогоднішній день не можливо уявити ефективно працююче підприємство без впроваджені системи маркетингової інформації, яка виступає одним із основних інструментів в конкурентній боротьбі на ринку.

Розвиток системи маркетингової інформації був пов'язаний, перед усім, із зміною ролі маркетингу в діяльності компанії і розробкою нових інформаційних технологій. Якщо на самому першому етапі функціонування МІС робота велась з розрізненими масивами інформації, які надходили з зовнішнього середовища нерегулярно, то поступово процес збору і обробки маркетингової інформації став більш систематизований, а інформація – більш інтегрована, що значно полегшило аналіз та використання даних всередині компанії, покращило якість даних, що надходять в систему. Крім того, еволюція маркетингових інформаційних систем йшла від збору й аналізу детальної і рутинної інформації до оперування більш узагальненою інформацією, яка придатна для прийняття управлінських і стратегічних рішень [6, ст. 4].

В економічно розвинутих країнах в останні декілька років кількість підприємств, котрі використовують МІС у своїй маркетинговій діяльності, суттєво зросла внаслідок росту технічних можливостей при створенні інформаційних систем та розширення спектру вирішуваних задач. Статистика свідчить, що в 1991 р. в дослідженнях, які присвячені системам маркетингової інформації, було виявлено, що уже більше 90 % компаній використовували МІС в своїй діяльності, в той час як в 1985 р. системами маркетингової інформації користувалися в 75 % організацій, а в 1971 році – всього в 30 %. Якщо на початку 80-х років тільки 25 % американських і європейських компаній будували свою маркетингову стратегію на регулярно одержуваній інформації, то до кінця 80-х років таких компаній було уже біля 80 % [13].

Підвищення ролі МІС в інформаційному забезпеченні прийняття управлінських рішень топ-менеджерами зумовлено розвитком систем маркетингової інформації та збільшенням кількості способів обробки та аналізу отримуваних даних. Донедавна топ-менеджери при прийнятті важливих управлінських рішень, в основному, опирались на свою

інтуїцію та практичний досвід, а наявна інформація та інформаційні системи використовувалась переважно менеджерами нижчого рівня ієрархії. На сьогоднішній день використання МІС набуває провідного значення при прийнятті рішень менеджерами вищого та середнього рівнів ієрархії.

Серед сучасних напрямів роботи з системами маркетингової інформації в зарубіжних країнах можна виділити три основні [6, ст. 5]:

1. Впровадження нових методів збору та аналізу даних;
2. Формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікро маркетингу і маркетингу баз даних;
3. Застосування нововведень в області організації наявних маркетингових даних, які втілились в концепції управління знаннями.

Умова регулярності збору та надання інформації є недостатньою для того, щоб маркетингова інформаційна система забезпечувала релевантною інформацією процес прийняття управлінських маркетингових рішень. Для досягнення цієї мети сучасна МІС повинна бути побудована на таких принципах, як гнучкість, комплексний підхід та відповідність цілям компанії, на яких зосереджена увага у визначенні Маршала [14]. Гнучкість системи або її здатність адаптуватися до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, є необхідною умовою для того, щоб МІС надавала інформацію, яка найбільш наближена до реальної діяльності. Саме комплексний підхід до збору та обробки даних дає змогу отримати релевантну інформацію для вирішення багатьох проблем, так як більшість маркетингових процесів на підприємстві взаємопов'язані, то їх аналіз не може не враховувати всіх цих взаємозв'язків. Відповідність цілям фірми є також необхідною умовою побудови та функціонування системи маркетингової інформації, оскільки в іншому випадку вся зібрана, оброблена та проаналізована інформація виявиться непотрібною, безкорисною. Можна виділити ще одну необхідну умову функціонування МІС, а саме наявність спеціальних методів, моделей і

механізмів обробки маркетингової інформації та її розподіл всередині підприємства, оскільки вони є основними інструментами для вирішення безпосереднього завдання системи маркетингової інформації – створення інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, система маркетингової інформації являє собою безперервний процес збору, аналізу, обробки, зберігання, розподілу інформаційних ресурсів, що функціонує з врахуванням цілей підприємства та специфічних умов зовнішнього середовища, також виступає ефективним інструментом для прийняття рішень, що дозволяє підприємству отримувати та накопичувати конкурентні ринкові переваги.

