

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка II курсу 291 М
групи, денної форми навчання
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент»

Біла Ольга Романівна

Керівник: доктор економічних наук,
професор Соловйов А.І.

Рецензент: директор ТОВ «Моноліт-ВВ»
Мунтян В.М.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Інформація як економічний ресурс	7
1.2 Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності: особливості, характеристика, модель організації	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	19
2.1 Система інформатизації маркетингових рішень	19
2.2 Оцінка інформаційних потреб маркетингових рішень	25
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЄДИНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМСТВА.....	34
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах адаптація до динамічних змін ринку та вибір оптимальної стратегії розвитку стають центральною проблемою діяльності українських підприємств. У такій ситуації роль основної підсистеми управління починає відігравати інформаційне забезпечення. Моніторинг та оцінка інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, можливості, що надаються ринком, його загрози є основою не тільки для прийняття конкретних маркетингових рішень, але й для управління всією виробничо-господарською діяльністю підприємства.

Проблеми інформаційного забезпечення вимагають нового осмислення у широкому плані. Йдеться про етап розвитку який отримав назву «інформаційне суспільство». Можна стверджувати, що низка європейських країн знаходиться на початку якісно іншого етапу свого розвитку, що принципово змінює не тільки спосіб життя, але й весь характер суспільного та технологічного розвитку. Однак щодо масштабів поширення так званої «цифрової революції» та можливості зміни відповідного суспільного укладу в інших країнах однозначної думки серед вчених не вироблено.

Сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства знаходять часткове втілення на мікрорівні, у зв'язку з чим відбувається трансформація структури підприємства, виникають різноманітні мережеві та віртуальні організації, діяльність яких побудована на засадах аутсорсингу. У мережевому суспільстві змінюються роль і найважливіші технології маркетингової діяльності. Служба маркетингу починає виконувати функції «системного інтегратора», забезпечуючи не тільки інформаційний, а й організаційний зв'язок елементів внутрішньо-фірмового простору та зовнішнього середовища.

Особливу актуальність з точки зору необхідності теоретичного та

методологічного обґрунтування представляє дослідження маркетингових інформаційних систем, які одночасно є органічною частиною підприємства і елементом інформаційного простору вищого рівня. Побудова концепції маркетингової інформаційної системи, а також формування її окремих блоків і методичного забезпечення їх функціонування повинні відбуватися з урахуванням найважливіших трансформацій і вимоги мережевого простору, що формується.

Теоретичні аспекти впливу інформації на різні сфери економіки найбільш детально розроблені в працях зарубіжних та вітчизняних дослідників Д. Белла, О. Братімова, Д. Дорта, М. Кастельса, Г. Клейнера, А. Нестеренко, Е. Тоффлера, О. Фукуяму, А. Шастітко, К. Ерроу та ін. Проте, в даний час проблема організації інформації процесів управління у великих інформаційно-керуючих системах вимагає комплексного підходу до вирішення виділених вище завдань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційна робота виконувалась у відповідності до науково-дослідної теми «Упровадження сучасних концепцій лідерства у практику управління бізнес-процесами» – номер державної реєстрації 0120U101547 (в її межах автором здійснено дослідження системи управління інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств).

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних та методичних засад інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

- виявити властивості маркетингової інформації як особливого ресурсу розвитку підприємства, що визначають ефективність її цільового використання при прийнятті та обґрунтуванні маркетингових рішень;

- уточнити категоріально-понятійний апарат, пов'язаний з обґрунтуванням сутності та взаємозв'язку наступних понять:

«інформаційне забезпечення» – «інформаційна система» – «система інформації»;

- виявити та структурувати інформаційні потреби маркетингової діяльності;

- розробити концепцію формування системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності;

- сформулювати напрями формування маркетингової інформаційної системи промислового підприємства.

Об'єктом дослідження є процес інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств.

Предмет дослідження становлять економічні та організаційні відносини, що визначають закономірності розвитку систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, а також методологічні, методичні та прикладні основи впровадження маркетингових інформаційних систем.

Методи дослідження. Дослідження базується на польових маркетингових дослідженнях, що включають експертні опитування фахівців для оцінки інформаційного потенціалу маркетингу, анкетування та структуроване інтерв'ю фахівців підприємств, користувачів маркетингових інформаційних систем, а також використано метод аналізу, синтезу, порівняння, статистичний та графічний.

Найбільш важливі результати, що визначають наукову новизну дослідження, полягають у наступному:

- запропоновано авторську інтерпретацію інформації як найважливішого ресурсу розвитку сучасного виробництва, обґрунтовано спосіб перетворення інформації в економічний ресурс підприємства;

- виявлено властивості та обґрунтовано значення маркетингової інформації в системі управління сучасним промисловим підприємством, що функціонує в умовах інформаційної економіки;

- розроблено методичні засади формування системи інформаційного

забезпечення маркетингової діяльності, що базуються на оцінці виділеного комплексу маркетингових потреб у системі прийняття управлінських рішень;

- запропоновано методи дослідження впливу інформаційного забезпечення на результати господарської діяльності підприємств та заходи комплексного застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності промислових підприємств.

Практична значущість проведеного дослідження визначається можливістю використання висновків та рекомендацій кваліфікаційної роботи для вирішення методичних та організаційних завдань щодо формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств.

Пропозиції та рекомендації автора можуть бути використані:

- у діяльності підприємств при підготовці планів реструктуризації, обґрунтуванні заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності, здійсненні інформаційно-аналітичних функцій маркетингу, впровадженні функціонально-інтегрованих інформаційних систем управління.

Апробація. Результати кваліфікаційної роботи апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Івано-Франківськ, 3-4 листопада 2022 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інформація як економічний ресурс

Господарська діяльність великих промислових підприємств в умовах зростаючого впливу зовнішніх інформаційних факторів виявила низьку ефективність сформованих систем управління. Основна причина цього – інерційність і негнучкість існуючих систем управління при прийнятті оперативних і стратегічних рішень, відсутність своєчасної достовірної інформації, а також оперативності та належної якості обробки як зовнішніх, так і внутрішніх виробничих даних. Наявність великих масивів даних при неможливості їх оперативної обробки та надання користувачам у зручній для них формі також не добре, як відсутність даних взагалі. Зміни економічних відносин, необхідність адаптації до змін довкілля, завдання підвищення ефективності управління вимагають нових підходів до підвищення рівня інформатизації виробництва.

Вихідним трактуванням поняття «інформація» є латинський переклад цього слова, що означає виклад, роз'яснення будь-якого факту, події, явища. Тому слід погодитися з автором [1, с. 24], який трактує інформацію, як відомості, знання про ту чи іншу сторону матеріального світу і процеси, що відбуваються в ньому. Дане визначення інформації, досить чітко дає уявлення про інформацію взагалі.

А.А. Румянцев визначає інформацію як продукт діяльності людей (науки, винахідництва, досвіду, фантазій). Інформація включається у виробництво матеріальних благ як його природний найважливіший компонент, що відіграє роль основи технологічного прогресу, який втілюється в нові засоби, об'єкти, предмети життєдіяльності людей» [5, с.

59]. Подібну характеристику інформації надає і Г.Р. Громов [17, с. 289], визначаючи інформацію як новий продукт праці та пропонуючи створення певної структури для його експлуатації.

Вивчення автором існуючих категорій «інформація» дозволили зробити висновок, що їх різноманіття викликане особливостями прикладного використання цієї категорії. На наш погляд всі розглянуті визначення інформації правомірні і можуть використовуватися стосовно певного класу завдань (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Існуючі визначення категорії «інформація» та напрями їх застосування

Визначення категорії	Застосування
1. Будь-які знання, відомості, дані.	Оцінка інформаційних ресурсів загалом. Виявлення неявної, прихованої інформації та її активізація.
2. Сукупність нових, раніше невідомих відомостей.	Кількісна оцінка інформації. Проектування технічних каналів передачі.
3. Інформація – міра розширення тезаурусу одержувача.	Оцінка інформації з позиції її споживчих властивостей.
4. Інформація – міра корисності отриманих та засвоєних знань.	Прагматична оцінка інформації

Джерело: складено автором на основі [1, 15, 19].

Узагальнюючи визначення поняття «інформація», можна відзначити наявність у них характеристик, що дозволяють зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку інформація набуває всіх рис економічного ресурсу. Економічні аспекти інформації вперше досліджував Нобелівський лауреат К. Ерроу [3]. Він обґрунтував тезу про те, що інформація є товаром, що має вартість. Ця очевидна теза мала велике значення для суттєвого перегляду неокласичної теорії. У класичних працях К. Ерроу «Нариси теорії прийняття ризику» та «Межі організацій» було закладено основи економічної теорії інформації, які в даний час досить активно розвиваються в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів.

У науковій та спеціальній літературі відомі різні визначення поняття «інформаційний ресурс». Ряд авторів під інформаційним ресурсом розуміють сукупність задокументованої інформації, що включає бази даних

і знань, інші масиви інформації в інформаційних системах [15, 17]. Інші автори в інформаційний ресурс вкладають значення систем підтримки інформаційних процесів [7, 8]. Треті ж, і ми дотримуємося подібної точки зору, під інформаційним ресурсом розуміють самостійний виробничий ресурс і ототожнюють його з фактором виробництва [3, 4, 5]. Безумовно, накопичення та використання інформаційних ресурсів стає провідним фактором у системі продуктивних сил сучасного суспільства.

Розуміння значущості впливу інформаційних ресурсів на ефективність виробничо-економічної діяльності визначило виникнення нових підходів при побудові економіко-математичних моделей оцінки функціонування економічних систем. Зокрема, відома виробнича функція – функція Кобба-Дугласа, яка пов'язує національний продукт із капіталовкладеннями в економіку та витратами на робочу силу. Одна з модифікацій даної моделі пов'язана з введенням у цю функцію третього аргументу, а саме витрат на інформацію. Економічний сенс модифікованої функції Кобба-Дугласа полягає у виникненні додаткового ступеня свободи, тобто досягти такого ж економічного ефекту можна не тільки за рахунок підвищення фондоозброєності праці та ефективності використання робочої сили, але й на основі підвищення інформаційної складової у сукупних витратах на виробництво.

Наукові підходи до оцінки інформації як об'єкту та ресурсу управління в теорії менеджменту можна охарактеризувати як послідовне розширення поля управлінських впливів, а саме: школа наукового управління: внутрішньофірмова інформація, переважно виробничо-нормативне та регламентуюче управління; школа людських відносин: неформальні та міжособистісні комунікації – розвиток систем мотивації та стимулювання персоналу; теорія стратегічного планування та маркетингу: формування системи інформації про довкілля – адаптація та розвиток в умовах змін; теорія учнів організацій: приховані знання – управління знаннями та активізація творчого потенціалу, активне управління змінами.

