

Фен Цзінвень

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі практика управління маркетинговою діяльністю виробничих підприємств свідчить про низький рівень задоволеності інформаційних потреб, необхідних для прийняття управлінських рішень. В сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань розвитку підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів. Інформаційні ресурси є основою інформаційного забезпечення діяльності підприємства і визначають його стратегічний успіх. «Передумови інформаційного забезпечення маркетингового управління підприємством формуються під безпосереднім впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища та орієнтують підприємство на збільшення обсягів інформаційних ресурсів, що використовуються для управління» [3].

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства залежить не тільки від наявності інформаційних ресурсів, а й від можливостей впровадження інформаційних інновацій, впорядкування інформаційних потоків підприємства, від вирішення проблем його ефективної інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку. Мінливе ринкове середовище висуває підвищені вимоги до маркетингової інформації, що спонукає до вибору найкращих механізмів інформаційного забезпечення управлінської діяльності й ефективного використання маркетингової інформації.

Зміни в системі маркетингу здійснюються, як правило, у відповідь на дію чинників, які утворюються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства. З огляду на це, усю інформацію, що використовується суб'єктом господарювання, за джерелами її надходження доцільно розподілити на внутрішню та зовнішню. Зовнішня інформація відображає ситуацію щодо макро- та мікросередовища підприємства. Внутрішня інформація характеризує

«сучасний стан самого суб'єкта господарювання, зокрема, представляє основні показники його комерційної діяльності (за результатами, зокрема, бухгалтерської звітності)» [2].

Щодо основних джерел зовнішньої інформації (про маркетингове середовище, і в першу чергу про ринки збуту), то серед них «виділяють:

- покупці продукції підприємства (реклама, брошури, прейскуранти);
- продавці і торгові агенти підприємства, незалежні торгові посередники, що співпрацюють з підприємством;
- посередники, що спеціалізуються на зборі і реалізації комерційної інформації;
- спеціалізовані журнали, довідники, інформаційні бюлетені;
- представники контактних аудиторій: засоби масової інформації, різні суспільні формування (спілки захисту прав споживачів та ін.)» [5].

Вищенаведені джерела дають можливість отримати інформацію будь-якого спрямування. Проте для керівника підприємства самостійний стихійний пошук необхідних знань – досить довготривала і часто не приносить бажаного результату. Ефективні у цьому випадку дорадчі служби, основною метою яких є поширення та впровадження у виробництво сучасних наукових досягнень [1].

Отримана у ході маркетингового аналізу інформація проходить стадію обробки – перетворюється на аналітичну маркетингову систему, на основі використання якої інформація узагальнюється і подається тим особам, які приймають рішення.

В свою чергу, для аналізу інформації можуть бути використані такі методи: традиційний аналіз (аналіз суті вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань); статистичні методи обробки інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресивний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень); методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування); евристичні методи та ін.

Результатом проведеного маркетингового аналізу є інформація, на підставі

якої ухвалюється управлінське рішення, що є основою для подальшої реалізації та отримання кінцевого результату, тобто прибутку або досягнення поставлених цілей. Маркетинговий аналіз та його результати сприяють ефективній адаптації виробництва до стану ринку і вимог кінцевого споживача.

Узагальнивши існуючі теоретичні підходи до процесу отримання маркетингової інформації для підприємства, реалізації окремих функцій маркетингу та практичний досвід використання маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємства, можна зробити висновки [4]:

– теорія ринкового управління під маркетинговою інформацією розуміє інформацію, одержувану в ході дослідження процесу обміну результатами праці й взаємодії із приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, яка використовується у всіх сферах діяльності господарюючого суб'єкта;

– для зменшення ступеня невизначеності й ризику підприємство повинне не тільки мати найбільш точну, у достатніх обсягах і своєчасну інформацію, але й зважено підходити до планування процесу пошуку, здобуття та первинної обробки отриманої інформації з метою забезпечення можливості використання її у процесі планування діяльності підприємства. Сприяє досягненню цієї мети маркетинг, який здійснюється силами підприємства або сторонніх маркетингових фірм.

Список використаних джерел:

1. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / М. І. Белявцев, В. Н. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
3. Буднікевич І. М. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. – С. 56-60.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Гречаник Н. Ю. Особливості організації маркетингу в сільськогосподарських господарствах / Н. Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2008. – № 7. – С. 146-150.
6. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. / Т. В. Григорчук. – К. : Університет «Україна», 2007. – 379 с.