

возможности трансформировать входные ресурсы с помощью присущих его персоналу интеллектуальных и предпринимательских способностей в экономические блага, максимально удовлетворяют общественные, корпоративные и индивидуальные интересы и потребности потребителей.

Ключевые слова: инновации, интеллектуальный, социальный потенциал предприятия, возможности, оценка, экономика.

Annotation. The theoretical and methodological going offers near the decision of scientific problem of forming of innovative-investment potential of enterprises on the basis of theory of additive value and consideration of him as integral totality of signs of unit and formed of functional properties of elements of separate constituents of potential that gives an opportunity to represent current and future possibilities to transform entrance resources by means of inherent to his personnel of intellectual and enterprise abilities in the economic blessing, maximally to satisfy public, corporate and individual interests and necessities of consumers.

Keywords: innovations, intellectual, social potential of enterprise, possibility, estimation, economy.

УДК 330. 47(076.5)

В.Ф. Кифяк, доктор економічних наук, доцент,

О.Д. Антошків, аспірант Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Обґрунтовано роль маркетингової інформаційної системи для регіону та її функції. Проаналізовано рівні формування, напрямки інформаційних потоків та зв'язки між ними і визначено особливості та етапи формування маркетингової інформаційної системи регіону.
Ключові слова: інформація, управління, система, маркетингова інформаційна система, регіон, регіональні органи управління.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні під інформацією (у перекладі з латинської – «пояснення», «викладення», «повідомлення») розуміють сукупність корисних відомостей, які є об'єктом збирання, реєстрації, передавання і перетворення. Інформація є головним елементом будь-якої управлінської функції. Володіння своєчасною, точною, повною, достовірною та оперативною інформацією уможливорює отримання ринкових переваг, знижує фінансовий ризик, ефективно підтримує прийняття рішень.

Створення повноцінного інформаційного суспільства, суспільства знань, передбачає обов'язкову підтримку формування та розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, яка має забезпечувати процеси створення, зберігання, розповсюдження й використання інформації та широкий доступ до неї на будь-якому територіальному рівні. У зв'язку з постійним зростанням обсягів інформації сьогодні маркетингову інформаційну систему розглядають нерозривно від комп'ютерних технологій, оскільки вони дають змогу швидко та оперативно сприймати інформацію, аналізувати та інтерпретувати її з допомогою програмних засобів, що позбавляє необхідності переглядати паперові документи для пошуку необхідних відомостей і задоволення інформаційних потреб управління та маркетингу.

Враховуючи шалені темпи інформатизації суспільства, сьогодні досить гостро постають питання інформатизації органів влади регіональних рівнів та побудови маркетингової інформаційної системи як потужного інструменту сприяння соціально-економічного розвитку регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Питаннями інформаційного забезпечення регіонального розвитку займалося багато як

зарубіжних вчених (Ф. Котлер [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], М. Портер [3], А. М. Лавров [4], В. С. Сурнін, А. П. Панкрухін [5]), так і вітчизняних – О. В. Долгальова [6], О. І. Черниш [7], М.В. Макаренко та ін. Однак ще багато теоретичних і методичних питань, пов'язаних з проблемами формування маркетингової інформаційної системи регіону, залишаються невирішеними. Одним із таких питань є проблема особливостей формування маркетингової інформаційної системи регіону.

Метою статті є розробка та обґрунтування теоретико-методологічних засад і визначення особливостей формування маркетингової інформаційної системи регіону на основі системного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З метою підвищення ефективності обробки зібраної інформації при адміністративному апараті регіону доцільно здійснювати її втримання в рамках маркетингової інформаційної системи. Роль маркетингової інформаційної системи (МІС) полягає в ретельному вивченні інформаційних потреб, розробці, що відповідає цим потребам інформаційної системи, централізації наявної інформації й організації її розподілу в регіоні.

Маркетингова інформаційна система – це сукупність людей, обладнання та методологічних прийомів, процедур і методів, розроблених для збору, класифікації, аналізу та поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для прийняття випереджувальних маркетингових рішень (на регулярній постійній основі) [2].

Сучасна форма організації МІС являє собою автоматизовану систему інформаційно-аналітичного забезпечення управління або маркетингу, що є людино-машинною системою, завдання якої – в автоматичному режимі збирання і накопичення даних в гранично короткі терміни відповідно до потреб користувача і видача за запитом інформації у вигляді, зручному для виконання функцій управління об'єктом [6].