Комплексне використання виявлених елементів інформаційного поля та методів управління інформацією, а також розвиток інформаційних систем як засобу інтегрованого впливу інформації на прийняття управлінських рішень у розподілено-мережевій структурі економічного простору дозволяє забезпечити ефективний розвиток підприємства в умовах подальшого збільшення складності управлінських проблем.

Таким чином, загалом, під інформаційним ресурсом, на наш погляд, слід розуміти сукупність економічної інформації та організаційних, нормативних, правових, технічних та програмних засобів, що забезпечують можливість збирання, передачі, накопичення, зберігання та актуалізації інформації, а також реалізація можливості надання її користувачам відповідно до конкретних запитів у зручній для них формі, у визначені терміни та за обумовленою ціною.

Інформаційний ресурс, на нашу думку, утворюється з трьох взаємопов'язаних блоків, об'єднаних в єдину організаційну структуру з необхідним нормативним та правовим забезпеченням. Це технічні засоби зберігання, обробки інформації та телекомунікацій, програмні засоби та сама інформація.

Таким чином, інформація на сьогоднішній день є невід'ємною та найважливішою складовою будь-якої виробничої чи управлінської діяльності. Винятком не є маркетингова діяльність. Більше того, багатьма авторами [17, 20, 32] визнано, що в сучасних умовах господарювання маркетинг визначають як інформаційну складову управління в цілому. Це ґрунтується на тенденції зростаючої інформатизації прийнятих управлінських рішень, а також зростаючих вимог до оперативності та достовірності управлінських інформаційних потоків.

Економічний ефект (дохід, прибуток) від використання маркетингової інформації повинен перевищувати витрати на її отримання. Це загальний критерій, що визначає доцільність отримання та обробки інформації [20]. Ілюстрація цього положення представлена на рис. 1.1.

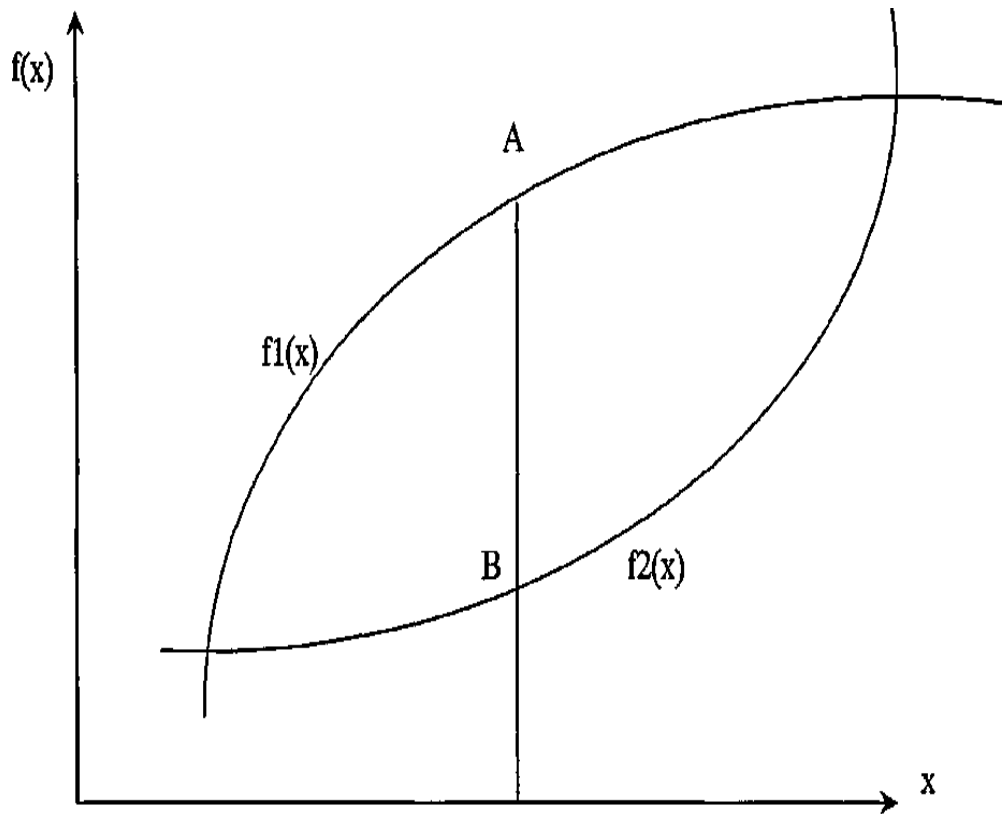


Рис. 1.1. Ефект від використання інформації

Джерело: складено автором на основі [1].

Де: $f_1(x)$ – функція загального економічного ефекту від використання інформації,

$f_2(x)$ – функція витрат на придбання та обробку інформації.

Тоді $f_1(x) - f_2(x)$ є чистим економічним ефектом від використання - інформації. Чим більша ця різниця, тим краще. Економічний ефект, що дорівнює величині відрізка $[AB]$, досягає максимальної величини при обсязі інформації x^* .

Точка x^* може бути обчислена, якщо встановити функції $f_1(x)$ і $f_2(x)$ аналітично.

З рис. 1.1 видно, що є такий обсяг інформації, у якому вигода від її використання максимальна. При $x > x^*$ вигоди від отримання додаткової інформації проти додаткових витрат її придбання починають зменшуватися. У цьому виявляється закон граничної корисності та граничної продуктивності факторів виробництва.

Відсутність необхідної інформації, використання застарілих чи неточних даних можуть спричинити серйозні помилки. Мета використання маркетингової інформації полягає у зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збирання, передачі, зберігання, обробки та видачі значних обсягів різноманітних за характером даних. Тому маркетингову діяльність слід розглядати як частину об'єктивно існуючого інформаційного процесу.

Інформація про стан ринку та виробництво товарів використовується керівництвом для вироблення стратегії та тактики діяльності підприємства, спрямованих на створення максимально сприятливих умов порівняно з підприємствами-конкурентами.

Виробничо-збутова діяльність відчуває постійний вплив чинників довкілля. При цьому вони не піддаються впливу маркетингових заходів, змушуючи підприємства пристосовуватися до нових умов.

У цілому можна сформулювати основні засади формування та використання інформації у системі управління маркетингом.

1. Актуальність інформації означає реальне відображення у кожному момент часу поточного стану маркетингового середовища. Відповідно до цього принципу комерційні бази даних мають щоденний цикл оновлення.

2. Достовірність даних ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану та розвитку виробництва, ринку та зовнішнього оточення. Важливим засобом боротьби проти дезінформації є множина джерел та аналіз отриманих відомостей на суперечливість.

3. Релевантність даних дозволяє отримувати інформацію у точній відповідності до сформульованих вимог.

Аналіз наукової та спеціальної літератури дозволив визначити склад найважливіших властивостей інформаційного ресурсу, що визначають цільове призначення інформації в процесі прийняття управлінських рішень та визначають цінність інформації (табл. 1.2).

Основні властивості інформації як особливого ресурсу

Властивості	Визначення	Джерело
1. Достовірність	Відповідність джерелу	[3,15,18]
2. Своєчасність	Час надходження інформації, після якого вона втрачає цінність	[7, 8]
а) актуальність	Властивість задовольняти інформаційні потреби осіб, зацікавлених у ній	[6,11]
б) оперативність	Показник ефективності інформаційних систем	[17,19]
в) доступність	Характеристика, що визначає ступінь сприйняття користувачем поставленої інформації та розуміння ним її сенсу	[18]
3. Обсяг	Кількість знаків у повідомленні	[1,5]
а) повнота	Властивість інформації відображати об'єкт, ситуацію з деяким ступенем адекватності на певному рівні відображення	[7]
- об'єктивність	Інтегруючий критерій оцінки, що поєднує в собі приватні критерії повноти, точності, несуперечності та переконливості	[6,18]
- лаконічність	Ступінь стиснення інформації	[8,14]
б) новизна	Частка нових повідомлень у всій інформації	[7, 9]
- змістовність	Відповідність змісту мети, нові, суттєві для споживача відомості	[14]
- корисність	Інформація, що має максимальне значення для досягнення поставленої мети	[13]
- інформативність	Кількість корисної інформації, що міститься в одиниці інформаційного обсягу	[12]

Джерело: складено автором на основі [1, 3, 5-9, 11-15, 17, 18].

Таким чином, можна зробити висновок, що організація ефективної - системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, перш за все, повинна ґрунтуватися на виявленні загальних тенденцій та закономірностей між такими інформаційними параметрами як цінність, достовірність, своєчасність, повнота з метою визначення пріоритетних напрямків та форм інформаційного забезпечення, як на рівні окремого функціонального підрозділу, так і на рівні підприємства в цілому.

1.2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності: особливості, характеристика, модель організації

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав відсутність єдиної точки зору на характер і зміст інформаційних потреб управлінців і підприємців, що свідчить про можливість наявності різних методичних підходів з їх виявлення. За своєю природою інформаційні потреби дуже суб'єктивні, оскільки індивідуальний спосіб думки, переконання, стереотипи зведення, інтелектуальний рівень підприємців та менеджерів.

«У науковій літературі існує низка визначень інформаційного забезпечення. В інформатиці інформаційне забезпечення розуміється як сукупність апаратно-програмних засобів, що забезпечують вирішення завдань спостереження, збору, обробки, аналізу, моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів та явищ» [18]. «У статистиці інформаційне забезпечення розуміється як система статистичних показників, статистичних даних, нормативно-довідкової інформації, класифікаторів техніко-економічної інформації, звітно-статистичної документації» [9].

У вигляді окремого, найбільш важливого, блоку системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності пропонуємо виділити маркетингову інформаційну систему. На наш погляд, маркетингова інформаційна система – це система, що забезпечує інформаційний обмін.

Найбільш значущі види інформаційних потоків маркетингових інформаційних систем, виявлені нами в ході дослідження, представлені в табл. 1.3. Ефективність функціонування маркетингових інформаційних систем більшою мірою залежить від їх організаційного та технічного оснащення. У зв'язку з цим хотілося б відзначити, що постійний пошук шляхів ефективного поєднання можливостей людини та машини призвів до створення різноманітних систем управління – від високошвидкісної

обробки великих масивів первинних даних до інформаційного та методичного забезпечення вирішення стратегічних проблем управління.

Таблиця 1.3

Методи інформаційного обміну

Тип інформаційного потоку	Характеристика	Внутрішньо-організаційні канали	Канали зв'язку із зовнішнім середовищем
Стохастичний	Джерело та одержувач інформації випадкові для даної системи	Неформальне спілкування	Неконтрольовані відомості та публікації
Упорядкований	Джерело детерміноване системою	Стратегічні плани, декларації про наміри	Маркетинг, політика
Цілеспрямований	Джерело та одержувач інформації формально визначено	Розпорядження, накази та звіти	Договірні відносини з контрагентами та суміжниками

Джерело: складено автором.