Як вже було зазначено, маркетингова інформація виступає однією з найважливіших конкурентних переваг на ринку та базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, то необхідність її регулярного отримання є очевидною, але недостатньою. При цьому важливу роль відіграють способи організації маркетингової інформації в МІС, які реалізуються в підсистемі підтримки прийняття управлінських рішень.

Побудова та функціонування будь-якої маркетингової інформаційної системи починається з визначення потреби управлінського персоналу в інформації, потрібної для прийняття обґрунтованих рішень чи розв'язання певних проблем. При цьому висуваються вимоги до необхідної інформації.

Маркетингова інформаційна система направлена на:

- обґрунтування ринкової присутності (формування цільових ринків);
- пошук вигідних каналів розподілу з врахуванням рівня конкуренції і вартості послуг посередників;

– створення інформаційного забезпечення основних блоків управління маркетингом.

Запропонована модель маркетингової інформаційної системи на підприємстві зображена на рис. 1.

Оскільки на українському ринку підприємства довгий час знаходились в інформаційному вакуумі, то проблема створення та функціонування ефективної маркетингової інформаційної системи є відносно новою. Але актуальність цього питання на сьогоднішній день є очевидним в силу розвитку ринкових відносин, підвищення конкуренції, так як зберегти свої ринкові позиції, конкурентні переваги, досягти успіху на ринку можливо тільки при наявності інформаційного забезпечення підприємницької діяльності. Хоча варто відмітити, що процеси формування ефективних систем інформаційного забезпечення на українських підприємствах розвиваються повільно в порівнянні з країнами з розвинутою економікою.

Можна констатувати той факт, що на сучасному етапі формування ринкових відносин в Україні, тільки невелика кількість вітчизняних підприємств характеризується достатньо розвинутою маркетинговою діяльністю, а ще менша їх частка – застосуванням та функціонуванням маркетингових інформаційних систем. Більшість підприємств продовжують працювати на “любительському” рівні (фіксують дані продаж в блокноті, а інформацію про конкурентів заносять в MS Excel) [10]. Однак динаміка розвитку та використання маркетингових інформаційних систем все ж таки існує, що підтверджує факт швидкого росту ринків маркетингових досліджень в 2001-2003 роках.

