



В.В. Россоха,

доктор екон. наук, ст. наук. сп.,
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Висвітлено сутність, роль і значення інформації для прийняття оперативних, тактичних і стратегічних управлінських рішень. Розглянуто основні компоненти системи ринкової інформації й напрями проведення маркетингових досліджень. Обґрунтовано необхідність застосування інформаційних систем і технологій в практичній діяльності. Виявлено перешкоди на шляху інформаційного забезпечення маркетингового управління.

Маркетинг вважається найпродуктивнішим видом підприємницької діяльності й може розглядатись як ідеологія, що визначає стратегічні напрями розвитку. Комплекс маркетингових заходів являє собою вид соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на засадах об'єктивного розуміння ринкової ситуації. Така технологія включає аналіз (інформація за результатами маркетингових досліджень), планування (оперативне, стратегічне), організацію виконання, мотивацію, контроль за проведеними заходами й отриманим прибутком, регулювання, інформаційне забезпечення, тобто містить функції управлінської діяльності. Комплексне поєднання маркетингу з менеджментом структурує виробничо-комерційну систему.

Сучасний розвиток маркетингового управління й інформаційного забезпечення його значною мірою пов'язаний із розробленням, упровадженням і ефективним використанням технологій управління — методології, організаційних та інструментальних заходів, спрямованих на реалізацію інформаційних і маркетингових завдань [1]. Від наявності інформаційних потоків, рівня сучасних технологій і способів отримання, розподілу й оброблення маркетингової інформації про стан об'єкта управління залежить раціональність управлінських рішень. Очевидно, що інформація як сукупність знань, даних, фактів, характеристик про відповідні ринкові явища, процеси, взаємозв'язки і взаємовідносини між акторами й агентами ринку набуває значення основного інструменту маркетингового управління, стає найдорожчим товаром

у світі, дорожчим за який може бути лише брак інформації. Мінливе ринкове середовище висуває підвищені вимоги до маркетингової інформації про довкілля, що спонукає до вибору найкращих механізмів інформаційного забезпечення управлінської діяльності й ефективного використання маркетингової інформації.

Вітчизняні й зарубіжні вчені активно досліджують окремі аспекти місця інформації у виробничо-комерційній діяльності, ролі інформаційних систем і технологій в маркетинговому управлінні на макро- і мікрорівні [1–11]. Проте багато українських компаній мають низький ступінь розуміння проблеми інформаційного забезпечення діяльності на оперативному і стратегічному рівнях, не здатні чітко окреслити коло своїх основних інформаційних потреб, визначити джерела задоволення їх, не володіють методами використання інформаційних ресурсів для прийняття управлінських рішень, тобто практично не орієнтуються на інформаційному ринку. Водночас загострення конкурентної боротьби в умовах дефіциту маркетингової інформації призводить до того, що суб'єктам господарювання стає все важче зберігати свої ринкові позиції.

Метою статті є вироблення комплексного підходу до формування маркетингових інформаційних систем і технологій та використання інформації в управлінській діяльності організацій.

У широкому сенсі, інформаційне забезпечення маркетингового управління включає поєднання всієї використовуваної інформації, застосування специфічних засобів і методів опрацювання її й діяльність фахівців з аналізу її. У сфері управління маркетинговою діяльністю передбачається збір і зберігання інформації, результати аналізу якої слугують основою для оперативного розроблення й реалізації управлінських рішень, своєчасного реагування на зміни ринкового середовища, забезпечення конкурентних переваг в умовах жорсткої конкуренції й ефективності виробничо-

комерційної діяльності. Головна мета маркетингової інформації полягає у створенні системи показників, які дають змогу кількісно і якісно характеризувати досліджувані об'єкти, а значущість її забезпечується ступенем впливу на зниження фінансових ризиків, підвищення ефективності маркетингу, визначення уподобань споживачів, координацію маркетингової стратегії, реалізацію завдань менеджменту, верифікацію власної інтуїції й припущень [2].

На практиці інформаційне забезпечення охоплює систему руху і перетворення інформації, включаючи класифікаційні переліки всіх даних, методи кодування їх, зберігання й передачі. Автоматизація інформаційного забезпечення спрямована на використання технічних засобів управління для постачання потрібної інформації відповідним органам з такою метою:

по-перше, організації безперервного процесу збирання, опрацювання, зберігання, пошуку й відображення інформації, а також передавання її на різні рівні управління, кожен із яких потребує різної маркетингової інформації, відповідно до завдань, які він виконує;

по-друге, високої надійності й вірогідності інформації згідно з установленими вимогами щодо її збирання й опрацювання на кожному з рівнів (стратегічний, тактичний, операційний) управління [3].