Велике поширення набувають складні інформаційно-обчислювальні комплекси. Однак дослідження показало, що на практиці знайшли також широке застосування і такі види комунікації як вербальні, письмові та телевізійні (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика основних типів інформаційного обміну

Тип комунікації	Масштаб застосування	Переваги
Вербальні комунікації	Мала група	Оперативний зворотний зв'язок
Письмові комунікації	Велика група (цільова аудиторія, внутрішньоорганізаційний інформаційний обмін)	Можливість індивідуальної - інтерпретації самонавчання
Телекомунікації	Масова інформація	Наочне подання інформації
Комп'ютерні мережі	Інтеграція	

Джерело: складено автором.

Загалом, традиційно інформаційні потреби маркетингових служб складаються з первинної та вторинної інформації. Первинна інформація з'являється безпосередньо в результаті взаємодії виробників товару зі споживачами, покупцями та іншими учасниками ринкових процесів. Джерелами її є анкети, опитування, інтерв'ю, конференції тощо.

Вторинна інформація є основою при складанні бізнес-плану. З її допомогою дається якісна оцінка економічних та господарських процесів. Зазвичай вторинна інформація відпрацьовується і систематизується для певних цілей і розміщується на різноманітних носіях, завжди доступна дослідникам-маркетологам, але часом вимагає істотної переробки, перегрупування даних на користь конкретного користувача. З іншого боку, вона характеризується певним тимчасовим лагом, тобто відставанням від реального часу – іноді до шести та більше місяців.

До джерел вузькопрофільної маркетингової інформації відносять: бухгалтерські та фінансові звіти підприємств; звіти керівників підприємств та фірм на зборах акціонерів; спеціалізовані виробничі друковані видання; фірмові продажі з демонстрацією товарів; комерційні бази та банки даних. Сюди ж відносяться і канали особистої комунікації, які пропонують спілкування один з одним осіб в аудиторії, через телефонний або факсимільний зв'язок, за допомогою телебачення, електронної пошти.

Маркетингова інформація має різноманітні форми подання даних. Перед обробкою даних, пов'язаною з вирішенням конкретних задач, маркетингову інформацію потрібно класифікувати, кодувати, уніфікувати та стандартизувати. Класифікація інформації дозволяє прискорити пошук джерел та впорядкувати структуру баз даних.

Основним джерелом маркетингової інформації є дані довкілля. Традиційно вони поділяються на керовані, напівкеровані та не керовані. Такий поділ методологічно передуює розробці лінії поведінки підприємства у процесі багатоальтернативної розробки під час виборів найперспективніших ринків.

Однією з основних ознак маркетингової інформації є її класифікація за рівнем ієрархії підприємства. Характеризуючи цю ознаку, ми пропонуємо виділяти чотири рівні інформаційної системи, характер інформації, у яких суттєво різняться (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Особливості маркетингової інформації на різних рівнях ієрархії підприємства

Особливості маркетингової інформації	Найвище керівництво та керівники підрозділу	Функціональні керівники	Функціональні спеціалісти	Оперативні фахівці та виконавці
Галузь застосування	Стратегічне керування. Довгострокове планування. Управління з відхиленням.	Стратегічне управління. Довгострокове та поточне планування.	Проектування, поточна та оперативна діяльність	Здійснення процесів, контроль за ходом процесів
За ступенем агрегування	Масиви даних	Масиви та блоки даних	Блоки даних	Елементи даних
За ступенем доступу до інформації	Повний доступ	Високий ступінь доступу	Високий ступінь доступу	Обмежений доступ
Найважливіші інформаційні ролі	Космополіт	Розповсюджувач	Розробник	Приймач
За характеристикою факторів	Облік безлічі факторів, переважання якісної інформації, кількісні дані	Якісні та кількісні агреговані дані та інформація	Загальні кількісні показники, дезагреговані кількісні показники	Кількісні, дезагреговані дані
Періодичність	Нерегулярна	Послідовна – до терміну	Ритмічна: квартална, місячна, тижнева	Ритмічна: квартална, місячна, тижнева
Вихідна інформація (інформаційний продукт)	Цілі, стратегії, зовнішні комунікації, розпорядження, рішення	Правила, процедури, схеми процесів, аналітичні огляди	Угоди, звіти, групові відомості	Кількісні дані, оперативні рішення, інформація про відхилення

Джерело: складено автором.

Інформація маркетингових досліджень є результатом вивчення

конкретних напрямів маркетингової діяльності. Проведення маркетингових досліджень та аналізу базується на застосуванні різних економіко-математичних методів, серед яких слід виділити: багатовимірні методи для обґрунтування маркетингових рішень ; регресійні та кореляційні методи.

До методів отримання даних умаркетингу слід віднести: опитування; спостереження; автоматичну реєстрацію даних. Вибір методу залежить від мети, досліджуваної ознаки та носія цієї ознаки. Перший вид досліджень проводиться на основі аналізу даних, одержуваних зі спеціальних публікацій, довідників, статистичних збірників та інших джерел, які називаються вторинними даними. Другий вид досліджень спирається на первинні дані, що формуються безпосередньо в місцях їх збору у визначені терміни. Вони виходять у процесі проведення спеціальних обстежень, опитувань, тестування тощо. «Польові» дослідження дозволяють оцінити поведінку споживачів на ринку, виявити ефективність стимулювання та реклами, досліджувати ставлення до споживчих параметрів товару, визначити наміри щодо постачальників та посередників.

Таким чином, підсумовуючи можна відзначити, що певна автором структурно-морфологічна модель інформаційного забезпечення процесу управління і відповідний категоріальний апарат передбачає наступні принципи положення та уточнення:

- інформаційне забезпечення, яке підтримується інформаційною системою, не зводиться до технічних питань передачі даних та інформаційних технологій. В авторській постановці зміст інформаційного забезпечення закладено ширший, ніж у термінології, прийнятої в теорії інформації;

- інформаційну систему та систему інформації автор розглядає як різнорівневі категорії. Система інформації поряд з іншими блоками є частиною інформаційної системи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Система інформатизації маркетингових рішень

Для виконання завдань аналізу, планування, виконання планів та контролю менеджери з маркетингу потребують інформації про зміни в ринковому середовищі та інформації про внутрішній стан компанії. На наш погляд, відмінність між поняттями «маркетингові інформаційні потреби» та «інформаційне забезпечення маркетингових рішень» полягає по суті в інформатизації. У зв'язку з цим, під поняттям «маркетингові інформаційні потреби» ми розуміємо еталонне уявлення особи приймаючого рішення (ОПР) про те, яка інформація може допомогти їй подолати невизначеність, відповідну тому чи іншому маркетинговому рішенню. А інформаційне забезпечення – це та інформація, яка реально залучається ОПР для задоволення її інформаційних потреб. Підкреслимо, що ми розглядаємо інформаційне забезпечення як сукупність даних, а не як процес задоволення інформаційних потреб, що включає методи і засоби отримання, обробки, накопичення і виведення інформації в зручному для користувача вигляді. Таким чином, доцільним, на наш погляд, є дослідження факторів, що визначають, по-перше, унікальні інформаційні потреби, що виникають у ОПР при прийнятті маркетингових рішень у конкретних умовах, і, по-друге, перехід від інформаційних потреб (ідеальних уявлень) до інформаційного - забезпечення.

На наш погляд, поняття «маркетингова інформаційна система» робить насамперед акцент на всій сукупності інформації, яка використовується при прийнятті маркетингових рішень. Навпаки, поняття «система забезпечення маркетингових рішень» фокусується насамперед на формальних методах підтримки маркетингових рішень [9, с. 159] та на інформаційних потребах

цих формальних методів. Тому, виходячи з логіки нашого дослідження, ми будемо використовувати надалі поняття «система забезпечення маркетингових рішень».

Система внутрішньої інформації включає сукупність даних, що виникають на підприємстві у формі бухгалтерської та статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації. У ній відображаються відомості про замовлення, продажі, ціни, запаси, рух готівки, дебіторської та кредиторської заборгованості тощо.

Система зовнішньої інформації об'єднує відомості про стан зовнішнього середовища підприємства, ринку та його інфраструктури, поведінку покупців і постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів та ін. Система інформації маркетингових досліджень базується на інформації, що отримується в результаті проведення досліджень конкретних напрямів маркетингової діяльності. До них, наприклад, належать такі види досліджень, як аналіз параметрів ринку та його освоєння конкурентами, вивчення тенденцій ділової активності партнерів, політики цін і способів просування товарів, реакції на нові товари і т.д.

Загалом, відповідно до запропонованої укрупненої моделі маркетингових підсистем інформації, можна розділити основні функціональні розділи завдань маркетингу на наступні класи, що являють собою відповідні інформаційні потреби:

Товар.

Аналіз функцій товару.

Визначення сфер застосування товару.

Аналіз товарів фірм-конкурентів.

Аналіз та прогнозування попиту на товар.

Оцінка ступеня новизни товару.

Розрахунок ціни споживання товару за етапами життєвого циклу.

Оцінка технічного рівня товару.

Сертифікація товару.

Оцінка конкурентоспроможності товару над ринком.

Вибір товарної стратегії.

Визначення рівня патентозахищеності товару.

Аналіз товарів-замінників.

Аналіз супутніх товарів.

Ринки.

Аналіз стану ринків збуту.

Прогнозування розвитку ринків.

Визначення структур ринків.

Визначення прогнозованої рентабельності ринків.

Розрахунок ємності ринків та його структури.

Пошук ринкової ніші.

Оцінка ризику виходу на новий ринок.

Сегментування ринків.

Споживачі.

Аналіз ставлення споживачів до товару.

Аналіз мотивів покупки.

Оцінка перспективних потреб.

Прогнозування способів задоволення потреб.

Конкуренти.

Визначення складу та аналіз конкурентів.

Вибір способу конкурентної боротьби.

Прогноз видів конкуренції.

Оцінка конкурентоспроможності компанії.

Аналіз сильних та слабких сторін фірми.

Ціна.

Визначення ціни.

Визначення витрат.

Прогнозування ціни.

Визначення еластичності попиту товару.

Аналіз ціни на товари конкуренти.

Вибір способу ціноутворення.

Розрахунок продажної ціни.

Характеристика ціни з урахуванням ринкової конкуренції.

Визначення дій зі зниження цін конкурентів.

Вибір цінової стратегії.

Цінова стимуляція продажів.

Розрахунок експортної ціни.

Товарорух.

Вибір стратегії.

Визначення каналу просування товару.

Розрахунок митних витрат.

Визначення оптимальних запасів.

Розрахунок трудомісткості витрат.

Розрахунок витрат за торгівлю.

Визначення обсягу збуту та оптимізації умов транспортування.

Вибір та оптимізація форм продажу.

Комунікаційна політика.

Вибір засобів просування товару. Прогнозування розвитку комунікаційної політики. Розрахунок витрат за комунікаційну стратегію. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності.

Внутрішньовиробнича діяльність.

Оцінка можливостей виробництва конкурентоспроможної продукції.

Оптимізація внутрішньовиробничих потоків. Прогнозування розвитку.