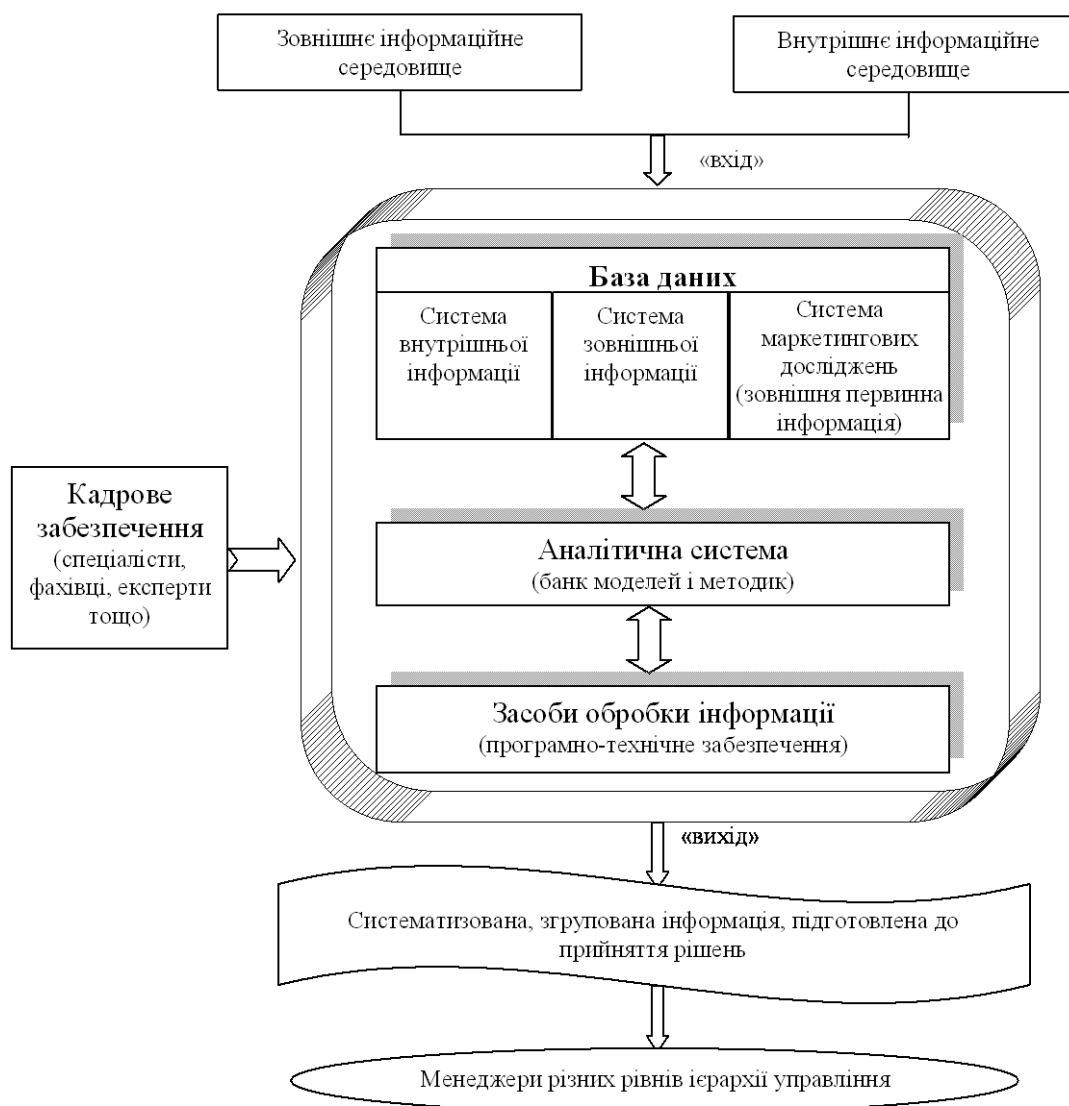


Рис. 1. Модель маркетингової інформаційної системи на підприємстві

На сьогоднішній день менеджери усвідомлюють важливість використання маркетингової інформаційної системи, але водночас постає низка організаційних проблем, а саме [2, 10]:

1) менеджеру часом достатньо складно регламентувати структуру своїх інформаційних запитів;

2) немає визначеності відносно форм представлення даних (одним менеджерам потрібні таблиці, а іншим – графіки і т.д.);

3) не завжди зрозуміло, звідки яку інформацію отримувати і кого назначати відповідальним.

Для вирішення цих проблем використовують такі підходи:

– намагатись побудувати таку систему своїми силами. Це потребує енергії і ентузіазму керівництва, а також часу і сил безпосередніх виконавців. Так поступає біля 90% фірм з розвинутою інформаційною функцією маркетингу. В цьому випадку технології отримання інформації розробляє відділ маркетингу, форми представлення даних визначає керівництво, програмне середовище - MS Excel і MS Access. Головна проблема такого підходу – “кусочно-лінійний” характер рішень. Як правило, самостійно побудована МІС побудована за “латочним” принципом і вирішує тільки ті задачі, про які згадали. Якщо пригадали ще щось, то добудовують нові модулі. В решті решт, система набуває

безсистемного характеру і перестає працювати в потрібному режимі;

– купівля деякого програмного документу. Основна перевага – вирішена проблема стандартів звітності. Основний недолік – відсутність технології отримання інформації (в програми просто немає чого заносити). Процес прив'язки таких технологій до програмних стандартів є достатньо трудомісткий і саме тому фірм, які обирають такий шлях побудови МІС, всього 7 %;

– побудова МІС в рамках існуючих на підприємствах облікових програмних продуктів. Найбільш часто це намагаються зробити в системі "1С", яка за рахунок достатньо гнучкої структури і вмонтованої мови програмування дозволяє заносити додаткові дані і розробляти додаткові звіти. На жаль, намагання "нанести" на облікову систему абсолютно не властиві їй функції

можуть призвести до мало придатним для маркетологів рішенням, а також до проблем в роботі самої облікової системи.

Дослідження існуючої пропозиції програмного забезпечення маркетингової інформаційної системи приводить до висновку, що МІС можна будувати самим підприємствам.

Незважаючи на розбіжності в специфіці бізнесу, основні вимоги менеджерів вищої ланки до маркетингової інформаційної системи є достатньо стандартними (рис. 2).

