



УДК 658

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ЗАХИСТ

Мстислав Жовтанецький, Надія Чуба

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
УКРАЇНА, м. Львів, просп. Свободи, 18,  
E-mail: chuba\_ect@ukr.net*

*Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі тощо. Захист маркетингової інформації – одна з нагальних проблем економічної безпеки підприємства, актуальність якої зростає з посиленням конкуренції. Використання визначених заходів щодо захисту системи маркетингової інформації дає змогу підприємству протидіяти нечесній конкуренції й водночас, надає додаткових конкурентних переваг.  
Ключові слова – маркетингова інформація, захист інформації, маркетингова інформаційна система, конкурентні переваги*

**Вступ.** Перевага будь-якого підприємства у конкурентному середовищі прямо пов'язана з ефективністю реалізації маркетингової політики. Ефективність останньої залежить від достовірності та повноти маркетингової інформації. Для досягнення ринкового успіху підприємству необхідна актуальна, достовірна та вичерпна інформація про клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників тощо.

Не менш важливим фактором набуття конкурентних переваг є захист комерційної інформації в цілому та, зокрема, маркетингової інформації від недобросовісної конкуренції.

Загалом, теоретичним та практичним проблемам та викликам формування й захисту економічної та маркетингової інформації присвячена низка наукових праць, зокрема таких вітчизняних та зарубіжних авторів як Л.В. Балабанова, М.І. Бублик, П.М. Войчак, Г.П. Галузинський, П.М. Григорук, С.П. Міщенко, А.Ф. Павленко, Н.С. Пінчук, А.Г. Старостіна, Н.С. Орленко та інші.

Однак, у вказаних публікаціях відсутній системний й поетапний аналіз захисту маркетингової інформації у залежності від етапу обробки інформації в рамках формування маркетингової інформаційної системи та інформаційного забезпечення процесу ухвалення управлінських рішень.

Метою цієї статті є визначення складових процесу формування системи маркетингової інформації та основних напрямків захисту маркетингової інформації на підприємстві у ході інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень.

**Виклад основного матеріалу.** Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства виявляється у сукупності інформації за всіма аспектами цієї



діяльності, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації. Головною метою інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є створення системи взаємозалежних і взаємодоповнюючих показників, які дозволяють одержувати необхідну і достатню кількісну і якісну характеристику досліджуваних об'єктів для вироблення ефективного маркетингового рішення. Основою прийняття маркетингового рішення є маркетингова інформація [2].

У літературі, присвяченій маркетингу, під маркетинговою інформацією розуміють сукупність даних, повідомлень, відомостей, що характеризують внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо, та які необхідно збирати, передавати, нагромаджувати та обробляти для прийняття управлінських рішень [7].

Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі.

Оскільки, управлінський процес є неоднорідним й охоплює кілька стадій, то, відповідно, економічна й маркетингова інформація, що супроводжує прийняття управлінських рішень різняться у залежності від стадії управління. На рис.1 представлена логічна схема у потребі в інформації на різних стадіях управління [7].



Рис. 1. Потреба в інформації на різних стадіях управління маркетингом

Збір та обробка інформації потребує системного підходу, адже для підготовки ефективних управлінських дій необхідно, разом із створенням відповідних алгоритмів управління, переробити значні обсяги різноманітної інформації. Саме цим викликана необхідність розробки автоматизованої інформаційної системи управління. Автоматизація в загальному вигляді є комплексом дій і заходів технічного, організаційного і економічного характеру, який дозволяє понизити ступінь участі або повністю виключити безпосередню участь людини в здійсненні тієї або іншої функції виробничого процесу, процесу управління [2].

Маркетингова інформація може бути подана у табличній та графічній формі, у вигляді текстів і динамічних рядів [7]. За способом утворення маркетингова інформація перебуває у формі фактів, прогнозів, оцінок, чуток. Відомості про факти, явища, процеси і дії, утворюють інформаційний потік. Інформаційним потоком називають стабільний і системний рух даних, спрямований від джерела інформації до його отримувача, визначений функціональними відносинами між ними [4].

Загалом маркетингова інформація може бути поділена на типи за певними класифікаційними ознаками, деякі з яких зображено на рис. 2 [7].

