

УДК 339.138

Марія Зяйлик, Наталія Юрик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Maria Zyaylik, Natalia Yurik

INFORMATIVE PROVIDING OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки потребує від керівників уміння бачити перспективи, приймати обґрунтовані стратегічні маркетингові рішення. Однією з передумов ефективної діяльності будь-якого підприємства є його інформаційна маркетингова система. Адже мінливе ринкове середовище висуває підвищені вимоги до маркетингової інформації про довкілля, а це спонукає до вибору найкращих механізмів інформаційного забезпечення управлінської діяльності й ефективного використання маркетингової інформації.

В сучасних ринкових умовах господарювання досить важливим є визначення сутності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Перш ніж його аналізувати, необхідно уточнити зміст самого поняття “маркетингова інформація”, так як це допоможе визначити її місце у системі економічних ресурсів сучасного підприємства та обґрунтувати технологію використання.

Враховуючи думку маркетологів, можна відмітити, що маркетингова інформація – це інформація з усіх аспектів маркетингової діяльності підприємства, що є основою прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень. Маркетингова інформація є однією із найважливіших складових інформаційного забезпечення підприємства, що передбачає наявність інформації, необхідної для управління економічними процесами, що міститься у базах даних інформаційних систем.

На сучасному ж етапі до інформаційного забезпечення висуваються такі вимоги: актуальність, достовірність та своєчасність інформації; висока швидкість збору, обробки і передачі; надійність із відповідним ступенем ризику; адресність; можливість багаторазового використання та кодування з метою захисту інформації. Протягом тривалого періоду часу інформаційному забезпеченню на вітчизняних підприємствах приділялося недостатньо уваги, що спричинило існування так званого інформаційного вакууму.

Створення дієвого процесу управління маркетинговою діяльністю ґрунтується на використанні значних обсягів інформації, яку неможливо накопичувати та обробляти без створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи, яка створюється з урахуванням конкретних потреб підприємств. Адже будь-яке підприємство має низку специфічних особливостей як внутрішнього так і зовнішнього характеру, що впливають на процеси прийняття рішень. Мінімальна ж вимога до маркетингової інформаційної системи це задоволення інформаційних потреб кожної складової маркетингу.

Дослідження, проведені на підприємствах України свідчать про існування таких проблем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності: дані, які використовуються в процесі прийняття маркетингових управлінських рішень, у

більшості випадків носять несистематизований і суперечливий характер, непристосовані до процедур і регламентів інформаційного обміну, базуються лише на даних внутрішнього звітування і майже не враховують вплив зовнішнього середовища через відсутність перевіреної інформації; недосконалість організаційної структури підприємства, відсутність узгоджених систем документообігу і посадових інструкцій провокує слабку мотивацію персоналу щодо освоєння сучасних інформаційних технологій; відсутність у більшості підприємств відділу маркетингових досліджень; невміння фахівцями визначати критично важливу для підприємства інформацію; приховування певної інформації як комерційної таємниці; відсутність можливості та бажання вкладати необхідні фінансові засоби в упорядкування інформації для вирішення проблем, що виникають на підприємствах; практично відсутні сучасні засоби автоматизації; персональні комп'ютери, які використовуються, не підключені ні до локальних, ні до глобальних мереж; низький рівень автоматизації робочих місць керівників і фахівців.

За результатами проведених досліджень доцільно здійснювати певні заходи щодо зниження рівня інформаційного ризику на підприємствах. Це: підвищення інформаційної насиченості маркетингової діяльності підприємств; підвищення рівня якості інформації; підвищення питомої ваги таких джерел маркетингової інформації, як постачальники, замовники, споживачі, конкуренти, посередники, рекламні агентства, засоби масової інформації, Інтернет; більш активно використовувати опубліковані джерела інформації і інформаційної індустрії.

Ефективне здійснення маркетингової діяльності підприємства неможливе без актуальної, повної, достовірної та всеосяжної інформації про споживачів, конкурентів та кон'юнктуру ринку, отриманої на основі сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та представлення інформації. Для ефективного його функціонування в умовах маркетингу, необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень. Адже, актуальність інформації дозволяє постійно стежити за станом зовнішнього і внутрішнього середовища та координувати маркетингову стратегію з урахуванням виявлених змін. А оперативність збирання інформації передбачає отримання своєчасної інформаційної підтримки при прийнятті рішень, що в підсумку дозволяє покращити результати діяльності підприємства.

Сучасний розвиток підприємств вимагає своєчасності, достовірності та повноти інформації, без якої неможлива ефективна маркетингова діяльність, тому використання в управлінні підприємства інформації, що відповідає вказаним вимогам дозволяє отримати ринкові переваги, підкріплює інтуїцію та ефективно підтримує прийняття управлінських рішень.

В маркетинговій інформаційній системі вирішується комплекс взаємозалежних задач, реалізація яких на основі використання сучасних методів керування, застосування економіко-математичних методів і моделей, комплексу технічних засобів і інформаційних технологій забезпечує автоматизацію виконання функцій і процедур маркетингу. Відповідно отриманої маркетингової інформації, керівництво підприємства має змогу приймати ефективні управлінські рішення щодо розробки маркетингової стратегії, комунікаційної діяльності, ціноутворення, методів розподілу і збуту кожного виду товару по кожному сегменту споживчого ринку, а також проводити прогнозування та планування очікуваних доходів у майбутніх періодах.