

УДК: 65.012.8

О.О. Наумова
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
Університет економіки та права «КРОК»

С.В. Горобець
магістр з маркетингу,
Університет економіки та права «КРОК»

Поняття та значення інформації у маркетинговій діяльності підприємства

У статті проаналізовано сутність поняття маркетингової інформації. Наведено вимоги, які висувають до маркетингової інформації на підприємстві. Узагальнено найбільш типові помилки підприємства на етапі збору маркетингової інформації. Визначено роль маркетингової інформації у системі управління підприємством та в системі підтримки стратегічних рішень.

Ключові слова: маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система, збір інформації.

Е.А. Наумова
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и поведенческой экономики,
Университет экономики и права «КРОК»

С.В. Горобец
магистр маркетинга,
Университет экономики и права «КРОК»

Понятие и значение информации в маркетинговой деятельности предприятия

В статье проанализирована сущность понятия маркетинговой информации. Приведены требования, предъявляемые к маркетинговой информации предприятия. Обобщены наиболее типовые ошибки предприятия на этапе сбора маркетинговой информации. Определена роль маркетинговой информации в системе управления предприятием и в системе поддержки стратегических решений.

Ключевые слова: маркетинговая информация, маркетинговая информационная система, сбор информации.

O.O. Naumova
Ph.D. in Economics, Associate Professor of Marketing
and Economic Behaviour Department,
«KROK» University

S.V. Gorobets
Masters Degree Student in Marketing,
«KROK» University

Concepts and significance of information in the enterprise marketing activities

In the article the concept of marketing information is analyzed. The requirements to mar-

keting information in the enterprise are given. The most common enterprises mistakes at the stage of collecting of marketing information are summarized. The role of marketing information in the system of enterprise management and in the system of strategic decisions support are defined.

Key words: marketing information, marketing information system, information gathering.

Постановка проблеми

Динамічно зростаючий потік інтернет-інформації сприяє миттєвому збору, аналізу та оцінці необхідних для підприємства даних, що розміщені на сторінках найпопулярніших соціальних мереж – Twitter, Facebook та Instagram, з однієї сторони, та миттєвому поширенню потрібної інформації підприємством через інформаційні онлайн-платформи, з іншої.

Ефективна адаптація підприємств до вимог ринку та кінцевих споживачів залежить від якості та достовірності зібраної маркетингової інформації. Забезпечення підприємствами збору такої інформації зумовлюється передусім необхідністю зниження ризиків діяльності, адже будь-який керівник підприємства бажає гармонізувати процес реалізації своїх управлінських рішень, враховуючи їхню корисність для споживачів та підприємства в цілому. Водночас головне завдання маркетолога або маркетингового відділу підприємства полягає у забезпеченні персоналу підприємства необхідною достовірною маркетинговою інформацією. Роль маркетингової інформації полягає в тому, що володіючи інформацією про ринкову кон'юнктуру, підприємство завжди має переваги над конкурентами в прийнятті ефективного управлінського рішення. Тому завдяки маркетинговій інформації підприємство здатне комплексно планувати діяльність, беручи до уваги ринкові вимоги, і безпомилково аналізувати поточну ситуацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дану проблематику досліджували науковці Геселева Н.В. [1], Гончаренко М.В. [2], Дашевська Н.С. [3], Дейнега І.О. [4], Дейнега О.В. [4], Євсейцева О.С. [1], Ларькіна М.І. [1], Оксентюк Б. [4], Панухник Я.Г. [5], Педько І.А. [6], Пудовкіна О.Е. [7], Рябова З.В. [8], Самоніс В. [11], Старостіна А. [11], Фроленко О. [4], Шамян Л.С. [9], Яценко О.В. [10] та інші.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Глобальний ринок товарів і технологій демонструє динамічний розвиток не одне десятиліття поспіль, привертаючи увагу науковців та підприємств своїм потенціалом та збільшенням чисельності споживачів як самих товарів, так і технологічних виробництв. Саме тому перед підприємством постають нові виклики в оперативному моніторингу макро- та мікросередовища та швидкій обробці маркетингової інформації.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у розкритті сутності поняття та визначення ролі інформації у системі маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу

У процесі дослідження, планування, реалізації та контролю за маркетинговими заходами особливу увагу доцільно приділяти інформації. Інформація – це не тільки основа для прийняття управлінського рішення, а й значною мірою нематеріальний актив підприємства. Конкуренти в змозі скопіювати продукцію або послуги, однак скопіювати інформацію значно складніше. За допомогою маркетингової інформації можна з'ясовувати ставлення споживачів до продукції або

послуги, стежити за змінами і динамікою на ринку, посилювати результативність діяльності підприємства, а також аналізувати наслідки обраної стратегії.