Вибір та оптимізація форм виробничої діяльності.

Таким чином, для того, щоб визначити, як сукупність даних, які будуть залучатися як інформація для задоволення маркетингових інформаційних потреб ОПР у конкретній компанії, необхідно спочатку визначити сукупність процедур і моделей, що використовуються у цій компанії для підтримки маркетингових рішень. На наш погляд, для визначення цієї

сукупності можуть використовуватися два основні підходи, які ми виділяємо за аналогією з проблемою дослідження інформаційних потреб, індуктивний і дедуктивний. Сутність індуктивного підходу полягає в аналізі практики прийняття маркетингових рішень, що склалася в даній компанії, практики використання тих чи інших формальних методів підтримки маркетингових рішень. Навпаки, при використанні дедуктивного підходу, необхідно спробувати виділити фактори, що визначають той чи інший спосіб організації маркетингової діяльності в компанії.

На наш погляд, більш ефективним шляхом розробки структури інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є використання дедуктивного підходу. Він забезпечує певну «незалежність» від вже сформованої в компанії практики здійснення маркетингової діяльності і, тим самим, дозволяє розширювати уявлення про існуючі методи підтримки тих чи інших маркетингових рішень. Особливо корисним це може бути для тих компаній, де маркетингові функції історично «розділені» по кількох відділах, що обмежує можливості проведення ефективної маркетингової політики. Основний недолік дедуктивного підходу пов'язаний з його «теоретичністю». Враховуючи лише найбільш загальні фактори, він може демонструвати більшу відірваність від практики у тих випадках, коли приватні фактори мають більшу вагу, ніж загальні.

Для практичного застосування дедуктивного підходу необхідно попередньо з'ясувати, які фактори визначають використання в компанії тих чи інших процедур і моделей і, тим самим, зміст інформаційного забезпечення. Ми виділяємо три такі фактори. По-перше, це безліч формальних методів, які потенційно можуть знайти своє застосування в даній компанії. По-друге, це доступність окремих типів інформації. По-третє, це оцінка ОПР корисності цих типів інформації щодо його рішень. Перший фактор визначає «ідеальний» для даних умов діяльності компанії набір процедур і моделей, а також маркетингові інформаційні потреби, що відповідають цьому «ідеальному» набору. Другий і третій фактори дозволяють виділити ту

частину маркетингових інформаційних потреб, яка реально забезпечуватиметься інформацією.

Недостатність і втрати інформації істотно погіршують споживчі властивості останньої. У зв'язку з цим є досить актуальним вирішення питання про визначення критерію оцінки інформаційного потоку, покликаного забезпечити існуючі інформаційні потреби.

Складність і багатофакторність формованого інформаційного потоку зумовлює необхідність розробки прийнятних для практичного застосування показників оцінки інформаційного потоку. Відсутність єдиного підходу до визначення критеріїв викликана тією обставиною, що, як зазначалося вище, відкритим залишається питання про кількісне вираження критерію та співвідношення показників, що беруть участь у формуванні інформаційного потоку.

В основі остаточного відбору та визначення показників оцінки якості інформаційного забезпечення лежать два аспекти: визначення мети та визначення факторів успіху інформаційного забезпечення. Цілі інформаційного забезпечення пропонується позначити як своєчасне надання релевантних даних для управління. Як показники виконання мети пропонується використовувати такі: повнота використання інформації (частка використаної інформації, частка застарілої інформації); достовірність інформації; дотримання термінів надання інформації (оперативність надання інформації).

Перелік показників для всіх цілей та факторів успіху доцільно проранжувати з точки зору якості. До якісних вимог належать: схильність до впливу: показник, який не схильний до впливу з боку учасників процесу, не становить великої цінності; однозначність: показник вважається однозначним, якщо з його допомогою вимірюється одна «закріплена» за ним якість; ефективність: дані для показника повинні вишукуватися та оброблятися з мінімальними витратами ресурсів; можливість кількісної оцінки; «чутливість»: показник повинен відображати навіть найнезначніші зміни

як процес.

Загалом збільшення якості існуючого інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, в рамках системи управління підприємством бачиться, по-перше, у поліпшенні його складу шляхом охоплення більшої кількості напрямків виробничо-господарської діяльності на базі повного обліку інформаційних потреб органів управління підприємств.

Другий аспект – досягнення максимального значення позитивних властивостей, що визначають необхідну якість. Забезпечення цього аспекту потребує наявності науково-методичних розробок та поглибленого аналізу інформаційних потреб системи управління в кожній конкретній виробничо-господарській ситуації. Слід також забезпечити необхідні умови та передумови для практичного досягнення максимальних значень параметрів тих властивостей, які повністю задовольняють інформаційні потреби цієї системи. Третій аспект підвищення якості має забезпечуватися вдосконаленням технічного, технологічного та програмного забезпечення при формуванні інформаційного продукту.

2.2. Оцінка інформаційних потреб маркетингових рішень

Дослідження інформаційних потреб маркетингової діяльності пропонується проводити відповідно до запропонованої укрупненої моделі маркетингових підсистем інформації та основних функціональних розділів завдань маркетингу, що включають оцінку інформації за такими напрямками: товар, споживачі, ринки, ціна, товарорух, комунікаційна політика, внутрішньовиробнича діяльність. Розглянемо аспекти інформаційних потреб у розрізі кожного із підрозділів.

Товар. Споживачі. Вважаємо, що дані підсистеми нерозривно пов'язані один з одним, у зв'язку з чим повинні розглядатися в єдиному комплексі. В якості основних груп інформаційних потреб, що становлять інтерес при розробці маркетингових рішень в галузі товару, слід позначити: значущі для

споживача вигоди товару; оцінка виразності вигод у товарі; оцінка виразності характеристик у товарах-конкурентах; оцінка подібності товарів; ціна товару; ціни товарів-конкурентів.

Інформаційні потреби системи маркетингового управління, пов'язані із забезпечення виробництва та просування товару на ринок, базуються, насамперед, на оцінці пізнавальної реакції споживачів на товар, що тісно взаємодіє з категорією «сприйняття». У даному випадку інтерес представляють не всі аспекти сприйняття, а, в першу чергу, організація та інтерпретація споживачами інформації про товар. Аналіз того, як досліджуваний товар сприймається споживачем сам по собі і в порівнянні з товарами- конкурентами, дозволяє виділяти набір тих потреб, вигод, які переслідує споживач, набуваючи товар, набір тих характеристик, властивостей товару, які є для нього значущими.

Основна ідея, яка лежить в основі побудови карт сприйняття, полягає в тому, що споживач сприймає товар як комбінацію властивостей, що відповідають вигодам, які шукає споживач, потребам, які він прагне задовольнити. Карта сприйняття моделює розташування товару у просторі потреб, існуючих над ринком [4, с. 205]. Як виміри цього простору можуть використовуватися або самі потреби, вигоди, що переслідуються споживачами, або безпосередньо характеристики товару.

Дослідження сприйняття споживачем товару не дозволяє безпосередньо прогнозувати попит на новий товар. Тим не менш, дослідження сприйняття частково забезпечує проведення двох важливих процедур, що здійснюються в рамках стратегічного маркетингу, стратегічного аналізу конкурентів та позиціонування.

Важливою вхідною інформацією для стратегічного аналізу конкурентів, що отримується в результаті дослідження сприйняття, є інформація про схожість між товарами-конкурентами, що сприймається споживачами. Чим ближче два товари перебувають у сприйнятті споживачів, тим інтенсивніша між ними конкуренція.

Позиціонування товару здійснюється, звичайно, не тільки на основі інформації, що отримується в процесі дослідження сприйняття товару споживачами. Для успішного позиціонування необхідне попереднє дослідження значимості окремих товарних характеристик (вигод). Проте, дослідження сприйняття дозволяє визначити, яку позицію існуючий товар займає у свідомості споживачів. Цю інформацію можна розглядати як контрольну, оскільки вона дозволяє порівнювати позиціонування, сприймане ринком, з позиціонуванням для даного товару.

Для дослідження відносин і переваг можуть (так само, як і при дослідженні сприйняття) використовуватися два підходи – синтетичний або аналітичний. Відповідно до синтетичного підходу, крім значущих для споживача характеристик товару та оцінки рівня їх прояву в досліджуваних товарах, визначається так само вага кожної з характеристик для споживача. Потім отримані дані агрегуються в індекс ставлення до товару. Передбачається, що порядок значень індексів відносин кількох товарів відповідає порядку переваги цих товарів споживачем.

Дослідження сприйняття, відносин та переваг є базою для здійснення основних процедур стратегічного маркетингу. Можна згадати, наприклад, сегментацію вигод, позиціонування, встановлення ціни на новий товар, стратегічний аналіз конкурентів та прогнозування майбутньої частки ринку нового товару.

Сегментація вигод фокусується на відмінностях у системах цінностей людей. Люди будуть належати до різних сегментів, якщо їх уявлення про значущість тих чи інших товарних характеристик відрізняється. Отже, для проведення сегментації з вигод необхідно попередньо визначити, яку вагу надають окремі споживачі різним товарним характеристикам, тобто провести аналіз. Якщо структура переваг, що існують на ринку, досить складна, то для виділення окремих сегментів використовують методи статистичного аналізу, наприклад, кластерний аналіз. Якщо є дані про соціально-демографічні, психографічні або поведінкові характеристики від

ділових індивідів, то додатково може бути досліджено зв'язок між ними. У якості статистичного методу аналізу, у зв'язку з цим, може використовуватися дискримінантний аналіз.

Після проведення сегментації необхідно оцінити привабливість окремих сегментів. При цьому має сенс розділяти загальну привабливість сегмента, що визначається його ємністю і перспективністю, і привабливість сегмента з точки зору доцільності створення для нього диференційованої пропозиції.

Після того, як буде обрано цільовий сегмент або буде ухвалено рішення про недиференційований маркетинг, проводиться процедура позиціонування. Прийнято розділяти пасивне позиціонування, що полягає у визначенні місця розташування товару у свідомості споживачів, та активне позиціонування, що розуміється як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на свідоме управління позицією товару у свідомості споживачів [20, с. 209]. Якщо для пасивного позиціонування достатньо інформації про сприйняття товару та товарів-конкурентів споживачами, то для здійснення активного позиціонування, для визначення цільової позиції товару у свідомості споживачів необхідні дані про споживчі переваги.

Один з основних аспектів конкурентного аналізу – аналіз взаємозамінності товарів. Дослідження переваг дозволяє розширити конкурентний аналіз за рахунок розуміння залежності між позицією товарів у свідомості споживачів та перевагами.

Конкуренти. Для проведення аналізу конкуренції та конкурентів, перш за все, необхідно визначити всіх підприємців, яких можна віднести до кола реальних чи потенційних конкурентів. При цьому слід виявити та оцінити: можливі цілі та стратегії конкурентів, їх поточне становище та фінансові можливості, підприємницьку філософію та культуру.