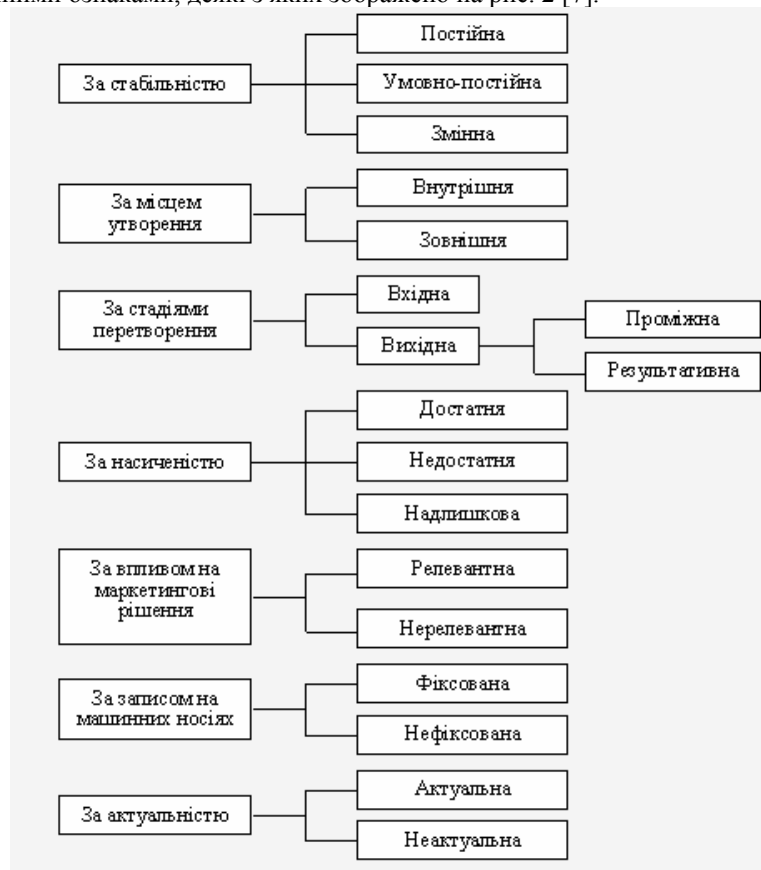


Рис. 2. Класифікація маркетингової інформації

Зазвичай виділяють такі складові інформаційного процесу: збір, накопичення, зберігання, передачу та опрацювання даних. Застосування технічних засобів для реалізації цих складових призвело до поглибленого вивчення інформаційних процесів [2].

У своїй діяльності підприємства часто зустрічаються з такими проблемами, як дефіцит необхідної або надлишок непотрібної інформації, розпорошення інформації в різних підрозділах підприємства, через що її важко відшукати, свідоме приховування працівниками інформації, яка може свідчити про недоліки в їхній роботі, запізнення надходження важливої інформації, неможливість визначення її повноти, точності тощо. Розв'язанню цих проблем може сприяти створення маркетингових інформаційних систем (МІС) [6].

Під системою маркетингової інформації або маркетинговою інформаційною системою, як правило, розуміють спеціалізовану постійну структуру на підприємстві, яка складається з відповідного персоналу та обладнання і здійснює конкретні процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю [6].

Систему маркетингової інформації можна розглянути за допомогою наступної схеми (рис.3) (побудовано автором на основі [6]):

