

УДК 658.8

В.Є. Титаренко, М.В. Білик, М. ВаселевськіНаціональний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу**БАЗИ ДАНИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
НА РИНКАХ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

© Титаренко В.Є., Білик М.В., Васелевські М., 2001

Описано можливу структуру та можливості бази даних підприємства, що діє на промисловому ринку.

In the article is described possible structure and opportunities of a database of the enterprise, which acts in the industrial market.

Однією з останніх тенденцій в сучасному маркетингу є посилення взаємодії та взаємозв'язку між підприємствами та споживачами. Звичайних заходів маркетингового міксу часто буває недостатньо для досягнення поставлених цілей. Тому для здобуття конкурентних переваг підприємствам необхідно збирати, накопичувати та обробляти ринкову інформацію для поглиблення взаємодії.

Жодне підприємство не може уникнути впливу інформаційних технологій, але не всі компанії усвідомлюють їх важливість, і тому не використовують їх можливості. На ринках промислових товарів кількість контактних осіб значно менша, ніж на споживчому ринку, тому взаємодія між продавцями та покупцями значно глибша й сильніша. В зв'язку з великими розмірами організацій та складністю рішень, що приймаються, співпраця між організаціями на промисловому ринку відбувається на рівні двох центрів: купівлі та продажу. Така ситуація дає можливість та змушує збирати інформацію не тільки про організації-споживачі, але й про учасників центрів купівлі-продажу.

Необхідно збирати інформацію за всіма напрямками, що стосуються маркетингової діяльності. Головні напрямки використання БД – це пошук потенційних покупців, адаптація товарів та послуг до потреб споживачів, підтримання довготермінових відносин з останніми.

Сьогодні перелік підприємств, в яких може бути зацікавлений виробник чи посередник, є основою прямого маркетингу. Інформація про клієнтів заноситься в БД для подальшого використання, може бути продана іншим учасникам ринку, якщо вони виявлять зацікавленість. Обсяги інформації про клієнтів досить швидко зростають. Враховуючи це, деякі компанії почали спеціалізуватися на складанні списків такого типу, реалізація яких дає можливість компаніям отримувати прибуток.

База даних підприємства ринку товарів промислового призначення може містити дані про товари та послуги, які споживає підприємство, про обсяги продажів та ціни в минулому, про працівників фірми (підприємства), про постачальників та конкурентів, оцінку сильних та слабких сторін конкурентів. БД маркетингової інформації відрізняються від бухгалтерських баз даних, які створюються для обліку. Мета створення БД – це збір ринкової інформації для полегшення прийняття управлінських рішень.

Щоб вдало створити базу даних для збору маркетингової інформації, слід правильно визначити її місце в маркетинговій інформаційній системі (МІС). Різні автори по-різному визначають маркетингову інформаційну систему. МІС складається з людей, устаткування та методологічних прийомів, що використовуються для збору, класифікації, аналізу, оцінки та

розповсюдження актуальної, своєчасної та точної інформації для прийняття маркетингових рішень. Для прикладу Ф. Котлер наводить (рис. 1) одну схему МІС [2]. Російський автор Багієв Л.Д. (рис. 2) зображає МІС у вигляді дещо іншої схеми [1]. В іншій схемі місце розташування баз даних в МІС відстежується значно чіткіше. База даних забезпечує перехід інформації про ринок до осіб, що приймають рішення.

