

ІНФОРМАЦІЯ – СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання наявність необхідної маркетингової інформації (МІ) зменшує невизначеність, забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, дозволяє уникнути загроз, створює підґрунтя для підвищення ефективності виробничого процесу та конкурентоспроможності підприємства. Мінливість маркетингового середовища вимагає створення маркетингових інформаційних систем (МІС) суб'єктів, які б ґрунтувались на ефективних методах збору, обробки та аналізу інформації, а тому актуальним є вирішення організаційно-прикладної проблеми формування, функціонування і управління МІС підприємства. .

Результати останніх досліджень. Аналіз досліджень свідчать про значну кількість праць українських вчених і фахівців по проблемам МІС: Ю. Дайновського, С. Ілляшенка, Є. Крикавського, М. Окландера, П. Орлова, А. Павленка, П. Перерви, А. Федорченка, О. Шафалюка, А. Яковлева та ін. Науково-методичні аспекти МІС досліджували науковці інших країн: М. Бейкер, Ф. Котлер, Н. Малхотра, Г. Черчілль та ін., праці яких є класичними, що вміщують загальні принципи, теоретичні підходи, методи формування й функціонування МІС підприємств в умовах ризикового середовища. Основною метою даного дослідження є виявлення найбільш характерних особливостей маркетингової інформації для МІС підприємства в умовах невизначеності ринкового середовища.

В умовах ринкового середовища маркетингова інформація (МІ) як основний елемент МІС підприємства є одним з найважливіших стратегічних ресурсів, що визначають конкурентоспроможність суб'єкту і формують підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень, перспективного та операційного планування. Інформація в системі маркетингового управління має ключове значення, оскільки будь-яка підприємницька діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку [1,2]. МІ як сукупність даних, повідомлень, відомостей, що характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо, які необхідно збирати, передавати, накопичувати та опрацьовувати для прийняття й оптимізації управлінських рішень [3,4].

Уся діяльність підприємства повинна базуватися на знаннях споживчого попиту і перспектив його коливання, а тому МІ має певну

цінність щодо утворення передумов для координації стратегії, вироблення необхідних й обґрунтованих рішень з урахуванням змін у навколишньому середовищі й сприяє урахуванню їх у діяльності суб'єкту господарювання [4,5].

Початком формування і розвитку процесу маркетингового інформаційного забезпечення вважається час переходу підприємницької діяльності (кінець 50-х – середина 70-х років ХХ ст.) до маркетингової орієнтації [1,3]. На сьогодні МІ займає одно з найважливіших місць у сучасному процесі управління підприємством і є стратегічним ресурсом у нинішньому невизначеному інформаційному середовищі, виступає основним чинником підтримки та прийняття управлінських рішень на всіх етапах життєвого циклу підприємства [1,5].

На сучасному етапі розвитку маркетингового управління до інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу висуваються нові вимоги, які продиктовані динамічними змінами внутрішніх і зовнішніх умов маркетингової діяльності сучасних підприємств. МІ посідає основне місце у системі підтримки стратегічних рішень і саме інформація є не лише цінним ресурсом, але й досить коштовним, оскільки потребує витрат на збирання, інтерпретацію, збереження, аналіз тощо [3,4]. У нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки МІ при умові ефективного використання цієї інформації для прийнятті управлінських рішень. Саме цей процес спроможна здійснити МІС, яка б забезпечувала надійну обробку і систематизацію інформаційних потоків з метою пошуку шляхів підвищення результатів діяльності підприємства.

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. Усе це потребує вибору найкращих механізмів інформаційного забезпечення управлінської діяльності й ефективного використання маркетингової інформації. МІС на підприємствах можуть перебувати на різних етапах свого розвитку, у т.ч.: проста система обліку даних; система маркетингової звітності; системи,

орієнтовані на використання різних розрахункових моделей та системи маркетингового прогнозування й ін. У свою чергу, розвинена МІС включає наступні елементи щодо інформації: внутрішні можливості підприємства для ефективного використання; розвиток зовнішніх умов для розробки стратегічних і оперативних рішень маркетингової діяльності підприємства на ринку; результати спеціальних маркетингових досліджень підприємства з метою одержання додаткових даних оригінального характеру. Усе це потребує систему обробки інформації на основі використання сучасних інформаційних технологій [2-4] для збору, систематизації, аналізу, використання маркетингових даних. Основним призначенням впровадження на підприємстві МІС – це постійне забезпечення менеджерів визначеної (чи потрібної) інформації для оптимізації та прийняття ефективних управлінських рішень. Ефективне формування та включення МІС в управлінську діяльність підприємства прискорить адаптацію суб'єкту господарювання до змін зовнішнього середовища, дозволить за рахунок побудови системи спостереження та дослідження за станом маркетингового середовища оцінювати міру, характер та напрямок його впливу на позиції підприємства у стратегічній перспективі. У кінцевому рахунку функціонування повноцінної МІС має зорієнтувати підприємство на вибір найбільш оптимальної маркетингової стратегії (із стратегічних альтернатив) та надасть можливість систематичного відстеження маркетингових позицій та запровадження необхідних коригувальних заходів у разі їх зміни [1-3,5].