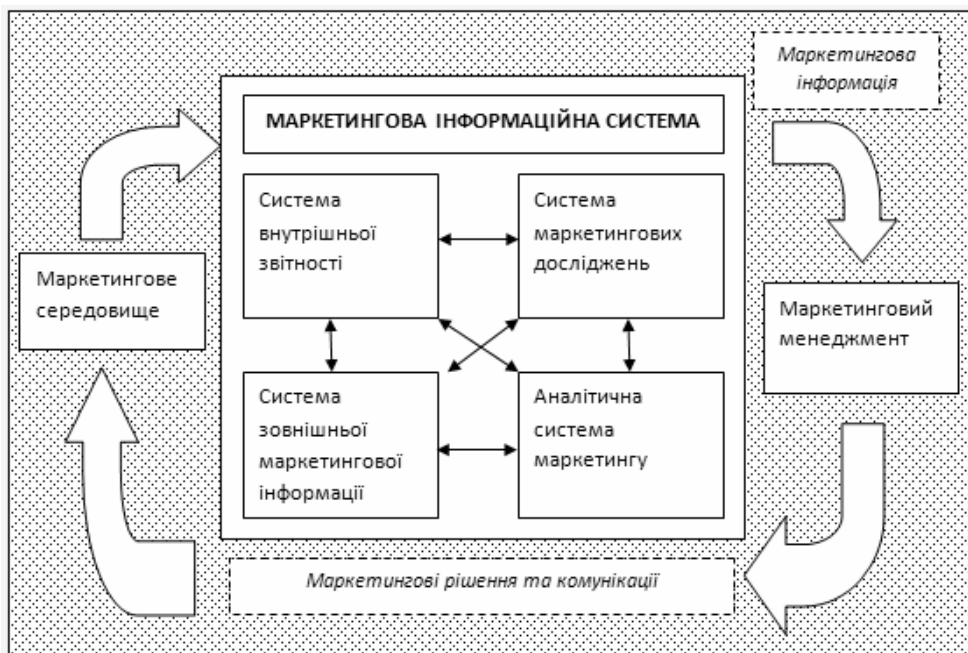


Рис.3. Маркетингова інформаційна система

Маркетингова інформаційна система функціонує за допомогою чотирьох підсистем, які перебувають у зв'язку і взаємодії:



- система внутрішньої звітності;
- система зовнішньої маркетингової інформації;
- система маркетингових досліджень;
- аналітична система маркетингу.

Зокрема, система збирання інформації передбачає набір процедур та перелік джерел для отримання даних про поточні події, які відбуваються в навколишньому бізнес-середовищі. Система внутрішньої інформації містить дані про обсяги замовлень та продажу, наявність товарів на збутових складах підприємства та іншу інформацію внутрішнього обліку. Система маркетингових досліджень складається із спеціальних підрозділів підприємства, які організують систематичний збір, аналіз інформації, а також її обробку з метою знаходження конкретних рішень щодо вирішення конкретних маркетингових проблем. Маркетингову аналітичну систему складає взаємопов'язаний набір систем даних, інструментів та методик, підтриманих відповідним програмним забезпеченням, за допомогою якого підприємство збирає та інтерпретує внутрішню та зовнішню ділову інформацію для обґрунтування маркетингових дій [6].

Маркетингова інформаційна система є сполучною ланкою у структурі постійнодіючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки і методичних підходів, зорієнтованих на визначення проблеми, збір і узагальнення даних, аналіз, оцінку та розширення своєчасної, точної, повної і ймовірної інформації для використання її керівництвом маркетингової служби фірми з метою організації управління цією фірмою відповідно до розробленої стратегії.

Ефективність роботи МІС підприємства значно залежить від правильної її побудови. Вихідним моментом такого конструювання є ідентифікація споживачів інформації (менеджерів які відповідають за прийняття маркетингових рішень) та визначення їхніх інформаційних потреб (видів інформації, її змісту та форм надання). Саме від цього залежить визначення кола необхідної зовнішньої та внутрішньої інформації, способів її збирання, збереження, захисту та доступу до неї.

Для підвищення ефективності процесу опрацювання даних і підготовки управлінських рішень необхідно використовувати автоматизовані інформаційні системи, однією зі складових яких є інформаційна технологія опрацювання даних. Технологічний процес опрацювання маркетингової інформації залежно від стадії управління подано на рис.4 (Розроблено автором на основі [2].).

Застосування інформаційної технології в управлінні дозволяє здійснювати, за допомогою апаратних і програмних засобів, переробку розрізнених вихідних даних у надійну оперативну інформацію механізму прийняття рішень з метою досягнення оптимальних економічних параметрів об'єкта управління. Але слід враховувати, що застосування різних технологій обробки інформації до одного і того ж інформаційного ресурсу можна отримати і різні інформаційні продукти, а отже, і різні маркетингові рішення [2].

Загалом інформація як ресурс має властивості товару і її можна продати, купувати, нагромаджувати, знищувати тощо. Тому важливим для утримання конкурентних переваг на ринку кожної фірми є питання конфіденційності, тобто захисту інформації від конкурентів [1].

Формування МІС є складним комплексом процедур та процесів, які мають характер відкритої комунікації (збір даних, колективні рішення щодо оцінки інформації тощо) й повинні бути, поряд із самою інформацією, захищені.

