

СЕКЦІЯ
**СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕОРІЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ**

УДК 339.13

Вадим Антошків

Vadym Antoshkiv

Науковий керівник – к. е. н., доцент Бурліцька О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІНФОРМАЦІЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

**THE INFORMATION IN OPERATION OF THE MARKETING
ACTIVITY OF ENTERPRISE**

В сучасних умовах невизначеності поведінки бізнесових структур здійснюється переорієнтація діяльності підприємств на використання концепції маркетингу як сукупності практичних засобів і прийомів управління, у зв'язку з чим виникає необхідність нагромадження та систематизації відповідної маркетингової інформації. Проте часто інформаційне забезпечення українських підприємств базується лише на даних внутрішньої звітності, недостатня увага приділяється вивченню та аналізу інформації про конкурентів, запити споживачів. Це негативно впливає на конкурентне становище підприємства та його імідж.

Для ефективного функціонування підприємств в умовах ринку необхідно налагодити регулярне збирання інформації. Це завдання вирішується на підприємстві завдяки створенню маркетингової інформаційної системи. Однією з складових маркетингової інформаційної системи є система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження передбачають збирання даних, пошук джерел вторинної інформації, вибір дослідницької фірми, розробку методики дослідження, визначення теми аналітичного підходу і форми представлення

даних. Наявність актуальної інформації дозволяє оперативно стежити за станом зовнішнього середовища та оцінювати внутрішню ситуацію, координувати діяльність підприємства з урахуванням змін, отримувати інформаційну підтримку при прийнятті рішень, що в результаті дозволяє покращити показники діяльності підприємства.

Маркетингова інформація – це сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо та які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень. На думку Ф. Котлера, оперативне керівництво компанією означає передбачати її майбутнє, а для цього необхідно володіти інформацією. Тому все частіше менеджери та маркетологи розглядають інформацію не тільки як основу для прийняття оптимальних управлінських рішень, але і як ресурс, що забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами. Як ресурс інформація має властивості товару і її можна продати, купити, накопичувати, знищити тощо. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства – це сукупність зовнішньої і внутрішньої інформації, методів та засобів її організації для прийняття ефективних управлінських рішень. Її основне призначення – якісне інформаційне обслуговування спеціалістів служб маркетингу та інших підрозділів шляхом надання достовірної, актуальної та достатньої інформації для виконання ними функцій управління та прийняття маркетингових рішень. Організація інформаційного забезпечення залежить від особливостей підприємства і методів управління, від складу об'єктів предметної області, побудови алгоритмів обсягів даних, що використовуються при розв'язанні задач, сукупності інформаційних потреб і вимог користувачів системи.

Отже, необхідність вдосконалення механізмів інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в сьогоденних економічних умовах України є досить актуальним питанням, що й зумовили вибір теми дослідження.