

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація. У роботі проаналізовано теоретичні та методологічні аспекти управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства. Досліджено ретроспективний та сучасний стан проблеми забезпечення ефективного управління маркетинговою інформацією на вітчизняних підприємствах. Досліджено взаємозв'язок рентабельності підприємства із системою ефективного управління маркетинговою інформацією. Проаналізовано методи аналізу інформації та система маркетингового дослідження підприємства.

Ключові слова: інформація, маркетинг, управління маркетинговою інформацією, інформаційна система, маркетингові дослідження.

Abstract.

The theoretical and methodological aspects of management of productive enterprise marketing information are in process analysed. The retrospective and modern state of problem of providing of effective management marketing information is investigational on domestic enterprises. Intercommunication of profitability of enterprise is investigational with the system of effective management marketing information. It is analysed method of analysis of information and system of marketing research of enterprise.

Keywords: information, marketing, marketing management information, information systems, marketing research.

Вступ

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.

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.

Результати дослідження

Під інформаційним забезпеченням маркетингу підприємства розуміється: комунікація, а саме обмін інформацією, на основі якої керівники отримують відомості, необхідні для прийняття рішень, і доводять прийняті рішення до працівників підприємства; процес збору, зберігання, вибору, перегрупування, систематизації даних та аналіз інформації; процес збору показників з усіх аспектів діяльності підприємства.

Маркетинг - система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб.

Маркетингова інформація – це набір знань з усіх аспектів діяльності підприємства, що є основою для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

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 гос-

подарювання, зокрема, представляє основні показники його комерційної діяльності (за результатами, зокрема, бухгалтерської звітності).

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.)

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. Механізм аналізу та прийняття маркетингових рішень по відношенню до маркетингової інформаційної системи наведено на рис. 1.

