

розпоряджанні своїми ресурсами в умовах конкурентного ринку. Визначення конкурентоспроможності, крім існуючих в економічній літературі методів, буде ефективнішим при комплексному підході.

Conclusions. To achieve success in the market a company must provide itself with a competitive product. The idea of the market is to provide its goods, services or ideas better than competitors. Competitiveness of the goods is from one point – the high quality and technical level, and from another point – a skillful maneuver in a market space taking into account the maximum satisfaction of consumer needs. The competitiveness of a firm is reflected in its skilful resources management in a competitive market. The definition of competitiveness will be more effective when using an integrated approach along with the existing in the literature methods.

Використана література

1. Хейс, Р. Стратегический менеджмент: учебник [Текст] / Р. Хейс, С. Уілрайт, Д. Кларк; пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. – 32 с.
2. Шевченко, А.С. Конкурентне управління [Текст] / А.С. Шевченко. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 349 с.
3. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие [Текст] / А.Ю. Юданов – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 339 с.

Отримано 4.11.2015

УДК 338.242.2:669.013

Богдана ОКСЕНТЮК, Ольга ФРОЛЕНКО

ІНФОРМАЦІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

***Резюме.** Розкрито сутність маркетингової інформації, доведено важливість пошуку достовірної й точної інформації та її значення в системі маркетингового управління підприємством, подано класифікацію маркетингової інформації та дано її коротку характеристику. Висвітлено цінність маркетингової інформації як такої, яка створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Виділено чинники впливу на інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу та ряд функцій, які покликана виконувати маркетингова інформація як стратегічний ресурс. В умовах сучасної невизначеності ринкового середовища та підвищення ефективності стратегічного управління для підприємства сформовано низку основних напрямків дослідження.*

***Ключові слова:** маркетинг, інформація, маркетингова інформація, маркетингове управління, невизначеність, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу.*

Bogdana OKSENTYUK, Olga FROLENKO

INFORMATION IN THE SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISE

***Summary.** The essence of marketing information was developed, the importance of finding reliable and accurate information and its significance in the system of marketing management was proved, the classification of marketing information was given and its brief description was presented. The value of marketing information as such, which creates prerequisites for gaining competitive advantages, helps to reduce the level of commercial risk to define and take account of changes in the business environment, was elucidated. The factors of influence on the information and analytical support of marketing and a number of features that*

the marketing information as a strategic resource aims to perform, were highlighted. In conditions of current uncertainty of the market environment and increase of the efficiency of strategic management, a number of main areas of research is formed for the enterprise.

Key words: *marketing, information, marketing information, marketing management, uncertainty, information and analytical support of marketing.*

Постановка проблеми. Стрімке входження вітчизняних підприємств у ринкові умови вимагає від них мобільності та оперативності при прийнятті маркетингових рішень. Маючи достовірну, точну та, головне, вчасно отриману інформацію про стан зовнішнього і внутрішнього середовищ, можна вчасно реагувати на ринкові зміни та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Затримка необхідної інформації або її невірогідність можуть поставити підприємство на межу краху. В цих умовах інформація та інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві і вносити істотний вклад у процес прийняття рішень. Потреба в інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень значно зросла за умов становлення в Україні ринкової економіки, особливо в умовах невизначеності, пошуку перспективних шляхів розвитку, зниження рівня кон'юнктурних ризиків, необхідності оперативного виявлення змін у зовнішньому середовищі та своєчасного реагування на них шляхом відповідної адаптації стратегії, організаційної структури та бізнес-процесів підприємства.

Зважаючи на це, пошук достовірної й точної інформації та її значення для діяльності суб'єкта господарювання набуває значної актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інформація в системі маркетингового управління підприємством має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку [1, с. 72].

Сучасні науковці розглядають маркетингову інформацію як сукупність даних і знань про ситуацію на ринку, існуючі тенденції й можливі напрямки її покращення, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку [2, с. 17]. В. А. Полторак вважає, що маркетингова інформація – це об'єктивні оцінки (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку товару, споживача та прийняття маркетингових рішень, розроблення маркетингових планів [3, с. 37]. Інші науковці вважають, що маркетингова інформація – сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо, які необхідно збирати, передавати, накопичувати та опрацьовувати для прийняття управлінських рішень. Якість цих рішень значною мірою залежить від інформації, що використовується [4].

