

націлене проведення маркетингових досліджень. Саме тому при розгляді елементів та етапів стратегічного планування маркетингові дослідження виділяють в самостійний блок, що безпосередньо впливає на програму розвитку компанії. Виходячи з визначення маркетингу як системи управління виробництвом і реалізацією продукту, яка орієнтована на ринок споживачів, в якості першого принципу маркетингу слід назвати знання ринку і всебічне його вивчення. Ринок – середовище, в якому фірма виступає і як продавець, і як покупець. Тому відомості про це середовище для підприємства – нагальна необхідність. Підприємство виступає на ринку в двох іпостасях – воно купує ресурси, необхідні для виробництва продукції, в той же час воно продає свій товар (послугу). Отже, йому необхідно знати обсяг, структуру, еластичність, динаміку споживчого попиту на свою продукцію.

До теперішнього часу в теорії та практиці маркетингу розроблено та впроваджено широкий арсенал засобів, призначених для вивчення мотивів покупців, їх не тільки свідомих, але й несвідомих реакцій на той чи інший вид товару, певну ситуацію на ринку (тестування, опитування, анкетування, панельні дослідження, що дозволяють з'ясувати думку покупців про будь-які зміни в послугах, що забезпечують зворотний зв'язок з клієнтами). Для підприємства, яке вперше виходить на ринок, вивчення споживачів необхідно для визначення сфери виробничої діяльності. Компанія – не новачок на ринку, знаючи вже характеристику, інтереси, смаки свого покупця, ставить при маркетинговому дослідженні більш вузькі конкретні завдання. При вивченні споживчої поведінки на ринку необхідно враховувати максимально можливу кількість чинників, кожен з яких діє з різним ступенем інтенсивності та в різні проміжки часу. Це підвищує точність прогнозів і розрахунків.

До числа найбільш важливих напрямків маркетингового дослідження належить сегментування ринку, що дозволяє виявити профіль самого ймовірного покупця певного виду послуг на різних сегментах ринку і спрогнозувати на цій основі, які зміни необхідно внести в якість, рівень обслуговування та інші характеристики послуг для конкретного сегмента ринку, а також в рекламну цільову лінію підприємства. Ефективність сегментування споживчого ринку безпосередньо залежить від ступеня відмінностей між покупцями, схожості змінних у споживачів, які згруповані в одному сегменті, від того, чи здатне підприємство вивчити характеристики і вимоги покупців, щоб сформулювати їх групи, а також відібрати зручні канали взаємозв'язку з різними виявленими групами покупців.

Глибоке вивчення позиції фірм-конкурентів необхідно для детального планування маркетингового комплексу. Аналіз системи просування товару орієнтований на з'ясування ступеня ефективності різних методів і форм рекламної кампанії і просування товару в цілому, в тому числі стимулювання збуту, формування іміджу підприємства. При вивченні системи ціноутворення необхідно вибудувати цінову стратегію компанії, проаналізувати знижки, надані споживачам, визначити діапазон цін, граничні витрати і дохід, чутливість покупців до рівня цін на певні види послуг. Все це дає можливість сформулювати правильну цінову політику компанії. Таким чином, для того щоб підприємство могло не тільки успішно працювати на споживчому ринку, але і розвиватися, потрібний цілеспрямований збір оперативної маркетингової інформації про ринкову ситуацію і споживчу поведінку.

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ТА ЇЇ РОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.С. Євсейцева, к.е.н., доцент, О.П. Дробна
Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою успіху будь-якого підприємства стає доступ до актуальної, своєчасної, достовірної та добре структурованої маркетингової інформації, яка в подальшому дасть можливість визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового

середовища. За наявності доступу до такої інформації та можливості її обробки можна створити конкурентні переваги, які неможливо купити і досить важко копіювати. Отож, підприємство не зможе досягти успіху на ринку, бути конкурентоспроможним без належного інформаційного забезпечення своєї діяльності.

Сьогодні на більшості підприємств набуває гостроти проблема існування адекватних методів та моделей обробки маркетингової інформації. Робота маркетингової інформаційної системи повинна розпочинатися з визначення основних критеріїв щодо оцінки інформації. Далі, відповідно, слідує безпосередній збір та аналіз інформації за допомогою використання різноманітних методів і моделей, після чого формується база даних.

Розвиток системи маркетингової інформації пов'язаний, перед усім, із зміною ролі маркетингу в діяльності підприємств і розробкою нових інформаційних технологій. Якщо на першому етапі функціонування маркетингової інформаційної системи робота проводилась з розрізненими масивами інформації, що надходили із зовнішнього середовища нерегулярно, то поступово процес збору і обробки маркетингової інформації є більш систематизованою, а інформація – більш інтегрованою. Це значно полегшило аналіз та використання даних всередині підприємства, покращило якість даних, що надходять в систему. Дослідники звертають увагу на той факт, що еволюція маркетингових інформаційних систем йшла від збору й аналізу детальної і рутинної інформації до оперування узагальненою інформацією, придатною для прийняття управлінських і стратегічних рішень.