Дослідження діяльності конкуруючих фірм, як і аналіз попиту, зазвичай здійснюється у три етапи: виявлення діючих та потенційних конкурентів; аналіз показників діяльності конкурентів, їх цілей та стратегії; виявлення сильних

та слабких сторін діяльності конкурентів.

Виявлення чинних та потенційних конкурентів, як правило, проводиться на основі використання одного з двох підходів: перший – оцінка потреб, що задовольняються над ринком основними конкуруючими фірмами; другий – класифікація конкурентів відповідно до типів застосовуваної ними ринкової стратегії.

При першому підході конкуруючі фірми групуються у відповідності з типом потреб, які задовольняє їх продукція. При цьому виділяються основні групи конкуруючих фірм: орієнтуються на задоволення всього комплексу вимог до цього товару, що пред'являються споживачами; що спеціалізуються на задоволенні специфічних потреб, притаманних окремим сегментам ринку; виробляють товари-замінники, здатні витіснити даний продукт з ринку. Визначення ступеня комплектності товарів і послуг, що поставляються фірмами-конкурентами, зазвичай здійснюється шляхом оцінки розвитку мережі фірм, що спеціалізуються на їх виробництві.

Одним з основних завдань аналізу є виявлення найнебезпечніших потенційних конкурентів: схильні до ринкової експансії і які діють географічно на суміжних ринках; наступні стратегії диверсифікації; великі покупці продукції цієї компанії; великі постачальники матеріалів, сировини та обладнання для даної компанії; дрібні, які внаслідок поглинання великою компанією стають сильними конкурентами над ринком.

Підсумовуючи, зауважимо, що аналіз переваг є потужним засобом підвищення обґрунтованості стратегічних маркетингових рішень. Крім підтримки описаних вище процедур, що мають центральне значення для стратегічного маркетингу аналіз переваг дозволяє проводити комплексний аналіз перспективності різних варіантів товару навіть до його створення. Так, паралельне використання моделі трансформації переваг у майбутню частку ринку та спільного аналізу дозволяє виявляти залежність між ступенем вираженості окремих товарних характеристик та майбутніми продажами. Якщо з тих чи інших причин економічно недоцільно використовувати такі

складні процедури, аналіз переваг, навіть у спрощеному вигляді, здатний значно покращити існуюче уявлення про ринок та основні фактори успіху на ньому.

Ринок збуту. Дослідження ринку зазвичай розглядається як систематичне виробниче дослідження ринків, особливо аналіз здатності цих ринків, відтворювати оборот товарів або послуг. Мета кількісного дослідження ринку полягає у виявленні певних мотивів для певної поведінки - на ринку. Як прийоми для дослідження ринку в цьому зв'язку передбачаються методи дослідження думки та мотивів [5, с. 59], які запозичуються з психології та соціології. Ідея про виділення у структурі дослідження ринку дослідження мотивів, які передують ухваленню рішень на ринку, розвиває зміст маркетингових досліджень. Оскільки методологічно таке уявлення зміцнює нерозривний зв'язок між проблемами ринку, проблемами підприємства, навколишнього середовища та маркетингу. Тим більше, що мотиви безпосередньо пов'язані з поведінкою соціального індивідуума або тієї чи іншої соціальної структури, до якої може бути справедливо віднесено кожен суб'єкт маркетингової системи.

Для стратегічних маркетингових рішень важлива не тільки і не так сьогодення ємність ринку, як прогноз її майбутнього стану. Для прогнозу майбутньої ємності ринку може використовуватися один з трьох типів прогнозу – прогноз розвитку (наївний прогноз), прогноз впливу (каузальний прогноз) або якісний прогноз [17, с. 239; 9]. Прогноз розвитку полягає у продовженні за допомогою аналітичних методів низки значень ємності ринку. Отримані в результаті значення сприймаються як майбутні значення ємності ринку. Найбільш відомими наївними методами прогнозування є згладжування методом ковзної середньої, експоненціальне згладжування та метод аналітичного вирівнювання.

Місткість ринку може змінюватися як під впливом маркетингового тиску, так і під впливом факторів зовнішнього макросередовища економічних, технологічних, соціально-демографічних та інших. В основі

прогнозу розвитку лежить положення про те, що рівень впливу цих факторів на ємність ринку, що існував у минулому, в майбутньому змінюватися не буде. Якщо ж ця умова не виконується, якщо вплив на ємність ринку з боку будь-якої групи факторів змінюватиметься, необхідне використання прогнозу впливу. У основі цього прогнозу лежить виявлення закономірностей, відповідно до яких, ємність ринку змінюється під впливом різних чинників. Якщо ці закономірності не можуть бути виявлені, а ігнорування впливу зовнішніх факторів не припустимо, то використовуються якісні прогнози, наприклад, метод Дельфі. Формалізувати інформаційні потреби каузальних і якісних прогнозів практично неможливо, що пов'язано з великою кількістю факторів перспективного значення.

Ціна. Однією зі складових комплексу маркетингу є цінова політика, яка, як вважається, має бути максимально гнучкою, щоб допомогти підприємствам зайняти свою нішу на ринку, забезпечити збільшення обсягу продукції, зростання прибутку та поліпшення фінансового стану. Під політикою цін розуміються загальні цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію.

Методика розрахунку цін є досить гнучкою і водночас економічно обґрунтованою. Так, одним із методів визначення цін на продукцію, вироблену підприємством, є розрахунок цін виходячи з собівартості та прибутку (у відсотковому відношенні до собівартості або на вкладений - капітал). У той же час важливим індикатором у політиці ціноутворення є купівельний попит: чим вищий попит, тим вищою може бути ціна за незмінної собівартості. І навпаки, падіння попиту змушує підприємство знижувати ціну на цей виріб, проводити розпродаж. Таким чином, при незмінній собівартості продукція може продаватися за різними цінами – залежно від місця і часу продажів.

Товарорух. Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємство має проводити комплекс заходів, що забезпечують фізичний розподіл товарної маси в льодовому просторі, активно впливати на цінову

політику, рекламу, а також сервісне забезпечення даних товарів. На цей комплекс припадає значний обсяг цілеспрямованих маркетингових дій як самого товаровиробника, так і низки інших комерційних посередників. Крім того, необхідно враховувати зміни соціально-економічної ситуації навколо підприємства, що відбувається.

Більшою мірою ефективність вирішення завдань товароруху визначається ефективністю роботи служб збуту. Дослідження інформаційних потреб моделей та процедур, що використовуються для підтримки рішень у галузі організації роботи служби збуту ми почнемо з проблеми визначення структури служби збуту. Тут має сенс розділяти чотири варіанти структур служби збуту: територіальну, товарну, ринкову і змішану. Вибір варіанта структури досить сильно залежить від конкретних умов, в яких діє компанія, проте сама процедура виділення окремих структурних елементів практично не залежить від того, який варіант вибирається.

Інформаційні потреби рішень у галузі політики комунікацій. Для забезпечення ефективної реалізації товарів підприємство має проводити комплекс заходів, що забезпечують фізичний розподіл товарної маси в ринковому просторі, активний вплив на цінову політику, рекламу, а також сервісне забезпечення проданих товарів. На цей комплекс маркетингових комунікацій припадає значний обсяг цілеспрямованих маркетингових дій як самого підприємства, так і його торгових агентів та інших комерційних посередників. Комплекс маркетингових комунікацій розвиває та інтегрує дії виробничої або сервісної фірми з реалізації поставлених нею збутових цілей. Комплекс маркетингових комунікацій представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Комплекс маркетингових комунікацій

Елемент комплексу	Цілі, що досягаються
Реклама	Створення образу товару, фірми, досягнення поінформованості про них потенційних покупців
Сейлз промоушн	Сприяння до здійснення покупок, стимулювання роботи товаропровідної мережі

Паблік рілейшнз	Досягнення високої суспільної репутації фірми
Директ-маркетинг	Встановлення довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником та споживачем

Джерело: складено автором.

Досить часто в маркетинговій практиці виникає необхідність визначати рівень маркетингового бюджету виходячи з цільових значень неекономічних індикаторів реакції споживачів на рекламу, насамперед популярності товару. Для підтримки рішень цього типу можна використовувати спеціальні моделі, наприклад першу компоненту моделі Х. Клейкампа та Л. Лідді. Іншою альтернативою є використання історичних або експериментальних даних для вибору типу математичної функції, що найбільш точно відображає залежність, що спостерігається на практиці, між інвестиціями в рекламу і популярністю товару.

Модель MEDIA, запропонована в 1969 році Д. Літлом та Л. Лодішем, є однією з найвідоміших моделей, що підтримує рішення про розподіл рекламного бюджету між різними засобами реклами. Якщо додатково до вищезгаданих змінних є дані про вартість розміщення рекламного звернення в різних засобах реклами і про розмір раніше встановленого рекламного бюджету, то модель MEDIA дозволяє знаходити такий варіант розподілу рекламного бюджету, при якому сукупний очікуваний обсяг продажів компанії в період t буде максимальним.

Для того щоб вижити в період становлення ринкових умов виробникам, що передбачають жорстку конкуренцію, підприємство має розробляти свою стратегію і тактику виробничо-господарської діяльності відповідно до принципів маркетингу. Загальні принципи та методи маркетингу визначають конкретні напрями маркетингової діяльності підприємства, його функції. До найважливіших належить визначення маркетингових цілей підприємства, що бажано мати кількісні параметри, що допускають можливість точного контролю результатів. Не маючи чітко виражених маркетингових цілей, не можна на науковій основі планувати всю систему маркетингових дій та визначати необхідні інвестиції на досягнення цих цілей. У свою чергу,

маркетингові цілі є результатом аналізу інформації про сучасний стан товарних ринків і прогнози їх розвитку, у тому числі змін потреб покупців. Тому фундаментом визначення маркетингових цілей є вивчення стану та тенденцій зміни зовнішніх товарних ринків, зміна динаміки цих параметрів.

Відповідно до сутності маркетингу слід вводити на ринок тільки такий товар, який буде конкурентоспроможний. З цією метою підприємство розглядає свій товар «з позиції покупця» – іншими словами, активно пристосовує товар до існуючих та, що ще важливіше, перспективних вимог кінцевих споживачів, організує випуск таких нових виробів, які максимально відповідають цим вимогам. У межах цієї політики ведеться формування такого асортименту продукції, що дозволяє максимально використовувати виробничі можливості підприємства, тобто існуючий виробничий потенціал. Оскільки постійно потрібно активно протидіяти тиску конкурентів, то підприємства повинні найбільш ефективно використовувати відповідні - заходи та вживати всіх заходів для успішної роботи товаровиробничої та збутової мережі.