Мета статті полягає у розкритті сутності та особливостей маркетингової інформації, її значення в системі маркетингового управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Інформація, що використовується в стратегічному маркетинговому управлінні, характеризує показники внутрішнього і зовнішнього середовищ об'єкта управління. При цьому важливо зазначити, що ці показники постійно змінюються, що, у свою чергу, спричиняє необхідність їх поновлення, коригування та поповнення. Одночасно з цим для аналізу динаміки та прогнозування стану ринку, оцінювання рівня споживчого попиту та потреби в товарах, інформацію необхідно накопичувати й зберігати, що також збільшує її обсяги та посилює вимоги до організації інформаційного забезпечення маркетингового управління. На жаль, як свідчить вітчизняна практика, дуже часто підприємства обмежені в доступі до різних інформаційних ресурсів, крім того, існує проблема їх ефективного накопичення та використання. У зв'язку з цим питання інформаційного

забезпечення маркетингового управління, передусім на його стратегічному рівні, стають усе більш актуальними й такими, що потребують подальших досліджень.

Маркетингову інформацію в сучасному економічному розвитку можна розглядати як важливий управлінський ресурс, який є сукупністю опрацьованих первинних та вторинних маркетингових даних, на основі яких підприємство здатне оптимізувати різноманітні управлінські рішення. Вся діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, інвестиційна, збутова, обслуговування і т.д.) повинна базуватися на знаннях споживчого попиту і перспектив його зміни. При цьому центр прийняття господарських рішень зміщений від виробничих керівників підприємства до менеджерів, безпосередньо взаємопов'язаними зі споживачами (підрозділи маркетингу, збуту і т.д.) [5, с. 19].

Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці й обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності. В загальному класифікувати маркетингову інформацію можна наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація маркетингової інформації

Table 1

Classification of marketing information

Ознаки класифікації	Види інформації	Характеристика і напрямки використання інформації
1. Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її розв'язання
	Контрольна	Для оцінювання ефективності розв'язання проблеми
2. Рівень	Макропланова	Інформація про державну фінансову систему, політику економічного регулювання цін, доходів, податків, позик тощо
	Мікропланова	Інформація про величину попиту та пропозиції, про показники діяльності підприємства, його конкурентів, споживачів
3. Власність	Власна	Інформація, яка зібрана підприємством та належить йому
	Чужа	Власність інших підприємств чи держави
4. Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна лише для службового користування
	Таємна	Доступна для обмеженого кола осіб
5. Термін отримання	Вторинна	Зібрана раніше для розв'язання інших проблем
	Первинна	Зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми
6. Роль у діяльності фірми	Стратегічна	Для розв'язання стратегічних завдань
	Тактична (оперативна)	Для розв'язання тактичних (оперативних) завдань

Власне початком розвитку процесу маркетингового інформаційного забезпечення можна вважати час переходу підприємницької діяльності до маркетингової орієнтації (кінець 1950 – середина 1970 років). Саме в цей період підприємці починають розуміти, що маркетинг стає провідною ланкою між виробництвом та кінцевим споживачем продукції, а маркетингова інформація допомагає краще зрозуміти споживача і виробляти товар, який користується попитом.

На сьогодні маркетингова інформація посідає чи не найважливіше місце в сучасному процесі управління. Вона є важливим інформаційним ресурсом у нинішньому невизначеному інформаційному середовищі, виступає основним чинником підтримки та прийняття управлінських рішень на всіх етапах життєвого циклу підприємства від його створення, виробництва, просування та реалізації продукції до його модифікації чи реорганізації. У процесі господарської діяльності на різних стадіях управління маркетингового функціонування виникає різна потреба в інформаційних даних.

Інформація охоплює всі етапи управління маркетингом, а потреба підприємства в маркетинговій інформації передусім зумовлена цілями і напрямками маркетингової діяльності та комплексом її функціональних задач. На сьогодні все більша кількість підприємств починає розуміти, що ефективно самозабезпечення маркетинговою інформацією стає важливим інструментом управління.

На сучасному етапі розвитку маркетингового управління до інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу висуваються нові вимоги, продиктовані динамічними змінами внутрішніх і зовнішніх умов маркетингової діяльності сучасних підприємств. Зокрема, можна виділити такі чинники впливу на інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу:

- загострення конкуренції на українському ринку під впливом процесів інтернаціоналізації та глобалізації, що призводить до необхідності суттєвої інтенсифікації маркетингових зусиль виробників для отримання перемоги у конкурентній боротьбі;

- широка географічна та функціональна диверсифікація каналів збуту і логістики, що суттєво ускладнює механізми управління ними та посилює вимоги до інформаційного забезпечення управління товарними потоками підприємства;

- стрімке скорочення тривалості життєвого циклу продуктів на ринку, що вимагає від виробників швидшого оновлення товарного асортименту та посилює вимоги до стратегічного й тактичного управління продуктовою політикою підприємства;

- широкий перехід від масового до індивідуалізованого попиту на ринку, що, у свою чергу, призводить до суттєвої диференціації вимог споживачів до продукції, та відповідно вимагає від підприємств застосування ретельної сегментації цільових ринків.