В економічно розвинутих країнах в останні кілька років кількість підприємств-користувачів МІС, суттєво зростає внаслідок росту технічних можливостей та розширення спектру вирішуваних задач. Підвищення ролі МІС в інформаційному забезпеченні прийняття управлінських рішень топ-менеджерами зумовлено їх розвитком та збільшенням кількості способів обробки та аналізу отримуваних даних. 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 виділяють три основні:

- впровадження нових методів збору та аналізу даних;
- формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікромаркетингу і маркетингу баз даних;
- застосування нововведень в області організації наявних маркетингових даних, які втілились в концепції управління знаннями.

Оскільки більшість маркетингових процесів на підприємстві є взаємопов'язаними, їх аналіз не може не враховувати всіх цих взаємозв'язків, тому саме комплексний підхід до збору та обробки даних дає змогу отримати релевантну інформацію для вирішення багатьох проблем. Необхідною умовою побудови та функціонування системи маркетингової інформації є її відповідність цілям фірми, оскільки в іншому випадку вся зібрана, оброблена та проаналізована інформація виявиться непотрібною і некорисною. Можна виділити ще одну необхідну умову функціонування МІС, а саме: наявність спеціальних методів, моделей і механізмів обробки маркетингової інформації та її розподіл всередині підприємства. Саме вони є основними інструментами для вирішення безпосереднього завдання системи маркетингової інформації – створення інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень.

Оскільки маркетинг виконує інтегруючу функцію у підприємницькій діяльності, охоплює різноманітні сфери діяльності підприємства та виконує цілий комплекс взаємопов'язаних функцій від маркетингових досліджень до розробки продукту та просування його на ринку через розповсюдження інформації про товар, то дослідники виділили кілька типів систем маркетингової інформації, які класифікуються за різними критеріями:

- за змістом, в залежності від того, на відслідковування якої конкретної маркетингової діяльності вони орієнтовані;

- за призначенням і типом вирішуваних задач, в залежності від того, на який рівень управлінської ієрархії вони розраховані;
- за наповненням, в залежності від використовуваних джерел даних.

Як вже було зазначено, маркетингова інформація виступає однією з найважливіших конкурентних переваг на ринку та базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, 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.

Оскільки на українському ринку підприємства тривалий час знаходились в інформаційному вакуумі, то проблема створення та функціонування ефективної маркетингової інформаційної системи є відносно новою. Актуальність цієї проблеми є очевидною 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 у порівнянні з країнами розвинутої економіки процеси формування ефективних систем інформаційного забезпечення на українських підприємствах розвиваються повільно. На українському ринку ситуація значно відрізняється від ринків розвинутих країн. Маркетингова інформація ще не повністю визначилась як інструмент конкурентної боротьби, тоді як контроль над витратами та рівнем збуту поки що дають більшу віддачу. Таким чином, відсутність сильного конкурентного тиску, низький рівень платоспроможності населення виступають обмежувачами факторами для розвитку діяльності підприємств і, відповідно, зниженням витрат на формування систем маркетингової інформації.

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

А.В. Яренко, к.е.н., доцент, М.-К. П. Рамола
Київський національний університет технологій та дизайну

Управління маркетинговою діяльністю – динамічний процес, пов'язаний з використанням значних обсягів різнобічної інформації, яка характеризується постійною зміною параметрів і показників, що відображають зовнішнє і внутрішнє середовище об'єкта. Свчасне виявлення цих змін, можливість прогнозувати та оперативного реагувати на них, а також бачити перспективу для прийняття правильних рішень — основна мета управління маркетингом. Маркетингова інформація – сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо та які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень.

Інформація в системі маркетингового управління підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень і заходів самі по собі є інформаційними. Наприклад, вивчення конкурентного попиту на товари, дослідження ринків збуту, врахування вимог споживачів до характеристик продукту. Виконання цих заходів потребує первинних знань про об'єкт діяльності, а сам процес реалізації породжує нові дані, необхідні для встановлення зворотного зв'язку з об'єктом з метою коригування поточних впливів і розроблення майбутніх маркетингових програм. Прикладом тут може служити завдання організації щодо просування товару на новий ринок збуту, вирішення якого передують ретельне вивчення попиту на пропонований вид продукції, оцінка купівельної спроможності споживачів, аналіз діяльності на ринку фірм-конкурентів тощо. Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних або неактуальних даних можуть стати причиною економічних прорахунків.