Захист маркетингової інформації – одна з нагальних проблем економічної безпеки підприємства, актуальність якої зростає з посиленням конкуренції.

Під захистом інформації, розуміють комплекс заходів для забезпечення фізичної цілісності інформації, запобігання несанкціонованим змінам і отриманню даних, а його характеристиками є достовірність даних, конфіденційність, цілісність та доступність інформації [1].

Загалом, захист маркетингової інформації можна поділити на три групи: фізичний, технічний, технологічний.

Захист маркетингової інформації необхідно будувати на принципах системності, верифікації, конфіденційності та контролю.

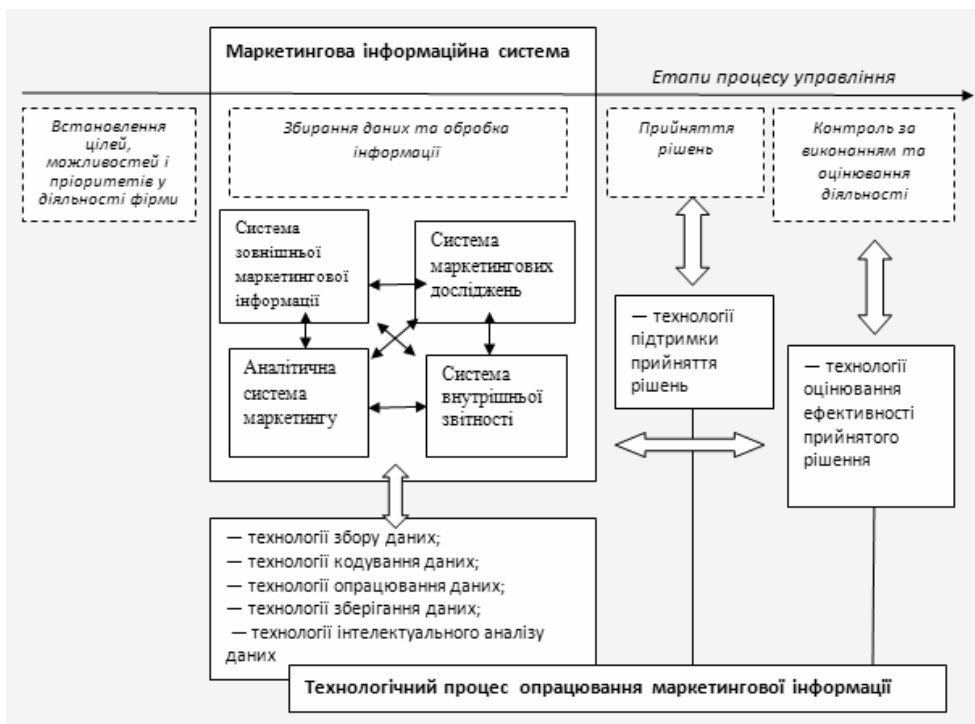
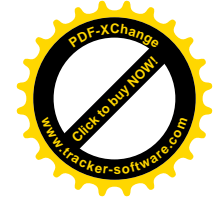


Рис.4. Технологічний процес опрацювання маркетингової інформації залежно від стадії управління

Ієрархічно задачі захисту ІС можна поділити на 2 рівні, які мають підрівні, а саме [1]:

1. Вчасне забезпечення процесів ухвалення рішень на основі достовірної інформації через введені до ІС дані.
  - 1.1. Достатня повнота даних для процесів підтримки ухвалення рішень (ПППР).
  - 1.2. Достовірність вихідних даних для процесів прийняття рішень.
  - 1.3. Достатня швидкість прийняття рішень.
    - 1.3.1. Доступність механізмів прийняття рішень.



- 1.3.2. Гарантованість відповіді після отримання запиту.
2. Забезпечення конкурентоспроможності діяльності фірми.
  - 2.1. Збереження конфіденційності.
  - 2.2. Дезінформація зловмисника.

Належний захист маркетингової інформації потребує дотримання певних правил [7]:

- *дозований допуск до інформації* (йдеться про створення системи різних рівнів доступу до маркетингової інформації для різних категорій співробітників – керівників, виконавців, допоміжного персоналу тощо. Кожен з них має знати лише необхідне для виконання своїх функцій або доручень).