Характерними особливостями сучасного інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового управління є зростаючі масиви різноманітної інформації; необхідність чіткої структуризації маркетингових даних для прийняття ефективних маркетингових рішень; посилення вимог до швидкості опрацювання маркетингової інформації; безупинно зростаюча складність процесу аналітичного опрацювання маркетингових даних та необхідність застосування сучасних аналітичних методів: кластерного аналізу, кореляційно-регресійного аналізу, економіко-математичного моделювання та прогнозування, імітаційного моделювання та ін. Таким чином, на даний момент питання побудови ефективної системи інформаційно-аналітичного забезпечення процесів стратегічного маркетингового управління неможливо вирішити без упровадження повнофункціональної маркетингової інформаційної системи.

Інформаційно-аналітичні дані служать основою для прийняття більшості найважливіших управлінських рішень. З вищевикладеного стає очевидним, що сьогодні вітчизняним промисловим підприємствам доцільно впроваджувати у свою діяльність передовий управлінський досвід, згідно з яким в основу розвитку підприємства ставиться концепція маркетингового управління. Саме використання в своїй практиці маркетингової концепції дозволить підприємствам сформувати ефективну систему стратегічного маркетингового управління підприємством, забезпечуючи тим самим високу конкурентоспроможність та якісну адаптацію до ринкових умов. При цьому для повноцінного функціонування системи стратегічного маркетингового управління підприємством потрібно побудувати її якісне інформаційно-аналітичне забезпечення з метою оптимального опрацювання інформаційних даних та прийняття ефективних стратегічних рішень. У сучасних умовах відбувається посилення ролі маркетингової інформації й вона поступово перетворюється на вагомий стратегічний ресурс, на основі якого підприємство вибудовує свої конкурентні переваги.

Важливість маркетингової інформації як стратегічного ресурсу проявляється в ряді функцій, які вона покликана виконувати [6, с. 26 – 27]:

- обслуговує всі рівні управління, починаючи від підготовки й ухвалення рішення до обґрунтування результатів його реалізації;
- є специфічною формою взаємозв'язку, взаємодії підрозділів підприємства;
- є безпосередньою причиною вибору підприємством визначеної стратегії діяльності, що забезпечує досягнення поставленої мети.

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

Як вважає Р. Ібрагімова, добре сформованій системі обґрунтування стратегічних рішень повинні бути притаманні такі характеристики [7, с. 35 – 45]:

- широке охоплення джерел інформації;
- надійність (здатність забезпечувати процес прийняття рішень достовірними даними);
- гнучкість (здатність задовольняти інформаційні потреби в різних ієрархічних рівнях);
- орієнтація на нові можливості;
- простота взаємодії користувача із системою.

Маркетингова інформація є невід'ємною складовою інформаційного менеджменту на підприємстві, основне завдання якого полягає в підготовці потрібних даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Процес забезпечення підприємства маркетинговою інформацією проходить певні етапи її збору та опрацювання. До основних етапів збору та опрацювання маркетингової інформації можна віднести:

- пошук та збір маркетингових даних – на цьому етапі здійснюється комплексний процес пошуку, збору та опрацювання інформаційних даних як внутрішнього, так і зовнішнього середовища на основі розподілу організаційно-функціональних обов'язків між колективом;
- оцінювання якості та опрацювання маркетингових інформаційних потоків – здійснюється системне оцінювання отриманих інформаційних даних на основі таких показників, як: достовірність, повнота, точність, ефективність тощо, після чого відбирається найякісніша маркетингова інформація;
- оцінювання достатності маркетингової інформації – здійснюється оцінювання достатності отриманої маркетингової інформації з урахуванням визначених

критеріїв, показників, параметрів, обмежень. Обсяг достатньої інформації відіграє чи не найважливіше значення, оскільки недостатня кількість необхідної інформації може стати причиною прийняття необґрунтованих управлінських рішень, що може призвести до негативних наслідків діяльності підприємства.

Потрібно зазначити, що на сьогодні більшість підприємств мають доступ і використовують різноманітні інформаційні технології для накопичення інформаційних даних. Назвемо лише найпоширеніші з них: комп'ютери; касові апарати; штрихові та шифрувальні прилади; Інтернет; електронна пошта; телефонні засоби зв'язку тощо. Що стосується опрацювання інформації, то спеціально для маркетологів сьогодні на ринку програмного забезпечення існує низка програм, яка допомагає ефективно опрацювати маркетингові дані.