Внутрішньовиробнича діяльність. Для найбільш ефективної та результативної роботи служб маркетингу в них повинні бути задіяні висококваліфіковані кадри не тільки, які добре знаються на теорії та практиці маркетингу, але і здатні оцінити реальні можливості власного підприємства. Керівництву підприємства необхідно регулярно проводити оцінку маркетингу за критерієм «витрати/результати», своєчасно відстежувати недостатньо обґрунтовані стратегічні рішення служб маркетингу. За мірою досягнення проміжних і кінцевих цілей маркетингової роботи формувати нові цілі відповідно до зовнішньої ситуації, що змінилася, і внутрішніми можливостями підприємства. У складі служби маркетингу на підприємстві повинні бути виділені функціональні - підрозділи зовнішнього та внутрішнього маркетингу. При цьому функціями зовнішнього маркетингу є традиційне дослідження ринку, а завдання внутрішнього або виробничого маркетингу полягає безпосередньо в оцінці

виробничого потенціалу підприємства. Таким чином, облік усіх факторів інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, представлених вище, дозволить обґрунтовано підійти до процедур розробки оптимального автоматизованого комплексу вирішення маркетингових завдань.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЄДИНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова інформаційна система (МІС) повинна будуватися на комплексній ув'язці всіх компонентів її предметної галузі, що може бути досягнуто тільки шляхом застосування сучасних інформаційних технологій. Зокрема, Ф. Котлер визначає МІС «як постійно діючу систему взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначену для збору, ідентифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу».

Пропоновані в літературі підходи до побудови концептуальних ідей МІС в основному ідентичні і розрізняються тільки за формою «справжнього попиту» на даний вид продукції в умовах його дефіциту та часткової функціональної заміненості з іншими видами. У складі інформаційної системи маркетингових досліджень повинні діяти експертні та моделюючі комплекси, реалізовані на обчислювальній техніці.

Побудова МІС пов'язана з великими витратами творчої праці та фінансових коштів, однак без наявності такої системи підприємство не може ефективно функціонувати та розвиватися. Рекомендується залучати до проектування системи її майбутніх користувачів. Колектив розробників повинен включати як фахівців із сучасних інформаційних технологій, так і представників служби маркетингу, економічних, конструкторських, технологічних та інших підрозділів підприємства. Бажано залучення до цієї роботи кваліфікованих експертів у галузі маркетингу. Проведене

дослідження дозволило зробити висновок.

Програма-мінімум

1. Аналіз динаміки бізнесу (продажу, рентабельність) у різних розрізах (продукти, клієнти, менеджери).

2. Планування, контроль та оцінка ефективності комунікацій.

Стандартні вимоги. Програма-мінімум плюс характеристики конкурентів (ціни, умови роботи з клієнтами, реклама) Програма максимум Стандартні вимоги плюс 1) макрохарактеристика ринку (ємність, тенденція розвитку, частки конкурентів); 2) мікрохарактеристики ринку (мотивації, споживчі цінності, алгоритм прийняття рішення про купівлю). Безумовно, хороших менеджерів цікавлять також механізми (алгоритми) прогнозу, планування та бюджетування (превентивні заходи, як відомо, ефективніші за репресивні).

Така система дозволяє звести воедино внутрішню облікову інформацію компанії (дані бухгалтерії про продаж), інформацію, що збирається про клієнтів менеджерами з продажу, інформацію, що збирається про ринок маркетологами (дії конкурентів, ціни конкурентів, реклама фірми та її конкурентів, події, що впливають на ринок у цілому, зміна законодавства, нові технології та ін.).

Як першочергові завдання МІС, що підлягають автоматизації та періодичному поповненню ми виділяємо: дослідження ринку; розробка товарної політики; ціноутворення; стимулювання збуту; розподіл товарів; формування та контроль маркетингових програм; аналіз ресурсних можливостей (табл. 3.1).

Забезпечення вирішення завдань повинно здійснюватись автоматизованими базами та банками даних, формування яких має входити до функцій інформаційних менеджерів та спеціалістів відділів маркетингу. Основою запропонованої моделі є бази даних.

У базах даних повинні зберігатися дані щодо окремих предметних галузей діяльності підприємства. Суть баз даних має бути зручною: для

раціонального зберігання інформації; для періодичного оновлення інформації.

Таблиця 3.1

Перелік першочергових завдань маркетингу у складі МІС

Підсистеми	Найменування задач (комплексів задач)
Дослідження ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз попиту та пропозиції. 2. Оцінка та прогнозування попиту на товар. 3. Визначення та прогнозування ємності ринку. 4. Розрахунок та прогнозування частки ринку. 5. Розрахунок показників кон'юнктури товарного ринку. 6. Вибір і перегляд товарних ринків на базі кількісних оцінок 7. Оптимізація вибору сегментів ринку конкретного виду товару. 8. Ведення довідкових баз даних ринкової кон'юнктури
Ціноутворення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розрахунок базової ціни товару. 2. Відстеження динаміки ціни товару за ринками збуту. 3. Прогнозування ціни товари. 4. Диференціація ціни товару за ринками збуту.
Стимулювання збуту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимізація розподілу бюджету маркетингу. 2. Планування бюджету рекламної компанії. 3. Облік, оцінка та аналіз ефективності рекламної компанії. 4. Оптимізація вибору засобів реклами.
Товарна політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка стратегічних позицій та вибір напрямів діяльності. 2. Позиціонування товару на різних ринках збуту. 3. Формування оптимальної виробничої програми. 4. Оцінка якості та конкурентоспроможності товару. 5. Аналіз життєвого циклу товару. 6. Комплекс завдань підтримки прийняття рішень під час освоєння нових товарів. 7. Визначення оптимальних пропорцій виробів, що випускаються, у разі невизначеного стану попиту на товар. 8. Визначення моменту зняття товару з виробництва.
Збут та розподіл товарів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення оптимальних каналів збуту. 2. Аналіз структури збуту товарів. 3. Прогнозування та планування обсягів збуту продукції. 4. Облік та аналіз виконання договорів. 5. Оптимізація графіків відвантаження готової продукції споживачам.

Формування та контроль маркетингових програм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування бюджету маркетингу. 2. Розробка рекламних програм. 3. Контроль виконання маркетингових програм.
Аналіз ресурсних можливостей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка та аналіз конкурентоспроможності підприємства. 2. Оцінка ризику інвестиційних проектів модернізації виробництва.

Джерело: складено автором.

У бази знань (БЗ), зберігаються знання з кожної конкретної предметної області. У БЗ не повинно бути дублювання знань, вони повинні забезпечувати можливості стикування кількох БЗ. Кожна база даних використовує свій вектор вхідних даних. Найцікавішою і найперспективнішою, на нашу думку, складовою ЗМІ може бути система підтримки прийняття маркетингових рішень (СППМР), яка на основі даних, що зберігаються в БД, та знань, які містяться в БЗ, підтримує прийняття рішень щодо маркетингової діяльності підприємства. Зацікавленість у такій системі є й у керівників маркетингових підрозділів підприємств.

У блоці первинної обробки інформації відбувається оновлення БД за схемою: період, предмет, джерела, інформація. Серед вимог до блоку МІС можна вказати автономність оновлення інформації від інших підсистем МІС. При відборі витягуються та формалізуються знання з відповідей експертів на питання анкети. Однією з умов відбору є несуперечність одних знань іншим. У блоках вибір БД і вибір БЗ відбувається відбір відповідних БД і БЗ, необхідні рішення поставленої менеджером з маркетингу завдання. При моделюванні відбувається підстановка даних у правила та видача результату в системі підтримки прийняття маркетингових рішень. Необхідно, щоб процес моделювання був єдиним для всіх завдань підприємства та враховував невизначеності.

Запропонована структурно-функціональна модель інформаційної системи маркетингових досліджень має ряд переваг перед іншими моделями інформаційних систем:

- застосовується до будь-якого підприємства, будь-якої галузі

промисловості та торгівлі;

- має модульну структуру, як по «горизонталі», так і по «вертикалі», можливе впровадження лише окремих блоків системи. Наприклад, якщо - підприємство зацікавлене лише в аналізі продажу та конкурентів, то можна створити ІСМІ, що містить БД «Збут», «Конкуренти» та БЗ «Аналіз конкуренції». Для формування «Моделі оцінки конкурентів» і «Моделі поведінки на ринку в умовах конкуренції» необхідна система підтримки прийняття рішень;

- дозволяє зберігати та обробляти дані з різних аспектів діяльності підприємства;

- дозволяє вирішувати низку завдань інших підрозділів підприємства.

Основою запропонованої структурно-функціональної моделі МІС, як було зазначено раніше, є бази даних. Успішне функціонування БД визначається їх функціональними параметрами, які мають відповідати певним ринковим стандартам. Це припущення є дуже важливим при розробці інформаційного змісту БД підприємства. Аналіз баз даних дозволяє уточнити ринкові стандарти щодо функціональних параметрів БД заданої специфіки. Незважаючи на те, що ці стандарти не відносяться безпосередньо до тієї інформації, яка пропонується до включення до розроблюваних баз даних, їх облік вкрай важливий при стикуванні інформації в БД, БЗ, а також різних зовнішніх модулях і програмах. Основними функціональними параметрами баз даних є змістовні та формальні характеристики інформації, що перебуває в них. Дані про ці характеристики можуть бути отримані з каталогів БД.

Змістові характеристики інформації БД виражають її конкретний зміст і можуть бути: специфічними для інформації, що цікавить, і загальними для всіх видів інформації. Характеристики першого роду описують конкретну тематику інформації. Серед загальних характеристик найбільший інтерес для баз даних інформаційної системи маркетингових досліджень представляють наступні: тимчасове охоплення, обсяг інформації,

тип інформації, актуалізація, джерела інформації, мова програмування.

Як одне з перспективних джерел ми виділяємо систему Інтернет. На відміну від пасивної моделі маркетингу, Інтернет дозволяє здійснювати взаємодію постачальників і споживачів, при якому останні самі стають постачальниками. Інтернет дає можливість потенційним споживачам не пасивно сприймати інформацію, а самостійно приймати рішення, або знайомитися з рекламою конкретного підприємства. Крім того, споживач-користувач мережі Інтернет, відіграє більш активну роль у процесі маркетингу, краще обізнаний про товари та послуги, тому швидше і вірніше приймає рішення, отримуючи при цьому максимальну вигоду.

Інтернет також певною мірою усуває різницю між великим і малим бізнесом, внутрішнім та міжнародним товарорухом, сільськогосподарським та промисловим виробництвом. В даний час функції, що виконуються Інтернет, не обмежуються тільки функціями комунікації, а також включають можливості укладання угод, проведення платежів і здійснення покупок на основі технології електронних транзакцій, що надасть Інтернет. Це дозволяє повною мірою використовувати інтернет-технології для ведення бізнесу.

Електронний бізнес є гнучким і комплексним підходом до забезпечення споживача диференційованою споживчою цінністю за допомогою об'єднання систем і процесів, що лежать в основі найважливіших функцій бізнесу і спираються на інтернет-технології.