Для оптимізації структури управління на засадах маркетингу важливою є насамперед інформація про потреби споживачів, наявність ринкових товарних ніш, конкурентів на обраному напрямі діяльності, стан фінансових ресурсів. Інформація про потреби і наявність ринкових ніш, як правило, збирається шляхом проведення маркетингових досліджень. Певна частина цієї інформації використовується для подальших аналітичних досліджень і формування можливих стратегій розвитку підприємства або галузі економіки. Інформаційний потік обробленої й підготовленої для прийняття управлінських рішень інформації надходить керівництву організації [4].

Складниками системи маркетингової інформації є підсистема внутрішньої інформації підприємства, маркетингової розвідки, дослідження й аналітики. Внутрішня інформація базується на облікових даних, які збираються кожним підрозділом для забезпечення його діяльності. Підсистема маркетингової розвідки інформаційно наповнюється з різних джерел (від замовників продукції, постачальників ресурсів і сировини, конкурентів, посередників, а також з друкованих видань, реклами, Інтернету) й утворює

інформаційний потік, що відображає динаміку зовнішнього середовища. Інформація, що надходить від цієї підсистеми, дає змогу менеджерам постійно відстежувати стан ринку, процеси і явища, що можуть вплинути на розвиток підприємства (галузі) у майбутньому [5;6].

Маркетингові дослідження організації виробництва, технологій, фінансового забезпечення тощо проводяться фахівцями. Роль маркетингових досліджень полягає у визначенні потреб і попиту споживачів, створенні програми задоволення їх, ідентифікації й виявленні проблем і можливостей фірми, оцінюванні виробничої й комерційної сфер. Це будь-яка дослідницька робота, що забезпечує потреби маркетингу, тобто система збору, опрацювання, зведення, аналізу і прогнозування даних, необхідних для конкретної маркетингової діяльності на будь-якому її рівні. Завданням цієї підсистеми є виявлення й опис динаміки виробничо-комерційних процесів і проблем, проектів розвитку, оцінювання заходів і чинників впливу, моніторинг і фінансовий контроль діяльності, визначення характеру й потенціалу ринку, аналіз обсягу продажів, вивчення товарів конкурентів тощо. Водночас найважливішими напрямками вважаються дослідження ринку, споживачів, конкурентів, товару, цін, товарообігу, системи стимулювання збуту і реклами, внутрішнього середовища підприємства. Ці дослідження дають можливість отримати релевантну, точну і своєчасну інформацію, підвищити якість управлінських рішень і розробити адекватні стратегії. Варто зауважити, що проведення маркетингових досліджень пов'язано з трьома видами ризиків, зумовлених неправильним припущенням про необхідність дослідження, вибором неправильного дослідження для отримання необхідної інформації, неправильним трактуванням отриманих під час дослідження даних, що не гарантують успіху компанії.

Аналітична підсистема являє собою інструментально-інформаційний комплекс, у межах якого розробляються моделі й проводиться технічний аналіз маркетингової інформації й ефективності ухвалених рішень. Вона значною мірою сприяє складанню й виконанню виробничих програм, маркетингового і фінансового планів, забезпеченню прийняття і підтримування управлінських рішень у процесі безперервного збирання й оброблення інформації.

Маркетингова інформація має стратегічне значення для управлінської діяльності, що впливає з відносин підприємства із зовнішнім середовищем в соціально-економічній, культурній, правовій, тех-

нологічній та інших сферах, з партнерами, конкурентами і ринком загалом. Проте, щоб маркетингова інформація могла бути використана у прийнятті управлінських рішень, вона повинна бути конкретною, правдивою, актуальною, порівнюваною, інакше кажучи, придатною для застосування.