Принциповою перевагою самостійної побудови маркетингових інформаційних систем є можливість врахування специфіки підприємства або фірми (як галузевої, так і організаційної).

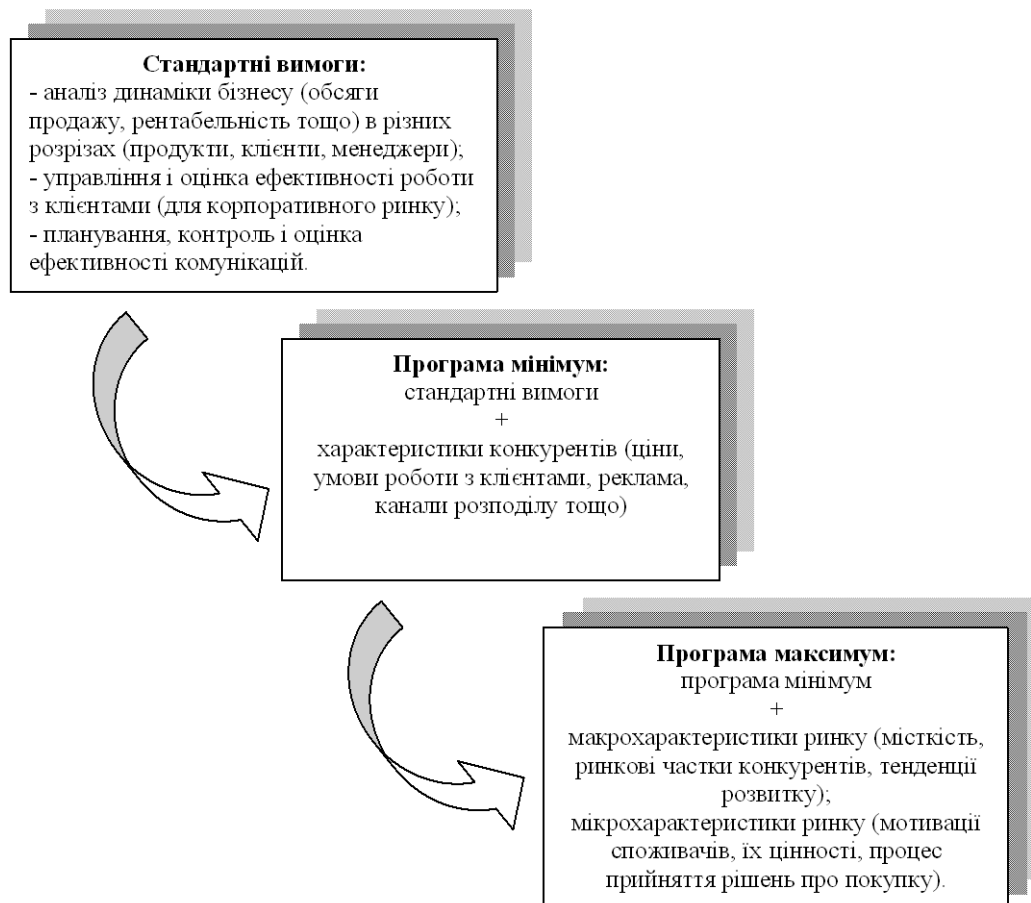


Рис. 2. Основні вимоги менеджерів вищої ланки до маркетингової інформаційної системи

Основною задачею використання МІС є збір та аналіз як персональних (прямі контакти з клієнтами), так і не персональних

(реклама, PR тощо) впливів на ринок і зворотного зв'язку з клієнтами. Система

маркетингової інформації (рис. 1) дозволяє звести в єдине:

- внутрішню інформацію компанії (виробництво, канали збут, ціни реалізації, засоби просування, обсяги продажу, кадрове забезпечення тощо);

- зовнішню інформацію про мікро- (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії, органи влади) та макросередовище компанії (економічні, демографічні, політико-правові, соціокультурні та ін. чинники).