Науковці виділяють різні класифікації МІС. Відповідно до ознаки класифікації, наприклад, за рівнем державного управління, маркетингові інформаційні системи поділяються на державні, територіальні (регіональні) і муніципальні ІС, які є маркетинговими інформаційними системами високого рівня ієрархії в управлінні [8].

МІС державного значення вирішують завдання інформаційного обслуговування апарату адміністративного управління і функціонують в усіх регіонах країни. Муніципальні МІС функціонують в органах місцевого самоврядування. Територіальні (регіональні) МІС призначені для вирішення інформаційних завдань управління адміністративно-територіальними об'єктами, розташованими на конкретній території. Ці системи виконують роботи з обробки інформації, яка необхідна для реалізації функцій управління регіоном, формування звітності й видачі оперативних даних місцевим і керівним державним та господарським органам.

Аналізуючи теоретичні підходи до побудови інформаційної системи, можна визначити набір функцій, притаманних саме регіональній маркетинговій інформаційній системі (табл. 1).

Таблиця 1

Основні функції інформаційних систем регіональних органів управління

Функція	За що відповідає
Аналітична	Визначення показників рівня розвитку та діяльності регіону
Відслідковувальна	Формування регіональної інформаційної бази
Документальна	Забезпечення документообігу
Запам'ятовувальна	Накопичення, систематизація та збереження інформації
Інформаційна	Пошук інформації та доступ до неї
Комунікаційна	Обмін (передача) інформацією
Обчислювальна	Обробка інформації
Оптимізаційна	Зміна цілей регіональних органів управління
Прогнозуюча	Визначення тенденцій розвитку регіону
Регульовальна	Здійснення впливу на управління регіоном

Створення інформаційної системи органів виконавчої влади можна здійснити за допомогою побудови трірівневої інформаційної структури: корпоративний рівень; міжкорпоративний рівень; публічний рівень (рис. 1).

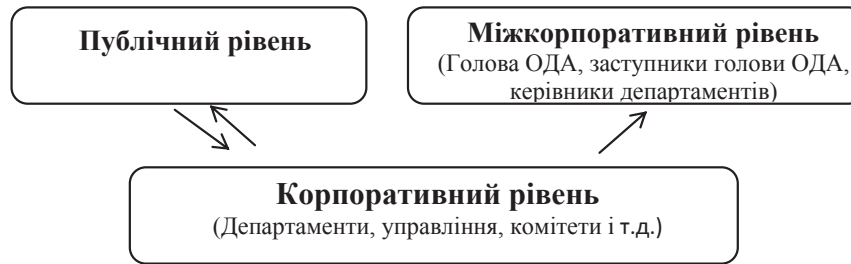


Рис. 1. Схема розподілу інформаційних потоків у регіональній маркетинговій інформаційній системі

Корпоративний рівень інформаційно-аналітичної системи є базовим рівнем системи і являє собою зосередження баз даних вузькоспеціалізованого профілю, наприклад: система вищої освіти; система початкової та середньої професійної освіти; система загальної освіти; дорожні комунікації; зв'язок.

Міжкорпоративний рівень передбачає зосередження комунікаційних зв'язків між апаратом управління регіону. Інформаційно-аналітична система включає такі елементи: економічний розвиток і торгівля, мале та середнє підприємництво, бюджетно-фінансові відносини, соціально-демографічна сфера тощо.

Публічний рівень є «точкою дотику» з населенням регіону та можливістю забезпечення вільного доступу до інформації.

У регіональному управлінні інформаційні ресурси використовують для ефективного територіального планування і регулювання, правового зонування та ведення генеральних планів міст, управління адміністративними одиницями.

Дослідження регіонального ринку інформації дозволяє стверджувати, що основною перешкодою на шляху до побудови маркетингової інформаційної системи регіону є недотримання системного підходу. З точки зору системного підходу формування МІС регіону можна структурувати як комплекс взаємозалежних підсистем (установ, відділів, організацій), об'єднаних загальною метою.

Інформаційна система повинна бути прототипом «електронного уряду» регіону – представляти мінімально необхідну програмно-технічну конфігурацію, що забезпечує вирішення найважливіших типових функціональних завдань об'єктів інформатизації регіону та дозволяє здійснити еволюційний розвиток системи. Координаційним центром функціонування системи повинні бути регіональні органи влади.

