

Ус Марина

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

marinaus_@ukr.net

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

THE ROLE OF INFORMATION SUPPORT OF INNOVATIVE SOLUTIONS IN MARKETING ACTIVITIES

Сучасні умови ринкової економіки характеризується досить високим ступенем динамічності та нестабільності всіх ключових процесів. В умовах стрімкої глобалізації господарських процесів і позитивної ролі інновацій та інноваційних рішень, формування економічно обґрунтованої інноваційної політики та розвиток інноваційного підприємництва стають головними чинниками розвитку.

Стрімкий розвиток сучасного суспільства, ускладнення функціонування, що викликає необхідність постійного пристосовування та проблемами спричиненими пандемією Covid-19 та адаптації підприємств до мінливих умов господарювання, вимагає від них здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу та інновацій. Одним із головних інструментів розвитку інноваційної політики є маркетингове інноваційне рішення, ухвалення якого, в результаті дає змогу ефективно конкурувати на ринку, активізує інноваційну діяльність сучасних підприємств та забезпечує стійкі тенденції їх розвитку. Оскільки своєчасно розроблене та економічно обґрунтоване рішення дає можливість підприємству чи окремому підприємцю вплинути на поточну ринкову ситуацію, оптимізувати кошти на забезпечення інноваційних процесів, розробляючи на цій основі ефективні стратегії. Тому для ефективної діяльності застосування маркетингу інновацій є невід'ємною частиною прибутковості, ефективності та конкурентоспроможності.

Ефективне функціонування на ринку, забезпечення стійких довгострокових конкурентних позицій на ньому, потребує безперервного отримання релевантної та адекватної потребам управління маркетингової інформації. Така інформація дасть змогу маркетингологам використовувати інноваційні методи в управлінні та маркетинговій діяльності. Тому питання удосконалення системи теоретичних, методологічних і практичних аспектів інформаційного забезпечення ухвалення інноваційних рішень та маркетингу інновацій є важливим з позиції сучасності.

Аналіз основних наукових джерел та публікацій показав, що дослідженню проблем інформаційного забезпечення управлінської діяльності та маркетингу

інновацій присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Я. Біленської, С. Гаркавенко, Ф. Котлера, О. Грищенко, Н. Ілляшенко, О. Маслак, Р. Проктора та інших.

Не зважаючи на значну увагу приділену висвітленню питанням інформації, інформаційних систем та інформаційному забезпеченню управління, саме системного розгляду ролі та складу інформаційних потоків в межах інноваційних рішень в процесі маркетингової діяльності досліджень не здійснювалось.

Метою дослідження є обґрунтування ролі інформаційного забезпечення процесів ухвалення інноваційних рішень й маркетингової інноваційної діяльності з визначенням необхідності його удосконалення.

Інформаційне забезпечення включає відомості, знання, що надаються суб'єкту в процесі задоволення його інформаційних потреб; інформація, що відповідно відібрана, систематизована й оформлена.

Якість інформації, яка використовується в процесі маркетингової діяльності та ухвалення інноваційних рішень визначається відповідно до трьох основних критеріїв: часу, змісту та форми.

Інформаційне забезпечення процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень залежить від засобів та джерел його формування. У процесі господарювання підприємство може використовувати джерела даних, які знаходяться як всередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі.

Спираючись на результати досліджень [1; 2], узагальнено, що у процесі маркетингу інновацій використовуються декілька основних джерел інформації, які впливають на його успішність (рис. 1).