Результати вивчення, аналізу та дослідження фахівців, вчених і практиків дозволили встановити, що це потребує наступного [1-5]:

1. Виявлення першочергових завдань підприємства стосовно формування, функціонування і удосконалення МІС.

2. Виокремлення основних елементів МІС для розробки ефективного механізму функціонування конкретного підприємства як відкритої соціально-економічної системи в умовах агресивного конкурентного середовища.

3. Виділення основних недоліків найнеобхіднішої та найактуальнішої проблеми при формуванні МІС, і насамперед інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

4. Відбір інструментарію для МІС щодо формування, функціонування і виявлення потенційної можливості розвитку маркетингової інформаційної системи конкретного підприємства.

Особлива увага приділяється наступним методам конкретної спрямованості для здійснення: збору інформації та її оцінки; аналізу інформації; обробки вхідної інформації; прогнозування, моделювання, проведення експериментів тощо. Перелічені методи здійснення робіт за ланцюгом: аналіз-вибір-обробка-накопичення-використання баз даних потребують проведення підготовчих робіт,

вибору саме тих методів, які відповідають вимогам до очікуваної (потрібної) інформації згідно визначеної мети і конкретного напрямку дослідження маркетингової діяльності суб'єкту господарювання. Вивчення сутності, змістовності, елементності МІС підприємства (1-5 та ін.) дозволили виокремити за пріоритетністю компоненти, які у сукупності забезпечують ефективність функціонування й удосконалення МІС як підсистеми управління підприємством (рис. 1).

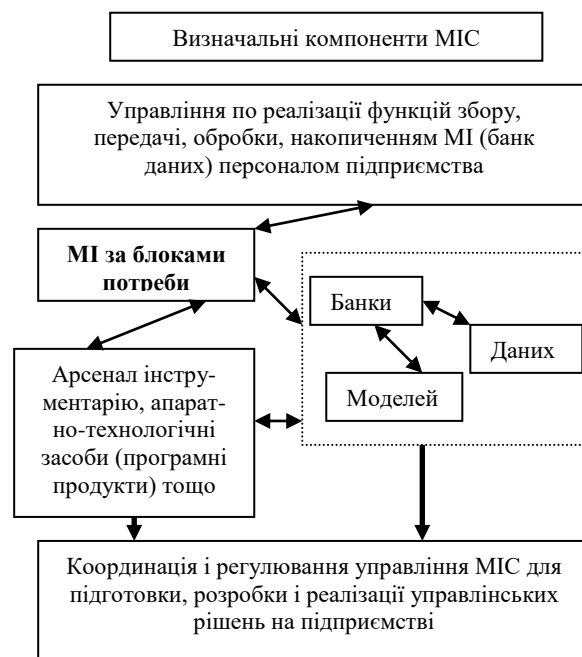


Рис. 1. Основні компоненти МІС підприємства

Таким чином, головна мета МІС – це забезпечення якісною МІ для обґрунтованої підготовки, розробки і реалізації управлінських рішень як у маркетинговій діяльності, так і в цілому підприємства у ризикованому середовищі.

Список літератури

1. І. О. Ковшова, І. А. Гридчук, «Формування процесу маркетингових досліджень на підприємстві», *Економіка та держава*, № 2, С. 62-64, 2011.
2. Я. Г. Панухник, «Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства», *Інноваційна економіка*, № 2, С. 113-120, 2014.
3. Б. Оксентюк, О. Фроленко, «Інформація в системі маркетингового управління підприємством», *Галицький економічний вісник*, № 2 (49), С. 192-198, 2015.
4. А. І. Оксанич, В. Р. Петренко та О. П. Костенко, *Інформаційні системи і технології маркетингу : навч. посіб.* Київ, Україна: Професіонал, 2008.
5. Н. О. Матвійчук-Соскіна «Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем», *Актуальні проблеми економіки*, № 8, с. 266-272, 2009.