Маркетингова інформація являє собою знання, відомості, дані про певний об'єкт, подію, процес або явище, що необхідні для підготовки та прийняття маркетингових рішень. Як і будь-який продукт, така інформація має споживачів, які її потребують, і тому їй притаманні певні споживчі властивості, а також інформація має і своїх власників або виробників. З точки зору споживача, якість використовуваної інформації дає можливість отримувати додатковий економічний або моральний ефект, а з точки зору власника – збереження у таємниці комерційно важливої інформації дає змогу успішно конкурувати на ринку виробництва та збуту товарів [4, с. 2].

Маркетингова інформація – це інформація, що характеризує стан маркетингового середовища [8, с. 111].

Узагальнюючи трактування поняття маркетингової інформації, можна дійти висновку, що під маркетинговою інформацією слід розуміти сукупність даних стосовно маркетингового оточення підприємства, які використовують у процесі прийняття управлінських рішень для зростання рівня конкурентоздатності підприємства.

Виокремимо тенденції, які помітно вплинули на підходи до управління маркетинговою інформацією компаніями: скорочення життєвого циклу інформації; динамічний приріст інформації у великих обсягах; переважання у структурі торгівлі компаній онлайн замовлень та продажів; розвиток комунікаційних інструментів компаній в соціальних мережах; розвиток транспортної інфраструктури, туристичного бізнесу, які швидко змінюють смаки споживачів.

До маркетингової інформації висувають такі вимоги [11, с. 142]:

- 1) актуальність: представлення реальних відомостей про факти та події в потрібний момент часу;
- 2) достовірність: адекватність відомостей реальним подіям;
- 3) релевантність: отримання інформації у відповідності з поставленими завданнями;
- 4) повнота: максимальне використання показників об'єкта дослідження;
- 5) цілеспрямованість: відповідність інформації цілям дослідження.

Слід наголосити, що недотримання вище вказаних вимог на етапі збору інформації спроможне завдати істотної шкоди діяльності підприємства, зокрема погіршити власну репутацію, невірно побудувати профіль споживача, сформувавши хибне уявлення про рівень загрози з боку конкурентів тощо.

Найбільш типовими помилками на етапі збору маркетингової інформації є наступні:

- 1) використання застарілої інформації, наслідком чого є прийняття рішень, які не відповідають реальній ситуації на ринках і на підприємстві;
- 2) неповнота інформаційного масиву, що позначається на реалізації маркетингових заходів;
- 3) відсутність відображення зворотного зв'язку між тими, хто ухвалює рішення, та об'єктом управління, оскільки в цьому випадку втрачається можливість оперативного коригування маркетингових процесів [3, с. 62].

Особливістю маркетингової інформації є те, що за її відсутності унеможливується здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємством на всіх етапах життєвого циклу товару: від дослідження нового ринку та створення нового товару до елімінації товару, що або морально застарів, або має падіння попиту.

Маркетингова інформація є найважливішою конкурентною перевагою на ринку та основою в процесі розробки та ухвалення аргументованих управлінських рішень, а потреба в її систематичному одержанні є очевидна, проте недостатня. Водночас важливе значення посідають засоби організації системи маркетингової інформації.

Процес забезпечення підприємства маркетинговою інформацією проходить певні етапи її збору та обробки, які є типовими.