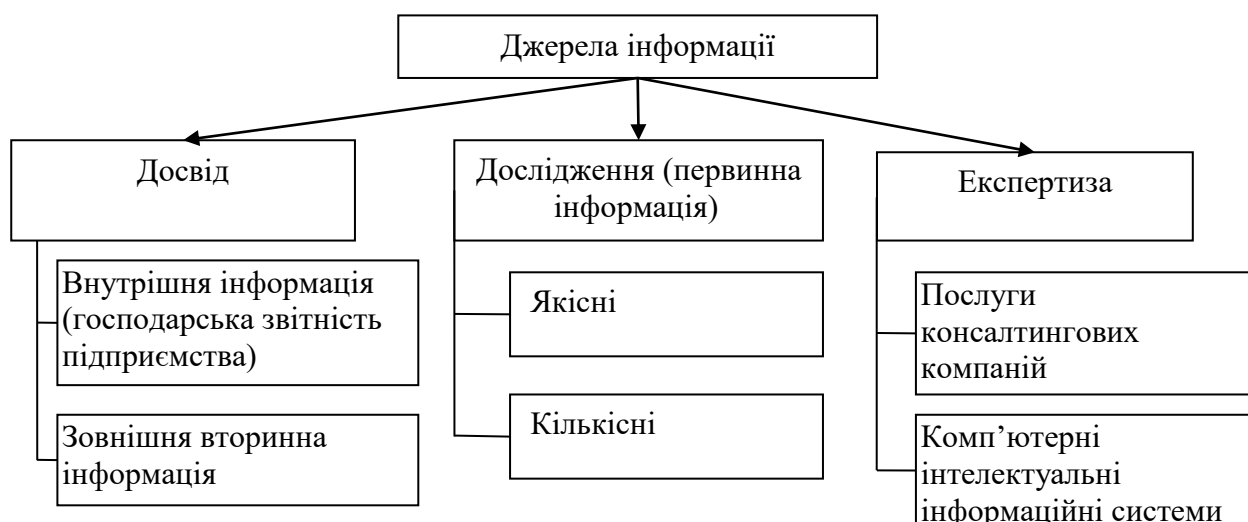


Рис. 1 – Джерела інформації, що використовується у процесі маркетингу інновацій

Інформаційне забезпечення – процес надання інформації окремим особам або групам осіб відповідно до їх інформаційних потреб [3, с. 248]. Відповідно інформація виступає з одного боку як інструмент, а з іншого – як мета здійснення аналітичної діяльності.

З рис. 1, можна зробити висновок, що існує три ключових джерела інформації: дані, отримані на основі досвіду, інформація, отримана на основі

кабінетних і польових досліджень, та оброблена вторинна інформація. При використанні внутрішньої та зовнішньої, первинної та вторинної інформації та правильній її обробці та зберіганні суб'єкт господарської діяльності має переваги інноваційного розвитку з використання маркетингових інноваційних рішень, які сприятимуть розширенню товарного асортименту, збільшенню споживчої групи та підвищенню прибутку. У разі використання інформаційних систем на підприємствах збільшується час і витрати на збирання та оброблення інформаційних даних, але й збільшується ринкова частка, відкриваються нові позиції як на ринку, так і на підприємстві, що посилює конкурентну боротьбу та підвищує рівень конкурентоспроможності.

Не програмовані рішення (до яких відносяться створення інновацій та прийняття інших інноваційних рішень) пов'язані з невизначеністю, унікальними ситуаціями [4] переважають у сучасних підприємств. Слід зазначити, що ймовірність прийняття неправильного рішення безпосередньо пов'язана з інформаційним забезпеченням. Крім того, особливу роль при цьому відіграють методи управління інформаційними ресурсами та наявність сучасних інформаційних систем [5].

Визначено, що створення чи удосконалення інформаційної системи (ІС) підтримки та ухвалення інноваційних рішень в сфері маркетингової діяльності має ґрунтуватися й враховувати сучасний підхід до проектування ІС, який базується на понятті життєвого циклу ІС та побудови комплексу взаємопов'язаних моделей для його підтримки.

Таким чином, зважаючи на ключову роль інформаційного забезпечення в процесі ухвалення інноваційних рішень в маркетинговій діяльності пропонуються наступні напрямки удосконалення: розширення кола задач використання ІС; розвинення структури ІС підприємства шляхом включення підсистеми управління повідомлення; оновлення та використання у банку моделей ІС: математичних, статистичних та моделей економічного прогнозування; доповнення у базі даних інформації довідкового та аналітичного характеру відповідно типам вирішуваних маркетингових проблем; інтегрування модулів ІС різних класів; створення єдиної інформаційної мережі, яка б об'єднувала підприємство з його партнерами тощо.

Література

1. Ілляшенко, С. М. та ін. (2008) Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга
2. Proctor, R. A. (1991) Marketing information systems. *Management decisions*. Vol. 29. No. 4. pp. 55-60.
3. Микитюк, П. П. та ін. (2015) Інноваційний розвиток підприємства Тернопіль : Принтер Інформ
4. Lysytsia, N.; Martynenko, M.; Prytychenko, T.; Gron O.; Us M. (2019) Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine, *Entrepreneurship and Sustainability*. Issues 6(4). pp. 1771- 1783.
5. Казмірчук, С. В. (2011) Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційними процесами підприємства. *Перспективные вопросы мировой экономики. Экономические науки*. Дніпропетровськ. № 10. С. 45–49.