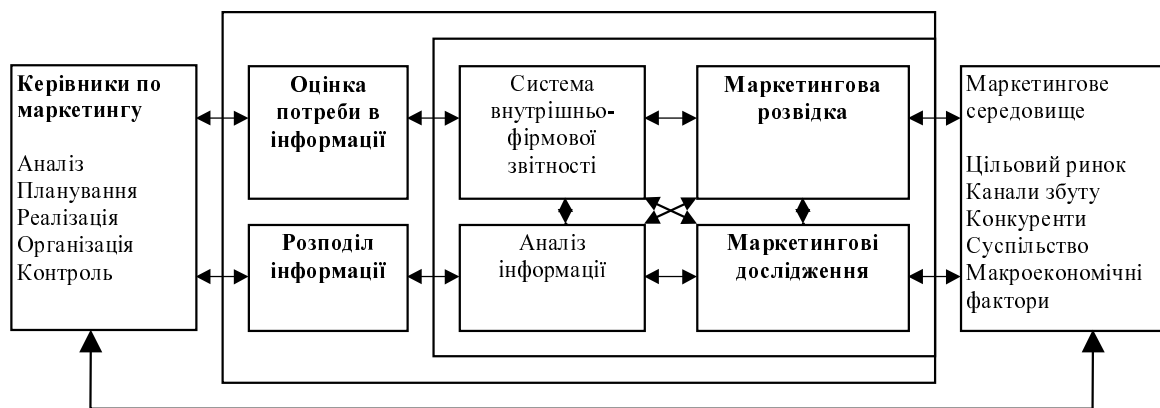


Рис. 1. МІС за Ф.Котлером

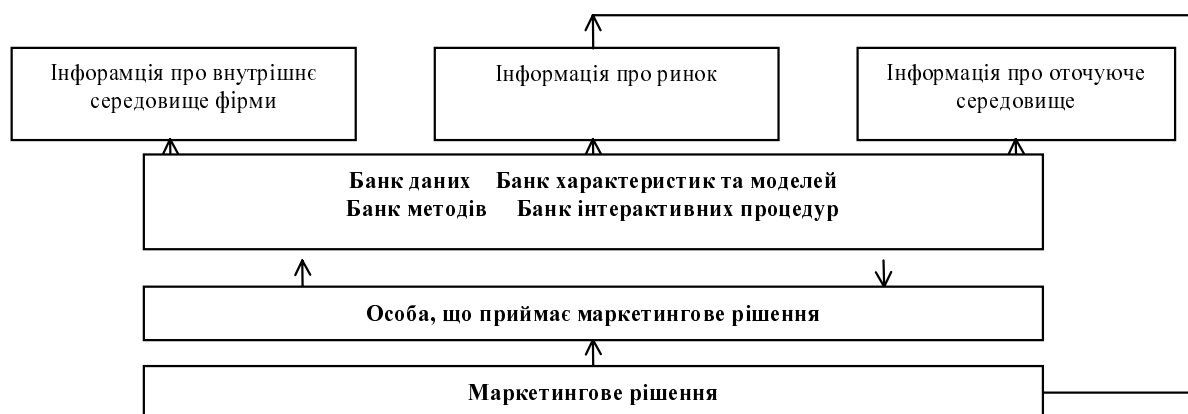


Рис. 2. МІС за Л.Д.Багієвим

Існують, звичайно, й інші моделі систем маркетингової інформації. Проте, незважаючи на відмінності, бази даних у всіх випадках виступають буфером між зовнішнім та внутрішнім середовищем фірми з одного боку та особами, що приймають рішення – менеджерами з маркетингу, з іншого боку. Потік інформації присутній постійно і передбачити вид інформації, яка буде необхідна, та коли виникне ця потреба, неможливо. Бази даних дають можливість вирішити це протиріччя, за їх допомогою можна структурувати та накопичувати маркетингову інформацію. Керівники перед прийняттям управлінських рішень звертатимуться до бази даних для повноцінного забезпечення інформацією.

Різниця між двома схемами полягає в підході до визначення МІС [2]. В базі даних буде міститися інформація, що буде відбиратися з системи внутрішньофірмової звітності, дані маркетингової розвідки, дані, отримані під час маркетингових досліджень. Система внутрішньофірмової звітності дасть можливість одержати інформацію про споживачів продукції фірми, що працюють сьогодні чи вже працювали з нею. Вона буде стосуватися місця розташування, характеру діяльності, обсягів споживання тощо кожного підприємства. Маркетингові розвідувальні дані можуть стосуватися кожної з ланок маркетингового

середовища. Ця інформація може мати специфічний характер, вона не завжди може бути використана в базах даних, проте вона матиме сильний вплив на структуру бази даних. Найтісніше пов'язаним з базами даних елементом МІС буде такий спосіб збору інформації, як маркетингові дослідження. Результати, отримані внаслідок проведення досліджень, обробляються і приводяться у відповідність до бази даних. Ця інформація може використовуватись і у наступних дослідженнях. Кожне дослідження має власну мету, тому після кожного дослідження одержуємо інформацію іншого характеру. БД дасть можливість щоразу приводити різноманітну інформацію до одного рівня, систематизуючи її. Такий елемент МІС, як аналіз інформації, за своєю природою не буде безпосередньо забезпечувати інформацією БД. Але ця складова матиме найістотніший вплив на структуру БД, на характер інформації, що вона міститиме.