Основні вимоги до побудови МІС можна сформулювати наступним чином:

1) зв'язок з існуючою обліковою системою, аналіз роботи, як з існуючими (ті, що є в обліковій системі), так і з потенційними клієнтами (ті, що ще не здійснили купівлю);

2) комплексне рішення аналітичних задач, які виникають в службах маркетингу і продаж, а саме аналіз власних продаж, організація, планування і оцінка ефективності роботи з клієнтами, оцінка дії непрямого впливу на ринок (реклама, promotion-акції);

3) можливість розмежування прав доступу, як на рівні функції програми, так і на рівні окремих клієнтів та їх груп;

4) можливість довільного групування продукції, клієнтів, менеджерів та ведення аналітики продаж в різноманітних розрізах.

Основні етапами постановки завдання побудови ефективної МІС на підприємстві зображені на рис. 3.

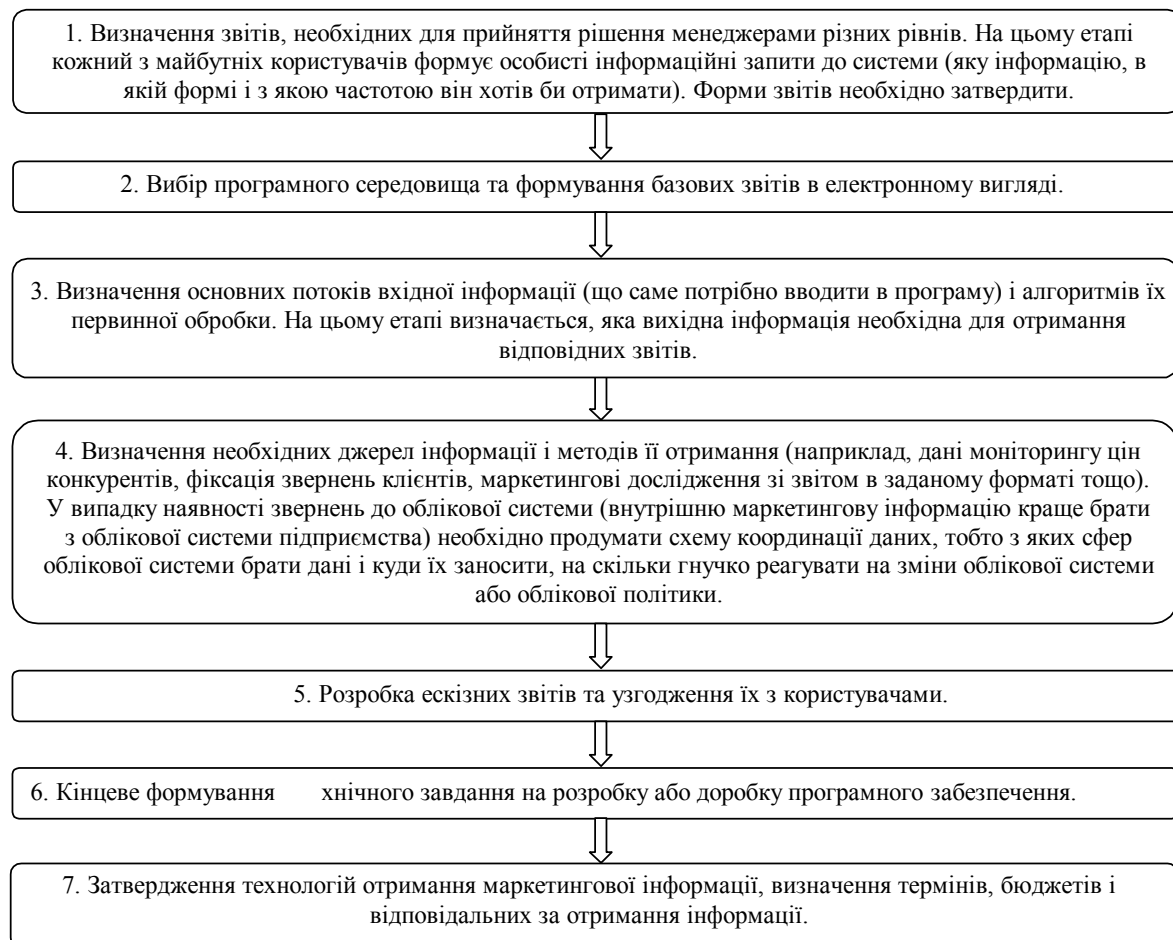


Рис. 3. Алгоритм побудови МІС на підприємстві

Якщо завдання побудови і впровадження корпоративної маркетингової інформаційної системи є для підприємства актуальним, але

досить складним, то слід звернутись до уже розроблених (існуючих) систем. Багато з таких продуктів програмного забезпечення володіють

достатньо потужними функціями інтеграції з обліковими системами, в тому числі з 1С.