До основних етапів збору та опрацювання маркетингової інформації на підприємстві відносять:

1) пошук та збір маркетингових даних – на цьому етапі здійснюється комплексний процес пошуку, збору та опрацювання інформаційних даних як внутрішнього, так і зовнішнього середовища на основі розподілу організаційно-функціональних обов'язків між персоналом підприємства;

2) оцінювання якості та опрацювання маркетингових інформаційних потоків – здійснюється системне оцінювання отриманих інформаційних даних на основі таких показників, як: достовірність, повнота, точність, ефективність тощо, після чого відбирається найкраща маркетингова інформація;

3) оцінювання достатності маркетингової інформації – здійснюється оцінювання достатності отриманої маркетингової інформації з урахуванням визначених критеріїв, показників, параметрів, обмежень [6, с. 200].

На даний час найбільшого поширення набули такі вектори збирання маркетингової інформації на підприємстві, як маркетингові дослідження, конкурентна розвідка, бенчмаркінг.

Таблиця

Характеристика основних векторів збору маркетингової інформації

Вид збору	Маркетингові дослідження	Конкурентна розвідка	Бенчмаркінг
Об'єкти (носії)	макро- та мікросередовище підприємства	конкурентне середовище та конкуренти (юридичні – підприємства та фізичні особи – ключові особи підприємства)	організація виробництва та сервісного обслуговування; бізнес-процеси; технічні та економічні характеристики продуктів; імідж
Джерела	загальнодоступні, відкриті (ЗМІ, Інтернет, виставки, конференції тощо); результати проведення МД; власна документація підприємства тощо	ЗМІ, Інтернет; комерційна таємниця; конференційна інформація; працівники підприємства та його ділові партнери тощо	підрозділи підприємства, клієнти (споживачі), клієнти підприємств-конкурентів, конкуренти, ділові партнери
Основні завдання, що вирішуються	проектування і оцінювання маркетингових заходів, ринкового потенціалу; дослідження діяльності конкурентів, потреб споживачів тощо	розробка прогнозів, що стосуються динаміки конкурентної боротьби, які можна було б використати для формування конкурентних переваг	вивчення передового досвіду та використання його у власній діяльності з метою підвищення ефективності останньої

Джерело: складено авторами на основі [4]

Підприємству для утримання конкурентних позицій на ринку слід приділяти достатньо уваги і аналізу поведінки споживачів, прогнозуванню трендів зміни їхньої поведінки (зокрема смаків, вподобань, цінностей, вірувань) у довгостро-

ковій перспективі. Дедалі більшої популярності серед джерел маркетингової інформації про поведінку споживачів набирають соціальні мережі. Для збору та обробки такої маркетингової інформації використовують інструменти аналітики та оптимізації роботи в соціальних мережах, наприклад: Jaga Jam, Conversation Scope, Postling.

З метою підвищення ефективності обробки зібраної інформації доцільно здійснювати її втримування в рамках маркетингової інформаційної системи. Роль маркетингової інформаційної системи (МІС) полягає в ретельному вивченні інформаційних потреб, розробці, що відповідає цим потребам, інформаційної системи. У загальному вигляді структура МІС зображена на рис. 1. Як видно з нього, моніторинг макромаркетингового середовища входить в обов'язки менеджменту з маркетингу [2, с. 6].

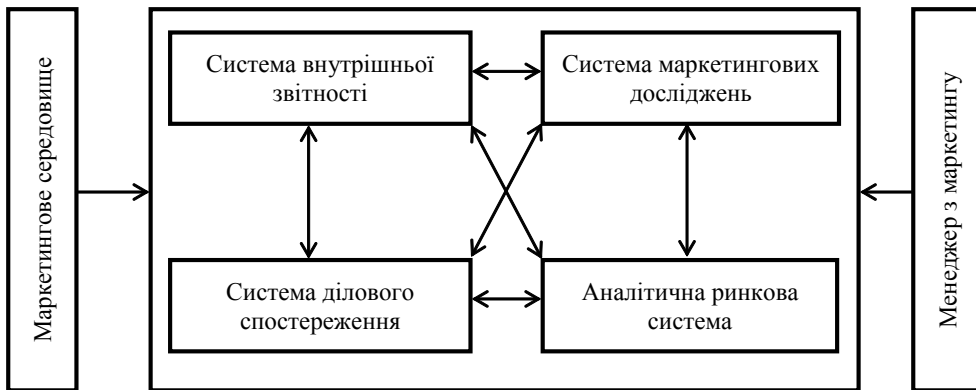


Рис. 1. Структура маркетингової інформаційної системи

Джерело: складено авторами на основі [2]