Щоб порівняти вагомість елементів МІС на приплив інформації та можливість зміни структури БД, проранжувавши їх вплив, зведемо в табл. 1. Найсильніший вплив – 4, найслабший – 1. Такий розподіл не є обов'язковим і може залежати від галузі, в якій діє фірма, від конкурентної ситуації на ринку тощо.

Таблиця 1

Характеристики елементів МІС

Назва	Приплив даних	Вплив на структуру
Система внутрішньофірмової звітності	2	4
Маркетингова розвідка	3	2
Маркетингові дослідження	1	3
Аналіз інформації	4	1

Далі наведено опис однієї з можливих структур бази даних підприємства ринку товарів промислового призначення (рис. 3). База даних створюється для збору та обробки ринкових даних. Вона буде містити інформацію про Споживачів, Конкурентів, Посередників, Постачальників, Товари-замінники.

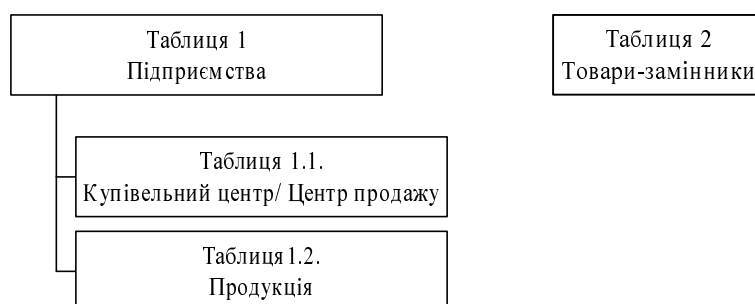


Рис. 3. Структура бази даних

БД забезпечує легке введення даних, швидкий пошук необхідної інформації, формування вибірки за визначеними критеріями, друк результатів запитів, гнучкість стосовно змін, захист та обмеженість доступу. Оскільки БД може формуватися з інформації, зібраної в регіонах, потрібно забезпечити можливість імпорту інформації в БД з файлів типу Excel, для заповнення основних таблиць БД.

Існуватиме два напрямки збору інформації: підприємства та продукція. Структура бази даних буде мати такий вигляд. Перелік напрямків збору інформації, даних, які будуть містити поля цих таблиць, наведений в табл. 2 та 3.

Таблиця 2

Поля таблиці підприємства БД для збору маркетингової інформації

Таблиця 1. Підприємства	Таблиця 1.1. Центр купівлі/продажу(ЦКП)
1. Назва підприємства	1. ПІБ учасника ЦКП
2. Статус	2. Посада учасника ЦКП
3. Країна	3. № тел. учасника ЦКП
4. Регіон	4. Участь у прийнятті рішення
5. Поштовий індекс	
6. Населений пункт	
7. Поштова адреса	
8. № факсу	
9. Адреса електронної пошти	
10. Галузь діяльності	
11. Підгалузь діяльності	
12. Причини, які перешкоджають роботі підприємства	
13. Примітка	
	Таблиця 1.2. Продукція
	1. Виробник продукції
	2. Опис продукції
	3. Група продукції
	4. Одиниці виміру
	5. Обсяги (річні)
	6. Виробнича потужність(річна)
	7. Можливість виготовлення
	8–15. Розмір потреби помісячно (12 граф)

Таблиця 3

Поля таблиці Товари-замінники БД для збору маркетингової інформації

Таблиця 2. Товари-замінники
1. Назва товару-замінника
2. Опис-специфікація
3. Група продукції-замінника
4. Одиниці вимірювання
5. Групи, яким загрожує заміщення
6. Одиниці виміру
7. Коефіцієнт заміщення (показує, скільки одиниць групи продукції виробництва підприємства може замінити одиниця товару-замінника)

Для формування списків використовуються таблиці Статус, Країна, Регіон, Населений пункт, Група продукції, Галузь діяльності, Підгалузь діяльності, Можливість виготовлення, в яких міститимуться переліки статусів, країн, регіонів, населених пунктів, груп продукції, галузей діяльності та підгалузей діяльності відповідно.