Сучасні програмні продукти, маркетингові завдання, які вирішуються з їх допомогою, та методи, що використовуються в цих програмах, зображені в таблиці 1.

Специфіка українського ринку породжує ряд факторів (чинників), які перешкоджають розвиткові та впровадженню систем маркетингової інформації на підприємствах. До них відносяться як об'єктивні (нерозвинутість ринку, інформаційна непрозорість ринку), так і суб'єктивні фактори (бюджетні та внутрішньо-організаційні обмеження).

Наведені вище обмежуючі фактори діють на формування систем маркетингової інформації по-різному, здійснюючи суттєвий

вплив на якість, зміст і структуру даних про ринок та методи збору і аналізу маркетингової інформації. Зокрема, інформаційна непрозорість ринку знижує якість інформації, що поступає в МІС. Інформаційна непрозорість ринку також унеможливає використання класичних, традиційних закордонних методик збору, аналізу та обробки маркетингової інформації.

Отже, інформаційна непрозорість ринку знижує якість даних, які поступають в МІС, а низький рівень розвитку ринку стримує функціонування цієї системи з точки зору структури і механізмів аналізу інформації. Але не зважаючи на це, системи маркетингової інформації, хоча і в недостатньо розвинутих формах, все таки існують на українських підприємствах.

Таблиця 1. Характеристика сучасних маркетингових програм

№ n/n	Сучасні програми	Маркетингові задачі, що вирішуються за допомогою програм	Методи, які використовуються маркетинговими програмами
1	2	3	4
1	“БЕСТ-маркетинг”	- дослідження і аналіз ринку; - аналіз конкурентоспроможності; - прогноз і аналіз продаж по сегментах; - супроводження потенційних покупців і клієнтів; - планування маркетингової діяльності;	- сегментація ринку; - SWOT-аналіз; - метод “4P”; - стратегія Ансоффа; - детальне фінансове планування (по прогнозу продажу, бюджету маркетингу, реклами і т.д.).
2	“Стратегія”	- дослідження і аналіз ринку; - аналіз конкурентоспроможності; - прогноз і аналіз продаж по сегментах; - супроводження потенційних покупців і клієнтів; - планування маркетингової діяльності; - аналіз ефективності маркетингу.	- сегментація ринку; - SWOT-аналіз; - GAP-аналіз; - детальне фінансове планування (по прогнозу продажу, бюджету маркетингу, реклами і т.д.).
3	“Галактика-маркетинг”	- дослідження і аналіз ринку; - аналіз конкурентоспроможності; - прогноз і аналіз продаж по сегментах; - управлінський облік; - супроводження потенційних покупців і клієнтів; - планування маркетингової діяльності; - аналіз ефективності маркетингу.	- сегментація ринку; - SWOT-аналіз; - GAP-аналіз; - детальне фінансове планування (по прогнозу продажу, бюджету маркетингу, реклами і т.д.).
4	“Fin Expert-маркетинг”	- дослідження і аналіз ринку; - аналіз конкурентоспроможності; - управлінський облік; - супроводження потенційних покупців і клієнтів; - планування маркетингової діяльності; - аналіз ефективності маркетингу.	- сегментація ринку; - SWOT-аналіз; - GAP-аналіз; - детальне фінансове планування (по прогнозу продажу, бюджету маркетингу, реклами і т.д.).



1	2	3	4
5	Marketing Expert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідження і аналіз ринку;</li> <li>- аналіз конкурентоспроможності;</li> <li>- прогноз і аналіз продаж по сегментах;</li> <li>- аналіз ризиків (аналіз діапазону цін і прибутку);</li> <li>- управлінський облік;</li> <li>- супроводження потенційних покупців і клієнтів;</li> <li>- планування маркетингової діяльності;</li> <li>- аналіз ефективності маркетингу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сегментація ринку;</li> <li>- SWOT-аналіз;</li> <li>- Portfolio-аналіз;</li> <li>- метод "4P";</li> <li>- стратегія Ансоффа;</li> <li>- GAP-аналіз;</li> <li>- детальне фінансове планування (по прогнозу продажу, бюджету маркетингу, реклами і т.д.).</li> </ul>
6	Clientele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідження і аналіз ринку;</li> <li>- прогноз і аналіз продаж по сегментах;</li> <li>- управлінський облік;</li> <li>- супроводження потенційних покупців і клієнтів;</li> <li>- планування маркетингової діяльності;</li> <li>- аналіз ефективності маркетингу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сегментація ринку;</li> <li>- стратегія Ансоффа;</li> <li>- GAP-аналіз;</li> <li>- детальне фінансове планування (по прогнозу продажу, бюджету маркетингу, реклами і т.д.).</li> </ul>