Важливість маркетингової інформації в маркетинговому управлінні підприємством визначається ефективністю врахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства. Стає зрозумілим, що в управлінні підприємством на основі маркетингу ключову роль відіграє саме забезпечення підприємства маркетинговою інформацією. При цьому стратегічна роль інформації у маркетинговому управлінні полягає у зниженні міри невизначеності господарського середовища на мінімізації на цій основі ризиків управлінських рішень у процесі здійснення маркетингової діяльності.

В умовах невизначеності дуже важливо отримувати маркетингову інформацію своєчасно. Це підвищує її цінність та допомагає приймати правильні управлінські рішення. Правильність прийняття управлінських рішень підвищується із вчасно отриманою інформацією, оскільки достовірна, своєчасна та релевантна інформація дозволяє приймати ефективні стратегічні управлінські рішення в той час, як несвоєчасне її отримання зумовлює прийняття помилкових рішень.

На сьогодні для різних підприємств є різним середовище їх функціонування. Це пов'язано, перш за все, з такими факторами, як розмір підприємства, його розташування, вид продукції, наявність клієнтів, наявність конкурентів тощо. Саме тому для різних підприємств ступінь невизначеності зовнішнього середовища різниться між собою.

Підприємство залежно від свого виду діяльності може перебувати в певному середовищі, на яке буде впливати різна кількість чинників. У зв'язку з цим, підприємствам доцільно здійснювати побудову своєї інформаційно-аналітичної системи забезпечення маркетинговими даними залежно від ступеня невизначеності середовища, в якому воно знаходиться, зосереджуючи при цьому свою увагу на чинниках, які на нього впливають.

В умовах сучасної невизначеності ринкового середовища та підвищення ефективності стратегічного управління для підприємства можна сформулювати такі основні напрямки дослідження:

- перспективи розвитку товару підприємства чи послуги на ринку (оцінювання попиту та потреби споживачів, вивчення їхнього відношення до фірми);
- можливість розширення та виходу на нові ринки;
- дослідження та визначення нових потреб на ринку й пошук незадоволеного попиту споживачів для можливості підприємства зайняти нову нішу;
- спостереження за появами новинок на ринку товарів-замінників і товарів, які можуть вплинути на стратегічні й тактичні цілі підприємства;
- експерименти з розширення асортименту, надання нових послуг, формування нового ринкового попиту на новий чи вдосконалений товар;
- спостереження, збір та оцінювання дій конкурентів на ринку, вивчення та аналіз сильних та слабких сторін конкурентів;

– прогнозування майбутнього розвитку діяльності підприємства на ринку;
– пошук нових можливостей для примноження капіталу підприємства як на даному ринку, так і поза його межами.

Висновки. З вищевикладеного матеріалу стає очевидним, що сьогодні, бурхливо змінюючись, ринкове середовище диктує свої умови функціонування суб'єктам господарювання. Нині підприємствам для забезпечення високої конкурентоспроможності потрібно ефективно адаптуватися до ринкових змін, приймаючи правильні стратегічні управлінські рішення, враховуючи ринкові потреби споживача. Саме тому ефективним засобом забезпечення якісної адаптації до зміни зовнішніх умов та прийняття оптимізованих рішень виступає маркетингова інформація.

Conclusions. So, from the above material it is evident that today, changing rapidly, the market environment dictates its own conditions of functioning to the entities. Nowadays in order to provide high competitiveness the enterprises need to quickly adapt to market changes, making the right strategic managerial decisions, taking into account the market needs of a consumer. That is why marketing information is an effective means of ensuring qualitative adaptation to changes of external conditions and optimized decision-making.

Використана література

1. Балабанова, Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
2. Крикавський, Є.В. Промисловий маркетинг: підручник [Текст] / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
3. Полторак, В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник [Текст] / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
4. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
5. Мхитарян, С.В. Маркетингова інформаційна система [Текст] / С.В. Мхитарян. – М.: Ексмо, 2006. – 336 с.
6. Єжова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навчальний посібник [Текст] / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 360 с.
7. Ибрагимова, Р.С. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход [Текст] / Р.С. Ибрагимова // Маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 35 – 45.

Отримано 2.11.2015

УДК 338.4:504(477.8)

Світлана СЕМЕНЮК

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

***Резюме.** Розглянуто історію виникнення та розкрито сутність стратегії, дано характеристику основних маркетингових стратегій, проведено їх класифікацію. Запропоновано алгоритм вибору оптимальної стратегії в маркетингу, який включає оцінювання поточної стратегії фірми, аналіз портфеля бізнесу та виявлення альтернативних маркетингових стратегій, вибір оптимальної стратегії маркетингу, а також здійснення оцінювання вибраної стратегії.*

***Ключові слова:** маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, оптимальна стратегія маркетингу, планування.*