Дані в базу даних вводиться так. Після заповнення поля Назва підприємства та заповнення поля Статус, залежно від значення поля Статус подальше введення даних про підприємство відбуватиметься, як про Споживача, Конкурента і т.п.

Таблиця 4

Типи підприємств

№ з/п	Значення поля Статус	Ввід даних, як для
1	Кінцевий Споживач	Споживача
2	Конкурент- Виробник	Конкурента
3	Посередник	Посередника
4	Постачальник	Постачальника
5	Філія-Представництво	Посередника

Кожне з підприємств може мати одночасно декілька статусів. Наприклад, надаючи підприємству статус Кінцевий Споживач, ми вводимо про нього інформацію, як про споживача. Потім можемо надати йому статус Посередник, і окремо вводимо інформацію про нього, як про посередника. За замовчуванням дані табл. 1, як споживача, автоматично залишаються і в посередника.

Споживачі

Таблиця 1. Підприємства	Підлеглі таблиці
Назва підприємства	Таблиця 1.1. Інформація про учасників купівельного центру (УКЦ), з наступними полями
Статус	ПІБ УКЦ
Країна	Посада УКЦ
Регіон	№ тел. УКЦ
Поштовий індекс	Участь у прийнятті рішення про здійснення покупки
Населений пункт	Таблиця 1.2. Потреба підприємств в продукції, яку може виготовляти підприємство, з розбивкою потреби по місяцях. Необхідні поля:
Поштова адреса	Опис потреби
№ факсу	Група продукції
Адреса електронної пошти	Одиниці виміру
Галузь діяльності	Можливість виготовлення
Підгалузь діяльності	Розмір потреби помісячно (12 граф)
Причини, які перешкоджають роботі підприємства з ТД	
Примітка	

Для заповнення полів Статус, Країна, Регіон, Населений пункт, Галузь діяльності, Підгалузь діяльності, Група продукції, Одиниці виміру використовуватимуться таблиці Статус, Країна, Регіон, Населений пункт, Галузь діяльності, Підгалузь діяльності, Група продукції. Поле Статус заповнюється вибором значення з таблиці Статус. За замовчуванням значення поля приймається – “Кінцевий Споживач”. Поле Регіон заповнюється вибором регіону з переліку регіонів, який своєю чергою, формується залежно від значення поля Країна. За замовчуванням значення поля Країна – “Україна”. Для поля Населений пункт – перелік населених пунктів залежить від значень полів Країна та Регіон. Повинна існувати можливість під час роботи з базою даних доповнювати наявні переліки країн, регіонів, населених пунктів. Поле Підгалузь діяльності, заповнюється після заповнення поля Галузь діяльності. Заповнюють поле Підгалузь діяльності вибираючи зі списку фіксованих значень, який формується залежно від значення поля Галузь діяльності. Кожному значенню поля Галузь діяльності відповідає свій перелік значень для поля Підгалузь діяльності. Повинна існувати можливість ставити у відповідність кожному підприємству одну чи декілька галузей діяльності, та, відповідно, до кожної з галузей одну чи декілька підгалузей діяльності. Поле Група продукції заповнюється вибором значення з таблиці Група продукції. Поле Одиниці виміру заповнюється автоматично відповідно до значення поля Група продукції, під час заповнення поля Група продукції. Значення поля Одиниці виміру вибирається з таблиці Група продукції. Поле Можливість виготовлення – може набирати одне з трьох можливих значень Так, Ні, Так/Ні. Решта полів заповнюються самостійно, набором з клавіатури.

Посередники

Таблиця 1. Підприємства.	Підлеглі таблиці
1	2
Назва підприємства;	Підлегла таблиця 1.1. Інформація про учасників центру продажу (УЦП), з такими полями:
Статус	ПІБ УЦП
Країна	Посада УЦП
Регіон	№ тел. УЦП
Поштовий індекс	Участь у прийнятті рішення про здійснення продажу
Населений пункт	

Продовження табл. 6

1	2
Поштова адреса № факсу Адреса електронної пошти Галузь діяльності Підгалузь діяльності Примітка	Підлегла таблиця 1.2. Перелік видів продукції, які реалізує підприємство, з зазначенням виробника продукції, обсягом річного продажу для кожного виду продукції. Необхідні поля: Виробник реалізованої продукції Опис реалізованої продукції Група продукції Одиниці виміру Обсяг продажу (річний)

Значення поля Виробник реалізованої продукції вибирається з таблиці Підприємства, за замовчуванням поле набирає значення Підприємства, яке у цей момент вводиться. Решта полів заповнюємо аналогічно, як і в Споживачів (табл. 7–9).