Джерелом підвищеного інтересу до інтернет-технологій і привабливості їх можливостей як ефективного інструменту маркетингу, комерційно доступного і легкого у використанні, служить здатність інтернет-технологій запропонувати покупцям продукцію, що точно відповідає їх індивідуальним потребам, і високий ступінь зручності в отриманні інформації про стан ринку та нових каналах збуту продукції. Компаніям-виробникам Інтернет дозволяє різко скоротити операційні витрати, удосконалити управління поставками, підвищити ефективність виробничих процесів і отримати доступ до нових ринків, що стає основою

конкурентної переваги. Насамперед необхідно описати галузь, у якій працює чи збирається працювати фірма, враховуючи такі характеристики: сировинна база; інтенсивність галузевої конкуренції; потенційні клієнти та їх можливості; регіональна структура виробництва та дистрибуції; інвестиційні умови.

На наступному етапі докладно вивчаються традиційні методи продажу, включаючи опис лідируючих на ринку підприємств, ринкової частки кожного конкурента і основні способи продажів. Паралельно з цим проводиться порівняльний аналіз сайтів конкурентів, з метою виявлення втрачених можливостей та можливих конкурентних переваг. При цьому особлива увага приділяється продукту (кількість продуктів, наявність продуктів з власною маркою, спеціальні пропозиції, товарні категорії та ін.), ступеня вдосконалення сайту, формування інтернет-спільноти та персоналізації. Даний порівняльний аналіз сайтів і пропозицій продуктів включає багато напрямків інтернет-маркетингу.

Позитивний результат аналізу призводить до процесу планування електронної торгівлі, який доцільно розпочати із формулювання місії. При цьому пропонується спиратися на два правила:

- місія має бути досить вузькою, оскільки лише концентрація на конкретних потребах дозволить підприємству конкурувати, а кожен працівник чітко уявлятиме чого від нього чекають;

- місія повинна відкривати досить великий ринок, щоб забезпечити бізнесу можливість зростання.

Далі складається план маркетингових заходів, виходячи з проведеного кількісного аналізу, проводиться базовий фінансовий аналіз. Результатом аналізу можливостей підприємства у сфері електронної торгівлі є розробка плану розвитку бізнесу, що складається з наступних етапів:

1. Обґрунтування дійсної потреби продукту чи послуги для конкретного ринку.

2. Упорядкування прогнозів продажів.

3. Розрахунок доходів від торгівлі, які підприємство може отримати через два-три роки.

4. Розрахунок грошових коштів (витрати на створення WEB-сайту, заробітну плату співробітників, рекламний бюджет, витрати на розробки нового продукту і т.д.).

5. Прогноз фінансових потоків, із зазначенням прибутку та збитків хоча б на три роки наперед.

6. Визначення основних етапів розвитку компанії, із зазначенням напрямків її руху.

7. Резюме

На сьогоднішній день з'явився новий підхід, який отримав назву концепції індивідуального маркетингу. В її основі лежить використання інтерактивних комунікацій, встановлення та розвиток за їх допомогою таких відносин зі споживачами, в основі яких лежить надання кожному покупцю товарів та послуг, які точно відповідають їх потребам. Відповідно до нової концепції кожен споживач розглядається компанією як унікальний, що має власні вимоги та бажання. Якісне задоволення потреб є основою для подальшої співпраці. Концепція індивідуального маркетингу передбачає істотні зміни у стратегіях сегментування ринку та позиціонування товарів: на зміну схожості потреб приходять потенційна цінність покупця для організації.

У сучасній ситуації джерелом конкурентних переваг стають не продажі унікальних розробок якомога більшої кількості споживачів, а більш точна відповідність товару потребам індивідуальних покупців. Класична модель маркетингу заснована на максимізації обсягу продаж єдиного продукту або марки. Нова модель базується на продажі якнайбільшого числа продуктів кожному окремому покупцю. Цей перехід став можливим завдяки розвитку інформаційних технологій. З'явилися умови для створення масштабних баз даних про потенційних купців. В результаті компанії отримали можливість аналізувати та зберігати індивідуальні вимоги покупців та особливості їх

поведінки. Цей підхід у літературі отримав назву «персоналізації». Персоналізація відображає фундаментальну ідею маркетингу, яка полягає в тому, що споживачі бажають отримати продукт або послугу, які найбільше відповідають їхнім потребам. Технологія Інтернет може бути механізмом точного визначення цих потреб, використовуючи комунікативну функцію.

Щоб бути постійно затребуваними та використовуваними, можливості інтернет-технологій повинні бути зіставні з вигодами, які отримують компанії від їх використання. Ми виділяємо два типи моделей бізнесу, що дозволяють забезпечити економічний ефект від застосування інтернет-технології в маркетингу: моделі, засновані на підвищенні ефективності через економію витрат і моделі, що базуються на прямих доходах.

Моделі бізнесу, засновані на підвищенні ефективності маркетингової діяльності, впливають на акціонерну вартість через економію витрати та підвищення іміджу торгової марки. Зниження витрат є головним спонукальним стимулом для ведення бізнесу в Інтернеті, особливо у сфері торгівлі між підприємствами. Джерелом економії є істотне зниження витрат у мережі Інтернет на рекламу; технічну підтримку та сервісне обслуговування; виготовлення друкованої продукції рекламного та інформаційного характеру, залучення користувачів з інших регіонів; участь у регіональних виставках. Творчо розроблені WEB-сайти дозволяють споживачам отримати більш повне уявлення про здібності та цілі компанії, що сприяє підвищенню іміджу торгової марки.

Описана модель приносить компанії непрямі вигоди, оскільки впливає на обсяги продажів. Моделі, засновані на доходах, навпаки, створюють прямі вигоди у вигляді збільшення грошових надходжень від реалізації продукції. Існують два різновиди таких бізнес-моделей: в одних - джерелами доходів є продаж товарів і послуг компанії за допомогою інтернет-технологій, в інших – надходження від третіх фірм, які бажають

залучити до себе відвідувачів WEB-сайту компанії.

Оскільки Інтернет є абсолютно новим комунікаційним середовищем, відмінним від традиційних засобів інформації, класичні прийоми маркетингу не можуть бути застосовані в Інтернеті в їх існуючій формі. Широкі можливості Інтернет ставлять досить складне завдання їх реалізації при побудові системи маркетингу організації та вимагають розробки нових методів. Основою організації маркетингової діяльності в Інтернеті є WEB-сайт компанії. Навколо нього, як головного елемента, відбувається побудова всієї програми маркетингових заходів.

Початковим етапом у використанні технології Інтернет у маркетинговій діяльності є аналіз інтерактивних можливостей організації в мережі Інтернет. На даному етапі головною метою є аналіз найкращих варіантів використання наявних у компанії інтерактивних можливостей, який починається з огляду основних процесів, що відбуваються у галузі, і йде вглиб до фінансового аналізу необхідних змін. За результатами порівняльного аналізу важливо зрозуміти цілі конкурентів, їх методи здійснення контактів зі споживачами і надалі враховувати їх позитивні ідеї в маркетинговій діяльності. Навіть мінімальне конкурентна перевага може призвести до суттєвого збільшення частки ринку.

На основі аналізу отриманих даних визначаються потенційні цільові та випробувальні групи споживачів у мережі. Дана технологія використовується і для вимірювання прибутку на інвестиції, ступеня привабливості та ефективності WEB-вузлів, падіння популярності та цілого ряду інших показників. Базовий фінансовий аналіз дає оцінку, наскільки дорогою буде маркетингова діяльність у середовищі Інтернет, і чи принесе вона прибуток. Якщо витрати компанії виявляються нижче рівня беззбитковості, то маркетингова діяльність може бути виправдана, і доцільний перехід до другого етапу робіт з представлення інтересів компанії в мережі Інтернет.

Другий етап є реалізацію стратегії інтерактивної інформаційної політики організації, заснованої на задоволенні інформаційних потреб

користувачів та стимулюванні їх подальшого інтересу. Для підтримки зворотного зв'язку зі споживачами запропоновано програмні інструменти проведення текстових діалогів та передачі голосових повідомлень.

В даний час технологія електронної персоналізації є найбільш поширеним і базовим підходом забезпечення ефективної взаємодії зі споживачем, в рамках якого застосовуються і розробляються кілька технологій (електронна аналітика, персоналізація на базі правил, колаборативна фільтрація та миттєва персоналізація), в основі яких лежить електронний аналітичний інструмент, який відповідає за збір конкретних відомостей про відвідувачів вузла. На основі аналізу отриманих даних забезпечується налаштування інформаційного наповнення WEB-сторінки відповідно до особливостей поведінки та інтересів користувача, що в даний момент звернувся на WEB-вузол. Цей підхід забезпечує ефективну підтримку споживачів у виборі того чи іншого виду продукції.

Можливість проведення комерційних операцій зумовили використання інтернет-технологій для підтримки персональних замовлень та послуг з їх доставки на основі систем управління зв'язками. Мета використання такого роду систем полягає в об'єднанні відділів продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів для залучення та утримання споживачів, налагодження партнерських відносин між покупцями та виробниками у визначенні специфікацій-товарів та послуг. Їхня можливість обмінюватися інформацією та пропозиціями дозволяє споживачам бути не просто пасивною стороною в акті продажу, а брати активну участь у ній для того, щоб нові продукти більшою мірою відповідали потребам і бажанням основних замовників.

Для підтримки інтересу у постійних користувачів інформаційний зміст WEB-сайту має бути актуальним і постійно оновлюваним. У зв'язку з цим пропонується налагодити взаємовигідні відносини між WEB-вузлами, поєднуючи їх у синдикати, організуючи партнерські мережі. Об'єднані в синдикати вузли, що потребують та інформаційних матеріалів, з'єднуються

з постачальниками інформаційного наповнення, а вузли партнерських мереж, які потребують додаткових джерел доходу, підключаються до підприємств, які бажають збільшити обсяги продажу або підвищити інтенсивність мережевого трафіку. У результаті кожен учасник інтерактивної інформаційної політики отримує очевидну маркетингову перевагу.

Найбільш трудомістким етапом у проведенні комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет є формування мережевого трафіку (збільшення відвідуваності WEB-сайту). У зв'язку з цим одним із перспективних напрямків розвитку електронної пошти стає об'єднання самої технології електронної пошти, штучного інтелекту та «інтелектуальної маршрутизації», в основі якої лежить механізм автоматизації відповіді або запиту, отриманого від споживача. Подібна технологія з успіхом може застосовуватися в сервісному обслуговуванні та технічній підтримці споживачів.

Аналіз статистики відвідувань WEB-сайту та оцінка ефективності є завершальним етапом методичних рекомендацій щодо застосування технології Інтернет у маркетингу. Аналіз статистики відвідувань повинен ґрунтуватися на оцінці параметрів ефективності проведення програм реалізації та просування WEB-сайту в середовищі Інтернет.

Одним з найважливіших елементів рекомендацій є зворотні зв'язки, що дозволяють на основі отримання та аналізу параметрів ефективності вживати необхідних заходів щодо коригування вжитих орієнтирів та заходів, що проводяться, а також подальшого розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності.