Суттєвим фактором успішного функціонування МІС є повнота джерел інформації, яка використовується в системі. За первинною класифікаційною ознакою усі джерела інформації по відношенню до підприємства можуть бути поділені на внутрішні та зовнішні (рис. 2). До складу зовнішніх джерел відносять наступні:

1. Публікації у відкритих джерелах. До таких відносяться друковані та електронні засоби масової інформації, офіційні довідники, наукові, публіцистичні, рекламні та інші видання.

2. Інформація, що отримується на комерційній основі. Джерелами такої інформації є органи державної влади (зокрема органи статистики) та спеціалізовані підприємства. Така інформація не є загальнодоступною, отже має окрему цінність для кожного конкретного підприємства.

3. Інформація інтегрованого каналу просування продукту. Іншими словами, це інформація від підприємств, яка надається відповідно до укладених домовленостей (усних чи письмових).

4. Спеціалізовані дослідження. В даному випадку йдеться про власні дослідження підприємства у вигляді моніторингів, опитувань тощо. Певною мірою це джерело інформації може вважатись внутрішнім, оскільки для її отримання не долучаються сторонні спеціалісти [12, с. 80].

Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що завдяки їй формуються передумови для визначення стратегії, ухвалення потрібних та виважених рішень, забезпечується визначення змін у довкіллі, що зумовлює врахування їх у роботі. Першочергова цінність такої інформації – це визначення конкурентних переваг та оптимізація ризиків підприємницької діяльності. А це, своєю чергою, сприяє

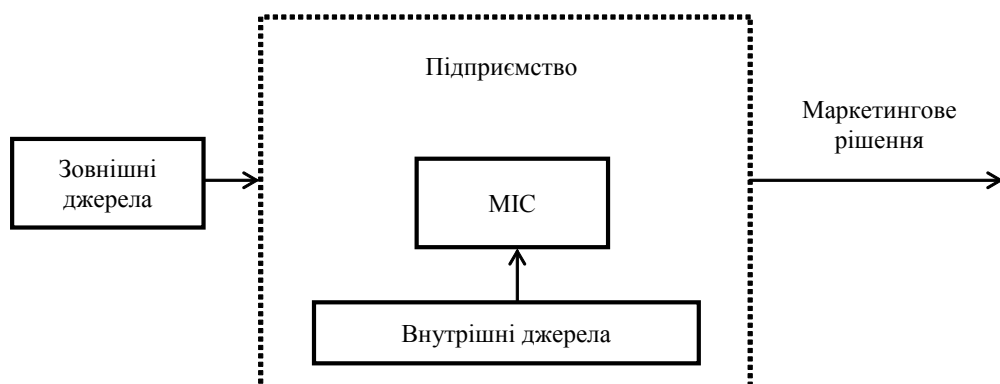


Рис. 2. Структура інформації для маркетингової інформаційної системи

Джерело: складено авторами на основі [12]

створенню та підтриманню позитивної репутації, ринкового визнання, зростанню продуктивності та рівня якості виробленої продукції.

Маркетингову інформацію доцільно вважати цінною, якщо вона здатна забезпечити користувачеві досягнення поставленої мети. Наявність цінної маркетингової інформації забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, скорочує вплив ринкової невизначеності, знижує ризики діяльності підприємства [8, с. 115].

В системі управління підприємством маркетингова інформація займає особливе важливе місце, оскільки від її характеристик залежать правильність і цінність прийнятих управлінських рішень. На кожному етапі управлінського процесу визначається необхідна маркетингова інформація, яка сприятиме досягненню поставлених цілей. Крім того, важливим моментом є зворотний зв'язок, що дозволяє передати реакцію об'єкта управління на здійснюваний вплив. Зворотний зв'язок дає можливість коригувати поставлені цілі і трансформувати завдання управління [10, с. 316].