Таблиця 7

Конкуренти

Таблиця 1. Підприємства	Підлегли таблиці
Назва підприємства Статус Країна Регіон Поштовий індекс Населений пункт Поштова адреса № факсу Адреса електронної пошти Галузь діяльності Підгалузь діяльності Примітка	Підлегла таблиця 1.1. Інформація про учасників центру продажу (УЦП), з такими полями: ПІБ УЦП Посада УЦП № тел. УЦП Участь у прийнятті рішення про здійснення продажу Підлегла таблиця 1.2. Перелік видів продукції, які може виготовляти підприємство-конкурент, з зазначенням виробничої потужності(річної), обсягом випуску (річним) для кожного виду продукції. Необхідні поля: Виробник продукції Опис виробничої можливості Група продукції Одиниці виміру Виробнича потужність (річна) Обсяги випуску (річні)

Таблиця 8

Постачальники

Таблиця 1. Підприємства	Підлегли таблиці
Назва підприємства Статус Країна Регіон Поштовий індекс Населений пункт Поштова адреса № факсу Адреса електронної пошти Галузь діяльності Підгалузь діяльності Примітка	Підлегла таблиця 1.1. Інформація про учасників центру продажу (УЦП), з наступними полями: ПІБ УЦП Посада УЦП № тел. УЦП Участь у прийнятті рішення про здійснення продажу Підлегла таблиця 1.2. Перелік видів продукції, які може виготовляти підприємство-конкурент, з зазначенням виробничої потужності, обсягом випуску по роках для кожного виду продукції. Необхідні поля: Виробник продукції Опис виробничої можливості Група продукції Одиниці виміру Виробнича потужність (річна) Обсяги випуску (річні)

Таблиця 9

Товари-замінники

Назва товару-замінника	Одиниці вимірювання
Опис-специфікація	Коефіцієнт заміщення (показує скільки одиниць групи продукції виробництва підприємства може замінити одиниця товару- замінника)
Група продукції-замінника	
Одиниці вимірювання	
Групи, яким загрожує заміщення	

Заповнюють поле “Група, яка заміщується” та поля “Група продукції-замінника” вибором з таблиці Група продукції. Поле Одиниці вимірювання заповнюється автоматично з таблиці Група продукції. Заповнюють решта полів аналогічно, як і в споживачів.

База даних повинна формувати звіти по групах: інформація про підприємства, ринкове споживання, товари-замінники. Для відбору необхідних даних використовуватимуться фільтри (обмеження), для формування кожного зі звітів – комбінація з одного чи декількох фільтрів, наведених нижче. Якщо застосовуватимуться декілька фільтрів, то відбираються записи, які задовольняють одночасно всі умови.

1. Назва підприємства. Відбирає з таблиці записи, в яких значення цього поля збігається зі значеннями, вибраними в фільтрі. Дає змогу вибрати одного, декількох чи всі підприємства за назвою. За замовчуванням виводяться всі підприємства.

2. Статус. Відбирає з таблиці записи, в яких значення даного поля збігається зі значеннями, вибраними в фільтрі. Встановлює обмеження щодо статусу підприємства. Дозволяє вибрати один, декілька чи всі можливі статуси. За замовчуванням виводяться підприємства для всіх статусів.

3. Країна. Відбирає з таблиці записи, в яких значення даного поля збігається зі значеннями, вибраними в фільтрі. Встановлює обмеження щодо країни розташування підприємства. Дає змогу вибрати одну, декілька чи всі країни. За замовчуванням значення поля країна – Україна.

4. Регіон. Відбирає з таблиці записи, в яких значення даного поля збігається зі значеннями, вибраними в фільтрі. Встановлює обмеження щодо регіону розташування підприємства. Перелік регіонів формується залежно від значення поля Країна. При виборі декількох країн виводиться перелік всіх регіонів цих країн. Дає змогу вибрати один, декілька чи всі регіони. За замовчуванням вибираються всі регіони України.

5. Галузь діяльності. Відбирає з таблиці записи, в яких значення цього поля збігається зі значеннями, вибраними в фільтрі. Встановлює обмеження щодо галузей діяльності підприємств. Дозволяє вибрати одну, декілька чи всі галузі. За замовчуванням вибираються всі галузі.