Планування маркетингу й аналізу результатів прийняття рішень, організації тісної взаємодії бізнес-одиноць компанії з метою збільшення збуту продукції загалом важке завдання, але воно піддається автоматизації завдяки впровадженню інформаційних систем і технологій, що прискорюють доступ до інформації, своєчасне «продукування» й розподіл її. Використання інформаційних систем і технологій значною мірою впливає на оперативність і результативність маркетингового управління. Вибір таких систем і технологій здійснюється залежно від масштабності виробництва, особливостей організації обліку і звітності, методів управління та завдань маркетингу. Водночас слід враховувати таке [7]:

можливості формування і надання системою у відповідному звітному періоді інформації про наявних і потенційних конкурентів, проведення аналізу їхньої діяльності, можливості надання варіантів функціонування;

формування за допомогою інформаційної системи звітів про існуючі та потенційні ринки, їхню сегментацію й обсяг;

надання системою даних про асортимент продукції і послуг на ринку, методи формування ціни й особливості збутової інфраструктури.

Багато підприємств теоретично знайомі з наявними нині інформаційними системами, хоча їхні особливості і переваги залишаються для них мало відомими. Попитом на ринку почали користуватися системи «Marketing Expert» і «Sales Expert», що застосовуються для авторизації завдань планування маркетингу й аналізу результатів прийняття рішень.

Система «Marketing Expert» призначена, насамперед, для підтримання прийняття рішень, що впливають із планування маркетингу й аналізу ефективності їх. За допомогою цієї системи розв'язуються такі завдання стратегічного планування маркетингу на підприємстві: аналіз зовнішнього середовища, оцінювання діяльності організації й визначення майбутніх можливостей і загроз; визначення корпоративної місії, цілей і стратегій; установлення цілей і розроблення стратегії для кожної бізнес-одиноці, що входить в організацію. Формалізація результатів ситуаційного аналізу надає графічний формат інфраструктури компанії, яка є базою даних для введення

й оброблення операційних даних за всіма варіантами маркетингових стратегій.

Значною мірою конкретизована система «Sales Expert» класу «Customer Relationship Management» (управління відносинами з клієнтами) дає змогу комплексно розв'язати завдання збуту, сервісу і маркетингу, реалізувати нормативну модель діяльності компанії у сфері продажів і технологію тісної взаємодії відповідних служб, результативно управляти процесом продаж і забезпечувати отримання інформації, необхідної для прийняття рішень про корегування діяльності компанії у сфері маркетингу [8].

Упровадження інформаційних систем і технологій пов'язане зі зростання витрат, але водночас значно підвищується результативність праці співробітників і мобільність системи маркетингового управління. Економія витрат на інформаційне забезпечення призводить до втрат робочого часу, витрат, пов'язаних із технічною підтримкою інформаційних ресурсів і невчасним прийняттям відповідних управлінських рішень. Пов'язані з придбанням і експлуатацією інформаційної системи витрати формалізовано можна представити формулою

$$W_{IS} = \sum_{i=1}^n T_i \cdot E_i \cdot K_i + PV_i,$$

де: W_{IS} – витрати на придбання й експлуатацію інформаційної системи маркетингового управління; T_i – термін розв'язання маркетингового завдання i -м робочим місцем; E_i – експлуатаційні витрати на одиницю часу робочого місця; K_i – період експлуатації робочого місця; PV_i – витрати на придбання і створення робочого місця інформаційної системи маркетингового управління.

Отримана сума витрат порівнюється з ефектом від упровадження інформаційної системи для виконання управлінням маркетингових завдань. Водночас слід враховувати такі конкурентні переваги, що забезпечують використання інформаційної системи й технології маркетингового управління:

поглиблене обґрунтування рішень щодо стратегічної й тактичної маркетингової діяльності;

зменшення вірогідності неврахування важливої маркетингової інформації;

полегшення процесу розпізнавання ринкових тенденцій і тестування альтернативних маркетингових стратегій за допомогою аналітичного або економетричного моделювання;

спрощення у процесі створення інтегральних баз даних і порівняння різних інформаційних джерел для аналізу і прогнозу;

упорядковане переміщення інформації між структурними підрозділами;

підвищення загального рівня інформатизації фірми;

вільний доступ до необхідної інформації;

швидке отримання актуальної, достовірної й повної інформації менеджерами [9].