- *упорядкування контактів по вертикалі* (кожен співробітник має контактувати лише зі своїм безпосереднім начальником, не «стрибаючи через голову». Справи підприємства кожен має обговорювати лише з тими з ким повинен і має на це право).

- *контроль доступу до інформації* (передусім має контролюватися доступ до комп'ютерів, де зберігається маркетингова інфо. Для цього слід використовувати відповідні системи кодування доступу, антивірусні програми захисту від руйнування баз даних, лімітувати час користування інформацією, що зберігається. Всі важливі документи в кінці робочого дня потрібно замикати).

- *працевлаштування співробітників за рекомендаціями* (з низки причин співробітники підприємства можуть звільнитися і переходити працювати до інших підприємств чи організацій. Разом із ними за межі підприємства виходить інформація, якою вони володіють. Відповідальність за те, що така інформація може потрапити до інших, у цьому випадку може бути покладена на тих, хто дає рекомендації людині, що звільняється).

- *дублювання інформації* (розміщення найцінніших даних у депозитарії, який забезпечує їх збереження. Робота з депозитарієм є винятково прерогативою вищого менеджменту. Питання де вона зберігається та де її взяти вирішує обмежене коло осіб причому колегіально).

- *контроль за передаванням інформації* (використання телефонного, факсимільного та інших видів зв'язку слід розглядати з урахуванням захисту передання інформації, уникнення несанкціонованого доступу до неї. Це особливо стосується передавання інформації до тих країн, інформаційні контакти з якими необхідно звести до мінімуму, використовувати відповідні кодові повідомлення тощо).

- *утилізація інформації* (деякі види інформації (накази, розпорядження, листи, робочі записи тощо) мають вчасно знищуватися. Тут не завадить встановлення використання спеціальних паперорізальних апаратів систем відповідного документування процесу знищення непотрібних документів) [7].

**Висновок.** Використання рекомендованих заходів націлене на формування системного підходу щодо захисту системи маркетингової інформації, як у частині процесів, так й самої маркетингової інформації, що дає змогу підприємству протидіяти нечесній конкуренції у вигляді комерційного шпигунства чи іншим її проявам.

1. Бублик М.І. Захист і безпека маркетингової інформації // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5.- С. 295-301.





2. Григорук П.М.. Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення. // Праці Одеського політехнічного університету.- 2011. - Вип. 3(37) – С.170-176.
3. Економічна безпека підприємства, організацій та установ: навч. посіб. / [Ортинський В.Л., Керницький І.С., Живко З.Б. та ін.]. — К.: Правова єдність, 1999. — 535 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: Навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 450 с.
5. Міщенко С.П. Концептуальні аспекти економічної безпеки підприємств у ринковій економіці // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 190-195.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник.—К.:КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 352 с.
8. Федорченко А.В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством / А.В.Федорченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірн.наук.праць. – 2008. - №5. – С. 304-309.

## FEATURES OF FORMATION OF MARKETING INFORMATION AND PROTECTION

**Mstislav Zhovtanetsky, Nadia Chuba**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Prospekt Svobody 18, UA – 79008, Ukraine*

The value of marketing information consist in the fact that it creates conditions for getting competitive advantages, reduces the level of commercial risk, and underlines changes in business sphere. Protection of marketing information is of the most important problems of economic security of the enterprise, the importance of which increases with increase of competition. Using methods of protection gives entities opportunities to react on unfair competition and creates additional competitive values.

Keywords - marketing information, information security, marketing information system, competitive advantage.

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ЕЕ ЗАЩИТА

**Мстислав Жовтанецкий, Надежда Чуба**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко  
79008 г.Львов, проспект Свободы, 18*

Ценность маркетинговой информации заключается в том, что она создает предпосылки для получения конкурентных преимуществ, помогает снизить уровень коммерческого риска, определить и учесть изменения в окружающей бизнес-среде и т. д. Защита маркетинговой информации - одна из насущных проблем экономической безопасности предприятия, актуальность которой возрастает с усилением конку-





ренции. Использование определенных мер по защите системы маркетинговой информации позволяет предприятию противодействовать недобросовестной конкуренции и в то же время предоставляет дополнительные конкурентные преимущества.

Ключевые слова - маркетинговая информация, защита информации, маркетинговая информационная система, конкурентные преимущества.