6. Підгалузь діяльності. Відбирає з таблиці записи, в яких значення цього поля збігається зі значеннями, вибраними в фільтрі. Встановлює обмеження щодо підгалузей діяльності підприємств. Перелік підгалузей для фільтра формується залежно від значення поля Галузь. Тобто при виборі декількох галузей виводиться перелік всіх підгалузей, які входять у вибрані Галузі. Дає змогу вибрати одну, декілька чи всі підгалузі. За замовчуванням вибираються всі підгалузі вибраних галузей.

7. Група продукції. Відбирає з таблиці записи, в яких значення цього поля збігається зі значеннями, вибраними в фільтрі. Встановлює обмеження щодо груп продукції, які виготовляють чи споживають підприємства. Дає змогу вибрати одну, декілька чи всі групи продукції. За замовчуванням вибираються всі групи продукції.

8. Можливість виготовлення. Використовується тільки для Кінцевих Споживачів. Якщо фільтр для поля Статус відібрав підприємства з іншими статусами або він не встановлений, фільтр не діє. Встановлює обмеження щодо можливості виготовлення вибраних груп продукції. Вибираються підприємства, в яких для вибраних в попередньому пункті груп продукції можливість виготовлення має значення: Так, Ні, Так/Ні. За замовчуванням вибираються підприємства для груп продукції з можливістю виготовлення Так/Ні.

9. Місячна потреба (12 обмежень). Використовується тільки для Кінцевих Споживачів. Якщо фільтр для поля Статус відібрав підприємства з іншими статусами або він не встановлений, цей фільтр не діє. Встановлює обмеження щодо мінімального та максимального обсягу споживання для кожного з місяців року. За замовчуванням мінімальне значення приймається за 0, максимальне – не обмежується.

10. Річні обсяги: Потреби (для споживачів) /Продажу (для посередників) /Випуску (для конкурентів та постачальників). Встановлює обмеження щодо мінімального та максимального річного обсягу. Для підприємства залежно від статусу перевіряється значення відповідного поля: для Споживачів – річна потреба як сума місячних потреб, для Посередників – річний обсяг продажу, для Конкурентів та Постачальників – річний обсяг випуску на максимум та мінімум. За замовчуванням мінімальне значення приймається за 0, максимальне – не обмежується.

11. Виробник реалізованої продукції. Використовується для підприємств зі статусом Посередник, Конкурент, Постачальник. Якщо доступні підприємства зі статусом Споживач, фільтр не діє. Дає змогу вибрати одного, декількох чи всі підприємства за назвою Виробника реалізованої продукції. За замовчуванням виводяться всі підприємства.

12. Виробнича потужність (річна). Використовується для підприємств зі статусом Конкурент або Постачальник. Якщо фільтр для поля Статус відібрав підприємства з іншими статусами або він не встановлений, фільтр не діє. Встановлює обмеження щодо мінімальної та максимальної річної виробничої потужності. За замовчуванням мінімальне значення приймається за 0, максимальне – не обмежується.

13. Назва товару-замінника. Відбирає з таблиці записи, в яких значення даного поля збігається зі значеннями, вибраними в фільтрі. Дає змогу вибрати один, декілька чи всі товари-замінники за назвою. За замовчуванням виводяться всі товари-замінники.

14. Група-замінювач. Встановлює обмеження щодо груп продукції, які замінюють групи продукції виробництва підприємства. Дає змогу вибрати одну, декілька чи всі групи продукції. За замовчуванням вибираються всі групи продукції.

15. Заміщувана група. Встановлює обмеження щодо груп продукції виробництва підприємства, які замінюються товарами-замінниками. Дає змогу вибрати одну, декілька чи всі групи продукції. За замовчуванням вибираються всі групи продукції.

До звітів першої групи належить інформація про підприємства. За бажанням користувача на друк повинні виводитися дані з переліку полів, наведених у табл. 10. Навпроти кожного з полів, які необхідно вивести на друк, користувач повинен поставити мітку. Для відбору необхідних даних використовуються фільтри з № 1 по № 12.