У м. Чернівці на рівні органів влади функціонують дві інформаційні структури: відділ міської ради – Туристично-Інформаційний Центр та відділення ДП «Інформаційний центр», заснованого Міністерством юстиції України, які діють абсолютно незалежно одна від одної. Вказані структури у сформованій класичній МІС регіону повинні бути структурними елементами.

Результати проведеного опитування керівників підприємств області стосовно перспектив розвитку регіону та формування регіональної МІС дозволяють стверджувати, що регіон має достатньо сприятливі умови для інтенсивності соціально-економічного розвитку. У результаті дослідження визначено основні напрямки розвитку Чернівецької області:

- ефективне використання переваг прикордонної території, природно-кліматичних умов та рекреаційних ресурсів;
- торговельна діяльність;
- стимулювання розвитку туризму;
- розвиток транзитності регіону (стимулювання транспортного розвитку);
- співпраця з іншими регіонами (країнами) за рахунок етнічних зв'язків;
- співпраця з регіонами (країнами) за рахунок інформаційно-комунікаційних зв'язків;
- формування інвестиційної привабливості регіону для розвитку міжрегіональної та міжнародної співпраці;
- розвиток та створення нових інноваційно-інвестиційних продуктів.

Вищенаведені напрямки розвитку є специфічною особливістю досліджуваного регіону. Проте розвиток регіону у жодному із зазначених напрямків є неможливим без належного систе-

матичного інформаційного забезпечення. Результати дослідження підтвердили, що побудова МІС є необхідним рушієм розвитку регіону у всіх сферах діяльності. У результаті проведеного дослідження визначено такі особливості формування МІС на рівні Чернівецького регіону:

1. Транскордонне співробітництво. Функціонування МІС прикордонного регіону є важливим не тільки для самого регіону, а й для прилеглих територій. Недостатність інформації спричиняє виникнення труднощів для спільної співпраці, а зосередження її в одній системі дозволяє економити час та кошти на пошук необхідних даних і доступ до них, що сприяє розвитку бізнес-зв'язків.
2. Поширення (географія) регіональних ЗМІ. Засоби масової інформації аналізованого регіону поширюються не тільки на інші регіони всередині країни, а й, враховуючи географічне розміщення, на території прилеглих прикордонних регіонів.
3. Туристичний (рекреаційний) потенціал регіону. Природно-рекреаційний потенціал та туристична інфраструктура Чернівецької області є потужними і місце інформаційної складової у їх розвитку надзвичайно важливе. Наявність інформації про споживачів та інших аспектів маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного регіону, – передумова для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії.
4. Транзитність регіону. За останній період в області помітні значні позитивні зрушення у напрямі розвитку транзитної співпраці. Положення регіону на ринку міжнародних транспортних послуг та наявність статусу транзитного регіону, участь у міжнародних транспортних проєктах та програмах вимагають використання сучасних інформаційних технологій для управління транзитними перевезеннями, збору інформації стосовно умов перевезення, процедур оформлення, фірм-перевізників, тарифів на перевезення. Статистичний облік інформації стосовно кількості транзитних перевезень територією регіону, наявність регіональних інформаційно-аналітичних центрів щодо транзитних перевезень сприятимуть стимулюванню розвитку регіону у транспортній сфері та спростять роботу перевізників. Існування МІС дозволить забезпечити перевізників всією необхідною інформацією не тільки відносно умов обмежень транспортування, а й відносно місцевого розвитку інфраструктури, що сприятиме збагаченню регіону за рахунок витрат перевізників.
5. Територіальна інфраструктура. Функціонування регіональної МІС дає можливість вільно та зручно отримати інформацію про розміщення інфраструктурних об'єктів регіону і сприяти стимулюванню попиту на їхні послуги.
6. Етнічні зв'язки. Урізноманітнення національної структури населення краю стимулює розвиток етнічних об'єднань громад кожної національності. Створення МІС регіону дає можливість спростити умови міжнаціональної співпраці та сприятиме формуванню і міжнародних зв'язків між населенням однієї національності. Такі зв'язки сприятимуть розвитку як туристичної, так і соціальної та економічної складової регіону.
7. Розвиток торгівлі. Тенденції розвитку та основні показники свідчать, що торгівля залишається однією з пріоритетних сфер економіки. Органами місцевої влади схвалена концепція розвитку Чернівців як міжрегіонального центру торгівлі. Ефективна реалізація даної концепції без використання інформаційної складової є неможливою, оскільки масштабність торгівельної активності в регіоні вимагає систематизації інформаційних потоків та формування інформаційної системи маркетингу для фіксування кількості суб'єктів, задіяних у торговельній сфері, рейтингу їх відповідно до ефективності діяльності, напрямку діяльності тощо для подальшого визначення перспектив розвитку торгівлі в регіоні.