Слід зазначити, що функціонування економіки в умовах глобалізації ринкових відносин підпадає під вплив ускладнень господарських процесів і комунікативних зв'язків, зумовлених щорічним подвоєнням інформаційних потоків, перенасиченням їх ненадійною, викривленою й недостовірною інформацією, що створює певний «інформаційний вакуум» й адекватно впливає на формування управлінських рішень [10]. Безліч обмежень на роботу з маркетинговою інформацією всередині компанії накладають специфічні фактори зовнішнього середовища, що видозмінюють структури систем маркетингової інформації й значущість різних інформаційних джерел. Перешкоджають упровадженню основних принципів маркетингового управління в повному обсязі також особливості українського ринку. Так, на відміну від розвинених країн, де офіційні статистичні дані про виробництво, споживання, експортно-імпорتنі операції, рівні життя громадян широко використовуються як один з первинних інструментів аналізу, в Україні таких даних або бракує взагалі, або вони не віддзеркалюють дійсності через неадекватні методи збору інформації і великий часовий лаг між збором даних і обробленням їх [11].

До основних факторів впливу на формування й розвиток вітчизняних систем маркетингової інформації належать нерозвиненість ринку й інформаційна непрозорість ринкових операцій. Свідченням цього є брак повної, точної й достовірної інформації про всі проведені на ринку операції й низький рівень культури ведення бізнесу.

Водночас нові умови господарювання висувають відповідні вимоги до якості управління й методів здійснення його, а тому потребують нової концепції управління. Вона має бути орієнтована на споживацькі потреби, забезпечені адекватною інформацією і динамічними знаннями, ефективними інформаційними системами і технологіями, сприяти підвищенню рівня ефективності виробництва й конкурентоспроможності продукції. Це підвищення здійснюється за рахунок прискорення комунікативних потоків, якості управлінських рішень і маркетингової активності, що базується на збільшенні обсягів реалізації продукції, здійсненні оптимальних витрат, пов'язаних із вибором, придбанням і обслуговуванням інформаційних систем і технологій.

Висновки. Визначення позицій на ринку, урахування культурної і суспільної специфіки ухвалення рішень стосовно виробничо-комерційної діяльності є комплексним завданням маркетингового управління. Інформаційне забезпечення його дає змогу реалізувати конкурентні переваги, адаптуватись до умов зовнішнього середовища, розробляти і проводити виважену маркетингову політику. Проте у вітчизняних суб'єктів господарювання простежується недостатній рівень організації маркетингових досліджень, підготовки і професійного використання бізнес-інформації, співпраці з консалтинговими установами. Водночас використання різних інформаційних джерел у практиці українських організацій пов'язане з високою інформаційною асиметрією вітчизняного інформаційного простору й низьким ступінь довіри до зовнішніх джерел інформації. Значно надійнішими вважаються дані про виробничо-комерційну діяльність, що мають «внутрішнє» походження. Але вони залишаються великою і «страшенною комерційною таємницею».

Використані джерела

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т.; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. — С.Пб.: Питер, 2004. — 482 с.
2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: [навч.-методич. посіб.] / Єжова Л.Ф. — К.: КНЕУ, 2004. — 185 с.
3. Бутенко Н.В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку / Н. В. Бутенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vapsv/2010_2/St_10.pdf
4. Дудяк Р.П. Інформаційно-маркетингові та фінансові аспекти розвитку інноваційної діяльності підприємств в Україні / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, О. Р. Дудяк // Вісник національного університету «Львівська політехніка» (Логістика). — 2008. — С. 85—90.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. — С.Пб.: Питер Ком, 2006. — 764 с.
6. О'Шонесси Дж. Конкурентний маркетинг: стратегический подход / О'Шонесси Дж.; пер. с англ. под ред. Д.О. Яштовской. — С.Пб.: Питер, 2005. — 513 с.
7. Ляшко Д.Ю. Принципи вибору та визначення витрат інформаційних систем і технологій маркетингової діяльності підприємства / Д. Ю. Ляшко. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ever/2009_2/11.pdf
8. Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / О. В. Степаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць. — 2009. — Вип. 142. — Ч. 1. — С. 96—104.
9. Колесник В.М. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / В. М. Колесник, К. С. Горева // Економічний простір. — 2010. — № 37. — С. 191—201.
10. Задоя А.А. Депрессивные экономические системы в условиях новейшей экономики / А. А. Задоя // Бюлетень міжнародного економічного форуму. — 2008. — № 1. — С. 176—185.
11. Гребешков О.М. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: інформаційні потреби та джерела їх задоволення / О. М. Гребешков // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — № 6. — Т. 3. — С. 205—208.