Інформація про підприємство

Назва підприємства	ПІБ УКЦП
Статус	Посада УКЦП
Країна	№ тел. УКЦП
Регіон	Участь у прийнятті рішення про здійснення продажу
Поштовий індекс	Виробник продукції
Населений пункт	Опис продукції
Поштова адреса	Група продукції
№ факсу	Одиниці виміру
Адреса електронної пошти	Обсяги (річні)
Галузь діяльності	Виробнича потужність (річна)
Підгалузь діяльності	Можливість виготовлення
Причини, які перешкоджають роботі з підприємством	Розмір потреби помісячно (12 граф, додаток 3)
Примітка	

До звітів другої групи належить інформація про обсяги ринкового споживання та про сезонність споживання. За допомогою цих звітів досліджуються обсяги споживання окремих сегментів, сезонність споживання. Звіти цієї групи стосуються тільки Кінцевих Споживачів. Звіт містить опис потреби споживачів.

Звіт Сезонність формується у вигляді табл. 11. Звіт Ринкове споживання має такий самий вигляд, тільки відсутня розбивка по місяцях (відсутні графи 3–14, графа 3-річна потреба).

Таблиця 11

Сезонність споживання

№ з/п	“Назва поля”	Потреба			
		Січень	...	Грудень	Річна
1	2	3		14	15
1					
...					
N					
Сума					

“Назва поля” може набирати тільки одне з нижчеперерахованих значень. Навпроти поля, по якому робиться розбивка, користувач ставить мітку. Вибиратися може тільки одне поле.

Таблиця 12

Критерії для дослідження сезонності

Назва підприємства	Галузь діяльності
Країна	Підгалузь діяльності
Регіон	Група продукції
Населений пункт	Можливість виготовлення

Відповідно графа 2 табл. 11 заповнюється переліком записів, що відповідають даному полю. Наприклад, при значенні “Назва поля” – Регіон, країна за замовчуванням – Україна, перелік (розбивка) відбуватиметься по областях України. Для відбору необхідних даних використовуються фільтри з № 1,3–10.

До звітів третьої групи належить інформація про товари-замінники. За бажанням користувача на друк повинні виводитися дані з переліку полів, наведених в табл. 13.

Таблиця 13

Звіт про товари-замінники

Назва товару – замінника	Групи, яким загрожує заміщення
Опис-специфікація	Одиниці виміру
Група продукції-замінника	Коефіцієнт заміщення
Одиниці виміру	

Навпроти кожного з полів, які необхідно вивести на друк, користувач повинен поставити мітку. Для відбору необхідних даних використовуються фільтри № 13–15.

Така база даних дасть можливість зібрати інформацію про мікросередовище, в якому діє підприємство. Залежно від потреби в інформації користувач може відбирати необхідну інформацію. Спочатку вибирається група звітів, до якої належить необхідна інформація. Потім визначаються обмеження, які відбиратимуть необхідну інформацію. Наступним кроком буде визначення полів з даними, які виводитимуться на друк. У результаті запитів отримуватимуться звіти, які при потребі можна аналізувати далі. Здебільшого для отримання необхідної інформації потрібно формувати декілька запитів.

Кожне підприємство буде описуватися набором різноманітних ознак. Частина ознак буде вибиратися зі списку фіксованих значень, частина набуватиме довільних значень. Така структура інформації дасть можливість сегментувати ринок за критеріями наперед визначених ознак (фіксовані ознаки). Нефіксовані ознаки дадуть можливість визначити нові критерії для визначення нових ринкових сегментів. Оптимальна сегментація ринку є важливим фактором у досягненні підприємством конкурентних переваг. Визначивши найпривабливіші сегменти, підприємство зможе правильно позиціонувати себе та свою продукцію на ринку. Дану базу даних можна обновлювати в часовому вимірі, для отримання показників, що характеризуватимуть ринкові зміни. Ця інформація дасть можливість прогнозувати динаміку попиту та пропозиції, зміни в структурі галузі.

Однією з важливих переваг БД такого типу є гнучкість не тільки стосовно інформації, що буде міститися в БД, але й можливість зміни структури. Високий рівень адаптації дасть змогу збирати інформацію, що необхідна підприємству сьогодні. Розвиток інформаційних технологій відкриє ще ширші можливості для використання баз даних не тільки для маркетингу.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. *Маркетинг:учебник.* – М., 1999. – 703 с.
2. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент: Пер. с. англ.* – СПб., 1999. – 896 с.