Маркетингова інформація посідає основне місце в системі підтримки стратегічних рішень. Така система рішень призначена для об'єднання ринкової інформації з різноманітних джерел у базу даних, з якими особи, які розробляють рішення, можуть легко взаємодіяти, швидко виявляти проблеми і знаходити відповіді на аналітичні запитання [6, с. 203].

Важливу роль відіграє одержання повної інформації, адже нестача деяких відомостей унеможливує реалізацію маркетингових заходів або використання їх у повному обсязі. Зайва інформація не повинна заважати ефективному маркетинговому процесу. Використання повної та достовірної інформації в процесі прийняття рішень виступає ознакою професіоналізму спеціаліста з маркетингу. Отже, з метою ефективного забезпечення маркетингової діяльності інформація має відповідати усім вимогам, які до неї висуваються одночасно, адже відсутність хоча б однієї ознаки може спричинити неможливість ухвалення аргументованих управлінських рішень.

Висновки

Головна передумова здійснення успішної діяльності підприємства полягає у забезпеченні інформацією про середовище його функціонування. Основним призначенням впровадження на підприємстві маркетингової інформаційної системи є постійне надання менеджерам визначеної інформації для оптимізації господарських процесів та прийняття ефективних управлінських рішень. Володіючи якіс-

ною маркетинговою інформацією, менеджери підприємства мають змогу ухвалювати правильні управлінські рішення, які допоможуть досягти поставлених цілей.

Література

1. Геселева Н.В. Формування маркетингової системи інформаційного забезпечення на промислових підприємствах / Н.В. Геселева, О.С. Євсейцева, М.І. Ларькіна // Вісник КНУТД. – 2015. – № 5 (91). – С. 94-100.
2. Гончаренко М.В. Визначення основних підходів щодо формування маркетингової інформаційної системи як передумова конкурентоспроможного розвитку регіону / М.В. Гончаренко // Державне будівництво. – 2014. – № 1. – С. 1-10.
3. Дашевська Н.С. Формування масиву маркетингової інформації підприємств галузі тваринництва / Н.С. Дашевська // Агросвіт. – 2015. – № 18. – С. 60-63.
4. Дейнега І.О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства / І.О. Дейнега, О.В. Дейнега // Журнал науковий огляд. – 2015. – № 2 (23). – С. 1-14.
5. Оксентюк Б. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Б. Оксентюк, О. Фроленко // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2 (49). – С. 198-204.
6. Панухник Я.Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства / Я.Г. Панухник // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2 (51). – С. 113-120.
7. Педько І.А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємства / І.А. Педько // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015. – № 3. – С. 110-117.
8. Пудовкина О.Е. Уточнение понятия маркетинговая информация как основного элемента маркетинговой информационной системы предприятия / О.Е. Пудовкина // Вестник СГТУ. – 2013. – № 1 (69). – С. 310-318.
9. Рябова З.В. Теоретична сутність маркетингової інформації / З.В. Рябова // Наукові записки [Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова]. Сер. : Педагогічні та історичні науки. – 2013. – Вип. 111. – С. 140-148.
10. Шамян Л.С. Побудова ефективної маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства / Л.С. Шамян // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 4. – С. 79-82.
11. Яценко О.В. Інформаційні системи як забезпечення системи управління взаємовідносинами банку з клієнтами / О.В. Яценко // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – Випуск 7. – С. 776-779.
12. Alla Starostina and Valdas Samonis. Modes of Entering Markets in Post-Communist Countries: The Case of Ukraine // Ukrainian economic review. Philadelphia., 1995 – Vol.1. – № 1–2, P. 131–140.
13. Posavac S. Profits and halos: The role of firm profitability information in consumer inference / S. Posavac, M. Herzenstein, F. Karde, S. Sundaram // Journal of Consumer Psychology, 2010. – 20(3). – P. 327-337.

УДК 331.5.02.5

Сулейман Валид Миляд

аспірант,

*Університет економіки и права «КРОК»
Научный руководитель: проф. Одягайло Б.М.*

Факторы, оказывающие влияние на формирование информационно- конкурентной политики

В статье рассмотрено значение информации в конкурентной борьбе в условиях глобализации. Представлена классификация факторов, оказывающих позитивное и