Основними цілями створення інформаційної системи органів виконавчої влади є:

- формування та інтеграція державних і муніципальних інформаційних ресурсів;
- модернізація та розвиток інформаційно-телекомунікаційної системи регіону;
- створення умов для використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, розширення номенклатури інформаційних послуг для населення, формування його інформаційної культури, забезпечення принципу відкритості влади;
- використання сучасних інформаційних технологій для економічного розвитку регіону та полегшення співпраці (економічної, туристичної, соціальної) на міжрегіональному рівні;
- інформаційно-маркетингова підтримка бізнесу.

Наведені вище результати аналізу дозволяють визначити етапи формування регіональної маркетингової інформаційної системи:

1. Організація і проведення детального і комплексного аналізу рівня використання інформаційних технологій у соціально-економічній сфері, державному управлінні та місцевому самоврядуванні, потреб населення в інформаційних ресурсах і послугах.
2. Розробка та затвердження розгорнутої схеми регіональної маркетингової інформаційної системи і програми з її реалізації, формування основних органів управління.
3. Введення в експлуатацію регіональної маркетингової інформаційної системи.
4. Проведення систематичного аналізу функціонування регіональної маркетингової інформаційної системи.

Висновки. Інформаційні потоки, які протікають на рівні регіонального управління, є ресурсною базою маркетингової інформаційної системи цілого регіону. Для формування цілісної маркетингової інформаційної системи регіону не вистачає координації руху даних інформаційних потоків та дотримання принципу системності. Система маркетингової інформації в межах окремих підприємств регіону вже давно існує, тому необхідно використати існуючі інформаційні ресурси, систематизувати та подати у правильній формі. Формування повноцінно розвинутої маркетингової інформаційної системи регіону сприятиме, в першу чергу, соціально-економічному розвитку регіону та транскордонному співробітництву, а також підвищенню цінності регіону як бренду.

Основним індикатором розвитку інформаційного суспільства є саме нарощування об'ємів інформації та інформаційних ресурсів. Систематизація та правильне спрямування інформаційних потоків є потужною рушійною силою в сучасному інформаційному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Антошків О.Д. Використання маркетингової інформаційної системи як інструменту вдосконалення інформаційної діяльності підприємства / Антошків О.Д. // Економічний простір: Збірник наукових праць. – № 63. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2012. – С. 219-224.
2. Батюк А.Є. Інформаційні системи в менеджменті: Навч. пос. / А.Є. Батюк, З.П. Дзуліт, К.М. Обельовська, І.М. Огородник, Л.П. Фабрі. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. – 520 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
4. Куценко О.М. Інформаційні технології в державному управлінні – Електронний ресурс – [Режим доступу] – <http://www.authorstream.com/Presentation/okskutsenko-1773851/>
5. Мар'янчук Н. Творча робота: «Інформаційні технології в сучасному державному управлінні» – Електронний ресурс – [Режим доступу] – <http://kds.org.ua/blog/maryanchuk>.
6. Міщенко Г. Автоматизована інформаційна система забезпечення маркетингу вищого навчального закладу / Вісник Книжкової палати: 6.2005. – Електронний ресурс – [Режим доступу] – <http://www.eknik.libportal.org.ua>.
7. Овчаренко М. П. Развитие маркетинговой информационной системы в сфере высшего профессионального образования: на примере Ростовской области: автореф. дис. канд. эк. наук : спец. 08.00.05 / Овчаренко М. П. – Ростов на Дону: Ростовский государственный экономический университет: 2007.
8. Стариков В.И. Информационные системы – Електронний ресурс – [Режим доступу] – <http://nashaucheba.ru/v1633/>.

Аннотація. Обоснована роль маркетингової інформаційної системи для регіону і її функції. Проаналізовані рівні формування, напрямлення інформаційних потоків і зв'язь між ними. Також визначені особливості і етапи формування маркетингової інформаційної системи регіону.

Ключевые слова: інформація, управління, система, маркетингова інформаційна система, регіон, регіональні органи управління.

Summary. In the article the role of the marketing information system for the region and its functions is proved. The levels of forming, directions of information flows between them are analyzed and the peculiarities and stages of forming marketing information system of the region are defined.

Key words: information, management, system, marketing information system, region, regional governments.