Варто зазначити, що більшість систем маркетингової інформації, які функціонують в українських компаніях, є більше тактично орієнтовані, ніж стратегічно, тобто вони здійснюють, в основному, тільки моніторинг ринкового середовища, а не скоординовані на пояснення виникаючих тенденцій. Ці системи на сьогоднішній день знаходяться на початковому етапі свого розвитку, відстаючи приблизно на 20 років від систем маркетингової інформації в економічно розвинутих країнах.

Якщо порівнювати українські системи маркетингової інформації з системами, які існують на підприємствах розвинутих країн, то слід зазначити, що системи маркетингової інформації в Україні націлені на вирішення принципово інших завдань. В розвинутих країнах основна проблема, пов'язана з роботою МІС, – це надлишок даних, які потрібно проаналізувати і трансформувати в інформаційний ресурс, а в Україні такою головною проблемою є, навпаки, дефіцит даних, що набагато ускладнює роботу МІС і перетворює її у мистецтво. Корисність та ефективність функціонування систем маркетингової інформації в умовах українського ринку значно знижує мала достовірність інформаційних потоків, які надходять в систему, і тому такі системи не можуть бути основою для прийняття складних управлінських рішень, які приймаються, як вже зазначалось, виходячи з

власної інтуїції менеджерів, їх досвіду та здорового глузду.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, в Україні особливістю функціонування МІС на підприємствах є поки що збір та первинний аналіз даних, тоді як в економічно розвинутих країнах функціонування систем маркетингової інформації полягає у зміні методик та підходів щодо обробки і зберігання маркетингової інформації. Побудова систем маркетингової інформації в Україні повинна, з однієї сторони, базуватись на досвіді вже існуючих систем в зарубіжних країнах, а з іншої, - ці системи мають бути адаптовані до факторів ринкового середовища, котрі ускладнюють роботу МІС, для того, щоб стати реальним інструментом для прийняття управлінських рішень.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Багив Г.Л. Маркетинг. Словарь. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
2. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 1993. – 96 с.
3. Балабанова Л.В., Алачева Т.И. Информационное обеспечение об основаниях управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия: Монография. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 143 с.

4. *Богданова Е.Л.* Информационный маркетинг / Учебное пособие. – СПб: Альфа, 2000. – 174 с.
  5. *Бучацька І.* Організація маркетингової інформаційної системи підприємства / Економіка. Фінанси. Право. – 1999. – Вип.9. – С.20-22.
  6. *Ванифатова М.М.* Современные системы маркетинговой информации в России и зарубежом. – М.: МАКС Пресс, 2001.
  7. *Єжова Л.Ф.* Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002.
  8. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
  9. *Коломієць Г.С., Маньковський А.Л.* Інформаційна продукція: ринок, марке-тинг, підготовка кадрів. – К.: Либідь, 1991. – 176 с.
  10. *Копылов В.* Учетная система. Что маркетинголог в ней нашел? / Отдел маркетинга. – 2003. – № 7.– С. 59-62.
  11. *Лесохин В.З.* Информационное обеспечение маркетинговых систем: Учеб. пособие. – СПб.: СПбУЭФ, 1994.
  12. *Полторак В.А.* Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.
  13. *Bird J.* / Logical guides to marketing / Management today. L., 1991, ст.5.
  14. *Kimball P. Marshall* Marketing Information Systems, Boyd&Fraser 1996, P.3.
  15. World Telecommunication and Development Report, 1995, P. 2.
- СОХАЦЬКА Олена – доктор економічних наук, професор Тернопільської академії народного господарства
- РОМАНЧУКЕВИЧ Мар'яна – аспірант Тернопільської академії народного господарства