Поставлені цілі щодо підвищення якості інформатизації підприємства, на наш погляд, можуть бути досягнуті за допомогою використання системи розподіленої обробки інформації, під якою розуміється організація переробки та зберігання інформаційних продуктів безпосередньо на робочих місцях керівників та спеціалістів, за допомогою організації мережі автоматизованих -

робочих місць фахівців та службовців.

Загалом, запропонована система організації інформаційного простору підприємства дозволить значно підвищити якість управлінської діяльності та оперативність, та обґрунтованість прийнятих управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

До основних положень кваліфікаційної роботи належать такі:

1. Основними елементами маркетингових рішень, що визначають - їх сутність, є, по-перше, сьогоdnішній стан об'єкта управління маркетингом – попиту, по-друге, ідеальне уявлення про бажаний стан цього об'єкта – мети маркетингу. Для зміни рівня попиту в розпорядженні маркетингу є контрольовані фактори – інструменти маркетинг-мікс: товар, ціна, розподіл та комунікації. У той самий час на рівень попиту впливають і незалежні від маркетингу чинники – фактори довкілля.

2. Маркетингові рішення – це очевидний приклад рішень в умовах невизначеності. Отже, їх раціональність серйозно обмежена повнотою знання особи, яка приймає рішення (ОПР), всіх аспектів вирішуваної проблеми. Залежність між ступенем невизначеності та якістю, раціональністю маркетингових рішень визначає ключове значення для теорії та практики маркетингової діяльності, маркетингової інформації та інформаційного забезпечення маркетингових рішень.

3. Маркетингова інформація – це відомості, необхідні для прийняття маркетингового рішення. Необхідність маркетингової інформації визначається наявністю невизначеності, що супроводжує маркетингове рішення. Маркетингова інформація знижує невизначеність, цим підвищуючи якість, раціональність маркетингових рішень. Рішення приймає завжди якийсь суб'єкт ОПР. Зіштовхуючись із невизначеністю, усвідомлюючи своє неповне знання про стан окремих структурних елементів рішення. ОПР формує уявлення про те, які саме відомості допоможуть йому цю невизначеність подолати. Це уявлення про потрібну маркетингову інформацію ми називаємо маркетинговими інформаційними потребами. Під інформаційним забезпеченням маркетингових рішень ми розуміємо всю сукупність даних, що залучаються (використовуються) як інформація для задоволення маркетингових інформаційних потреб ОПР.

4. Існують два підходи до визначення інформаційних потреб управлінських рішень – дедуктивний та індуктивний. У рамках дедуктивного підходу спочатку аналізується структура рішень, які прийматимуть майбутні споживачі інформації, потім на основі досвіду та модельних уявлень про взаємозв'язок окремих елементів цих рішень дедуктивним способом виводиться необхідна для прийняття цих рішень інформація. В рамках індуктивного підходу проводяться опитування майбутніх споживачів інформації щодо їх інформаційних потреб та спостереження за існуючими потоками інформації. Наявність у маркетингових рішеннях формалізованої та неформалізованої компоненти зумовлює необхідність паралельного використання обох підходів. Дедуктивний підхід дозволяє визначати ту частину інформаційних потреб, яка є характерною для всіх маркетингових рішень даного типу. Індуктивний підхід дозволяє враховувати суб'єктивну думку ОПР про те, яка інформація може дозволити йому приймати обґрунтовані маркетингові рішення, особливо їх неформалізовану частину.

5. Дослідження інформаційних потреб маркетингової діяльності в роботі пропонується проводити відповідно до запропонованої укрупненої моделі маркетингових підсистем інформації та основними функціональними розділами завдань маркетингу, що включають оцінку інформації за такими напрямками: товар, споживачі, конкуренти, ринки, ціна, товарорух, комунікаційна політика. У роботі по кожному напрямку розроблена система інформаційної підтримки моделі прийняття рішень.

6. На основі розробленої схеми руху маркетингових інформаційних - потоків запропоновано напрями створення єдиного інформаційного простору підприємства, що включає маркетингову інформаційну систему.

У роботі було зроблено висновок про те, що маркетингова інформаційна система (МІС), як один з п'яти елементів єдиного інформаційного простору підприємства, повинна будуватися на комплексній ув'язці всіх компонентів її предметної галузі, що може бути

досягнуто лише шляхом застосування сучасних інформаційних технологій

Побудова МІС у роботі рекомендовано ґрунтуватись на реалізації наступних основних принципів: забезпечення інтеграції функцій маркетингу до єдиної системи управління підприємством; реалізація основних вимог щодо інформації; врахування особливостей маркетингової інформації; забезпечення комерційної таємниці; облік та узгодження інтересів усіх учасників.

Алгоритм формування МІС, представлений у дослідженні, включає реалізацію наступних логічно взаємопов'язаних етапів: визначення цілей та завдань, визначення та структурування потреб в інформації, формування банку даних, розробка методів та моделей обробки даних та інформації, систем підтримки рішень, проектування системи збору даних, організація МІС, контроль та внесення змін.

7. У роботі розроблено механізм підвищення ефективності використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, що включає ряд етапів. Реалізація заходів щодо ефективного використання зовнішнього інформаційного простору дозволить значно підвищити якість управління маркетинговими процесами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоєв, Г.Л. Маркетингові дослідження. - К: Фінстатінформ, 1999. – 119 с.
2. Афанасьєв, Е.В. Ефективність інформаційного забезпечення управління / Е.В. Афанасьєв, В.М. Ярошенко. – Х., 1987. – 111 с.
3. Баззел, Р. Інформація та ризик у маркетингу / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун. - К: Фінстатінформ, 1993.
4. Баркан, Д.І. Міжнародний менеджмент: Організація та стратегія. З тимчасові технології. Корпоративна культура. – Х., 2001. – 623 с.
5. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Економічні науки. 2011. №6. С. 58-62.
6. Жеребін, В.М. Принципи моделювання економічної мови – К.: Наукова думка, 2011. – С. 22-35.
7. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299-305.
8. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. Технічні науки. 2018. №10. С. 24-27.
9. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. №17. С. 152-157.
10. Коренченка, Р.А. Удосконалення економічних методів управління на підприємствах. – К: Економіка, 2005.
11. Котлер, Ф. Маркетинг та менеджмент. – К.: Наукова думка, 2008.
12. Крижко О.В., Дарчук В.Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4. С.

113-120.

13. Петруня Ю. Є., Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

14. Пешков, Є.П. Маркетинговий аналіз у діяльності фірми. – К., 2006.

15. Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

16. Романова О. В, Матвєєва М. С. Напрямки вдосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем: збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 11-12 квітня 2019 р.). Дніпро, 2019. С. 54–55.

17. Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 286-294.

18. Соловйов А.І., Соловйов І.О. Ко-маркетинг як сучасний етап розвитку концепції маркетингу Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Вип.35. С.72-76

19. Соловйов А.І. Розвиток і впровадження систем інфокомунікаційного забезпечення в процес управління аграрними виробничими структурами Економіка південного регіону: проблеми, стратегії, моніторинг: кол. моногр. / за заг. ред. Ушкаренко Ю.В. Херсон, вид-во ПП Вишемирський В.С., 2017. 213 с.

20. Соловйов А.І. Теоретичне обґрунтування та розробка концепції інфокомунікаційної субсистеми системи управління аграрними виробничими структурами. Економічний простір: зб. наук. праць. 2017. № 117. С. 204-213.

21. Соловйов А.І. Інфокомунікаційне забезпечення управління

аграрними виробничими структурами. Монографія. Херсон; ФОП Грінь Д.С. 2015. 420 с.

22. Сонечков, Ю.С. Обґрунтування рішень. – К.: Центр учбової літератури, 2000.

23. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. Маркетинг і ринкові відносини. 2016. №6. С. 238-244.

24. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. No 2 (7). URL: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.htm> (дата звернення: 07.06.2019)

25. Яковенко Т.І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 384-388.

26. Assmus, G. How Advertising Affects Sales: Meta Analysis of Econometric Results / G. Assmus, JV Farley, DR Lehmann, Journal of Marketing Research, Vol. 21 (Feb. 2004), pp. 65-74.

27. Bauer, E. Markt-Segmentierung als Marketing-Strategie – Berlin: Duncker und Humboldt, 2006.

28. Fishbein, W. Untenehmung und unvollkommene Information, Köln, Opland, 2007. -S. 8.

29. Hanssens, DM Market response models: econometric and time series analysis / DM Hanssens, LS Parson. – Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

30. Kirsch, W. Management Information systems / W. Kirsch, H. Klein. – Stuttgart: W.Kohlhammer, 2007.

31. Kroeber-Riel, W. Strategic und Technik der Werbung. – Stuttgart: W.Kohlhammer, 2011.

32. Lehrmann, DR Market Research Analysis / IRWIN, Third Ed., Homewood Free Press, 1998.

33. Lilien, G. Marketing decision making / G. Lilien, Ph. Kotler. – NY: Harper and Rous, 2003.
34. Little, J. Decision Support Models for Marketing Managers. Journal of Marketing, Vol. 43 (2009). – Pp. 9-26.
35. Little, J. A Media Planning Calculus / J. Little, L. Lodish // Operations Research, Vol. 17 (2009). – Pp. 1-35.
36. Martus, D. Die Planung der Lebensdauer Products. –Muenchen: Univ. vonMuenchen, 2003.
37. Parson, L. Marketing models and econometric research / L. Parson, R. Schultz. – Amsterdam: North Holland, 2006.
38. Patni, GC Axiomatic Characterization of Some non Additive Measures of information // Metrica. – 2007. – Vol. 24. – pp. 23-24.
39. Porter, M. Competitive strategy. – NY.: The Free Press, 2011.
40. Rieser, I. Fruehwamsysteme fuer die Untemehmungspraxis. – Muenchen: V. Florentz, 2000.
41. Rozenberg, G. Communications and Control: Networks i New Economies of Communication. – Oxford: Polity, 2008. – P. 19.
42. Saliger, E. Entscheidungstheoretische Planung. – Wiesbaden: Gabler, 2000.
43. Steppan, G. Decision Support Systems. – Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., 2009.
44. Steppan, G. Informationsverarbeitung im industriellen vertriebsaussendienst. – Berlin: Springer –Verlag, 2000.
45. Yulia Ushkarenko, Andriy Solovyov, Nataliia Kusyk, Abbas Mardani Theoretic-conceptual bases of management of modern agrarian production structures Management of agrarian production structures in the conditions of globalization processes. A monograph. Odessa – Kyiv – Skudai-Johor – Olsztyn: Bookmakerd Publishing, Editing, 2019. Bibliogr. Iliustr. 218 p.
46. Iuliia Ushkarenko, Oleksii Osadchyi, Vitalii Nitsenko. Behavioral

segmentation of baby food consumers: risk areas, possible solutions. The case of Ukraine. *European journal of Sustainable Development* (2021), 10, 1, 349-364.