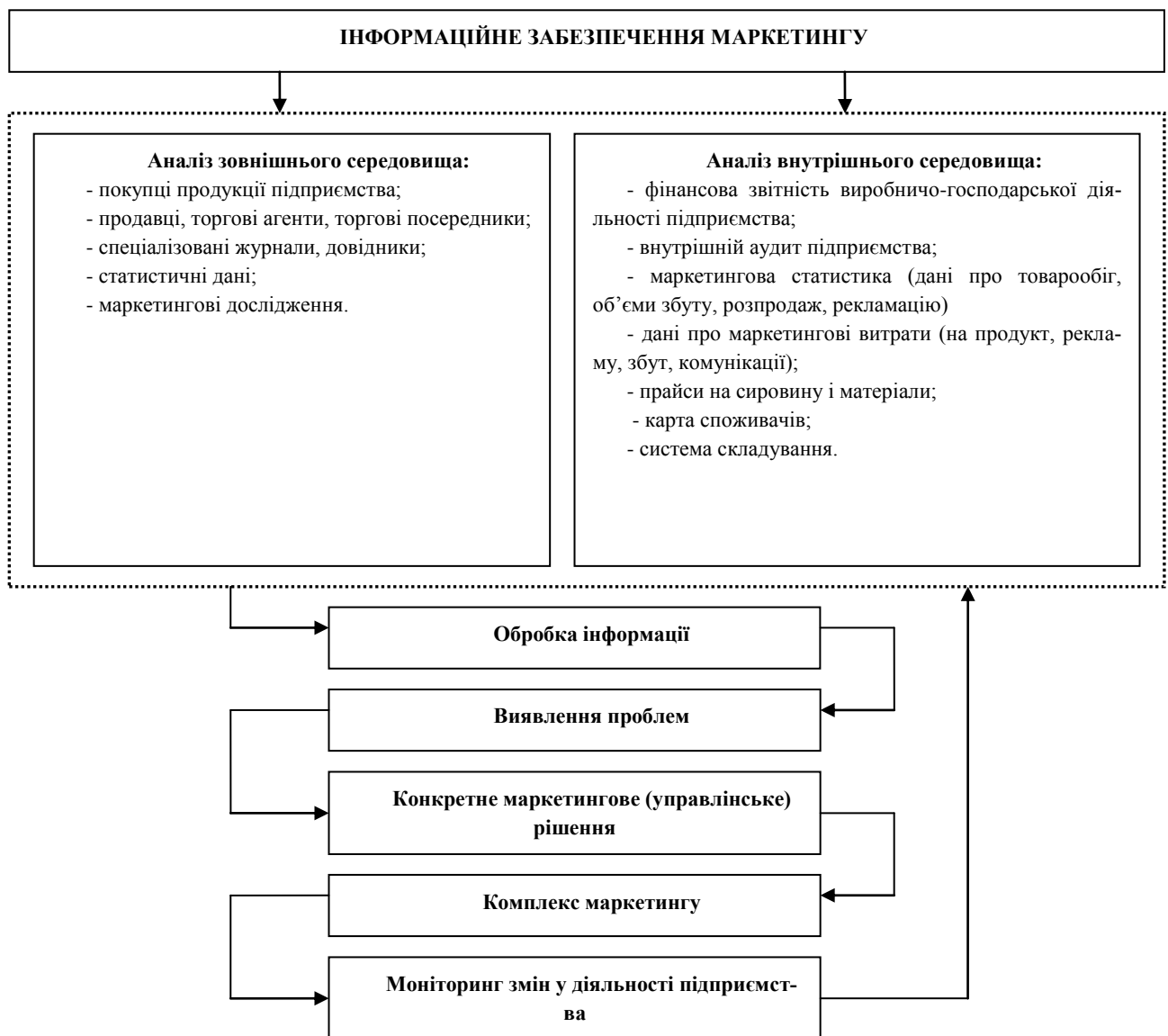


Рис. 1. Схема маркетингової інформаційної системи виробничого підприємства

Джерело: авторська розробка

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.

Наявність маркетингової інформаційної системи дозволяє підприємству постійно оновлювати бази даних, здійснювати обробку інформації та її зберігання як основи для нарощування конкурентних переваг. У цьому разі інформація може використовуватися в діяльності підприємства і як самостійне джерело прибутку, і як допоміжний засіб його отримання, що сприяє оптимізації бізнес-процесів.

Порівняльна характеристика інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю підприємства

Параметри ІС	І : С	Marketing Expert	Галактика
Група споживачів	Невелика чисельність персоналу відділу маркетингу	Робота відділу маркетингу	Даний модуль призначений для керівників підприємств, холдингів, корпорацій і підтримує управлінську діяльність топ-менеджерів
Основні характеристики	Управління маркетинговими акціями, базою покупців, асортиментом, ціноутворенням. Облік товарних і матеріальних засобів.	Аналіз ринку, конкурентоспроможності, прогноз і аналіз продажу, ризиків, аналіз ефективності маркетингу.	Фінансове і господарське планування, управлінський облік, оперативне управління Маркетингом
Термін впровадження	3-9 місяців і більше	До 4-х місяців	4 міс. – 1,5 року і більше
Функціональна повнота	Інтегрована програма зведеного обліку	Оптимальний розподіл бюджету маркетингу за допомогою процедур багакритеріальної оптимізації	Спеціалізована система управління виробничими активами
Співвідношення витрат: Ліцензія / впровадження / обладнання	1/0,5/2	1/ 2/1	1/2/1
Орієнтовна вартість	Ліцензія на одне робоче місце \$150-600. Вартість впровадження на одне робоче місце \$200-1000	\$5000-50 000	Ліцензія \$350-1200 на одне робоче місце. Вартість впровадження складає 50-100% цієї суми

Джерело: результати авторських досліджень

На практиці інформаційне забезпечення охоплює систему руху і перетворення інформації, включаючи класифікаційні переліки всіх даних, методи їх кодування, зберігання й передачі. Автоматизація інформаційного забезпечення спрямована на використання технічних засобів управління для постачання потрібної інформації відповідним органам з такою метою: по-перше, організації безперервного процесу збирання, опрацювання, зберігання, пошуку й відображення інформації, а також передавання її на різні рівні управління, кожен із яких потребує різної маркетингової інформації, відповідно до завдань, які він виконує; по-друге, високої надійності й вірогідності інформації згідно з установленними вимогами щодо її збирання й опрацювання на кожному з рівнів (стратегічний, тактичний, операційний) управління.

Висновки

Впровадження інформаційного маркетингу може широко застосовуватися на виробничих підприємствах. Однак подібна маркетингова діяльність неможлива без налагодженої роботи інформаційного забезпечення, тому що ефективність виробництва багато в чому залежить від того, як добре керівники підприємств знають потреби ринку товарів та послуг. Цей факт підтверджує те, що використання систем інформаційного забезпечення є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Розглядаючи систему маркетингової інформації як сукупність пов'язаних структурних частин і відносин єдиної системи, ми бачимо необхідність вивчення оптимізації та результативності роботи системи маркетингової інформації, яка здатна вплинути на економічний стан окремого підприємства і регіону в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Знис Б. М. Классика маркетинга / Б. М. Знис, К. Т. Кокс. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.
3. Прауде В. Р. Маркетинг: Навч. посіб. / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища шк., 1994. – 248 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посіб. / Кардаш В. Я. – К.: КНЕУ, 1999. – 393 с.
5. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління [Електрон. ресурс]. Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm.

Кухар Анастасія Вікторівна — студентка групи МОі-15сп, факультет менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: nastasya_td@mail.ru;

Науковий керівник: **Юлія Володимирівна Міронова**– к. е. н., доц. кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Kuhar Anastasiya V. – Department of Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: nastasya_td@mail.ru;

Supervisor: **Mironova Julia V.**- Cand.Econ.Sci, docent Department of Management and Information Systems Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.