

комунікаційну політику серед людей із міграційним досвідом, проводити превентивне інформування молоді у школі, підвищувати рівень поінформованості ризик-груп про організації, котрі надають допомогу щодо легального працевлаштування, методи отримання інформації про соціальне середовище, в якому особа прагне працювати, умови праці та про можливості легалізації в країнах еміграції.

УДК 658.338.1

Марія Глинська, ст. гр. БКм-51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимшин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Maria Hlynska

INFORMATION SUPPORT OF MARKETING AND ITS FEATURES

Інформація в системі маркетингу підприємства має велике значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, яка склалася на ринку виробництва товарів.

Більшість маркетингових досліджень та заходів самі по собі є інформаційними, наприклад, вивчення попиту на товар, дослідження ринків збуту, вивчення вимог покупців до характеристик товарів та ін.

Виконання цих заходів потребує певних знань про об'єкт діяльності, а сам процес їх реалізації створює нові дані, які необхідні для встановлення оберненого зв'язку з об'єктом з метою коригування поточних дій та розробки майбутніх маркетингових програм.

Прикладом може бути завдання організації просування товару на новий ринок збуту, вирішенню якого передують вивчення попиту на запропонований вид продукції, оцінка платоспроможності споживачів, аналіз діяльності на ринку фірм-конкурентів тощо. Просування товару на ринок супроводжується постійним спостереженням за обсягом продажу продукції, обліком структури та рівня витрат реалізації, аналізом ефективності окремих заходів щодо просування товарів та висновками про збільшення або зменшення частки ринку.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних та неактуальних даних може стати причиною значних економічних прорахунків.

Мета використання маркетингової інформації - зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це потребує збирання, передачі, зберігання, обробки та видачі значних обсягів різноманітної за характером інформації. Тому маркетингову діяльність слід розглядати як частину інформаційного процесу, що об'єктивно існує та постійно функціонує.

Збирання інформації в системі постійного спостереження та зберігання маркетингових даних займає значне місце в усіх маркетингових операціях, оскільки пов'язане з різноманітними за характером джерелами інформації.

Маркетинг трактується як концепція управління виробничо-збутовою та фінансовою діяльністю підприємства. Тому з позицій всебічного вивчення потреб ринку, з метою задоволення запитів споживачів і отримання максимального прибутку, реалізація маркетингових заходів спирається на знання про такі частини маркетингового середовища:

- ринок товарів та послуг;

- виробництво товарів та послуг;
- зовнішнє макросередовище, пов'язане з виробництвом та ринком збуту.

При цьому інформація про ринок товарів домінує над іншими видами інформації і визначає цільову спрямованість усіх маркетингових досліджень. Аналізу підлягають місткість ринку, його розподіл на сегменти, система ціноутворення, споживчі властивості товарів, товари-аналоги, методи стимулювання продажів, інформація про діяльність конкурентів, про споживачів товарів, канали збуту тощо.

Джерелами інформації можуть бути матеріали опитувальних листів, виставок, семінарів, рекламні проспекти, періодичні видання, комерційні огляди тощо.

Другою складовою маркетингової інформації є оцінка можливостей підприємства з метою встановлення відповідності його ринкових запитів внутрішнім виробничо-ресурсним можливостям. Збирання та обробка інформації в цьому напрямку передбачає: облік та аналіз виробничих потужностей підприємства, оцінку його матеріально-технічної бази, облік товарного асортименту, оцінку технічного рівня товару, облік видатків підприємства, оцінку науково-технічного та кадрового складу тощо.

Джерелами інформації є: бухгалтерський баланс, фінансові звіти, бізнес-плани, технологічна та технічна документація тощо.

Інформація про стан ринку та виробництво товарів та послуг використовується для визначення стратегії і тактики діяльності підприємства, яка спрямована на створення максимально сприятливих умов порівняно з підприємствами-конкурентами.

Виробничо-ринкова діяльність підприємства перебуває під постійним впливом зовнішнього середовища. Фактори такого впливу, на відміну від внутрішньовиробничих та ринкових, більш стабільні. При цьому вони не залежать від маркетингових заходів і спонукають підприємства пристосовуватись до умов зовнішнього середовища.

Отже, маркетингова інформація передбачає комплексне відображення маркетингового середовища у всій повноті його виробничих та ринкових зв'язків, внутрішніх та зовнішніх факторів функціонування та розвитку. Це своєю чергою передбачає збирання та обробку інформації, дотримання логічності та непротиворіччя даних, необхідної точності та повноти оцінки всіх параметрів виробничої та комерційної діяльності.

Формування та використання інформації в системі управління маркетингом має базуватись на таких основних принципах:

Актуальність інформації - реальне відображення в кожний момент часу стану маркетингового середовища. Не випадково кращі комерційні бази даних мають щоденний цикл оновлення інформації, що зберігається.

Достовірність даних - будується на точному відображенні об'єктивного стану та розвитку виробництва, ринку та зовнішнього середовища. Враховуючи умови конкурентної боротьби, при якій свідомо викривляється реальна дійсність, цей принцип потребує підвищення надійності джерел інформації. Важливим засобом боротьби проти дезінформації є множинність джерел та аналіз отриманих даних.

Релевантність даних дозволяє отримати інформацію у точній відповідності до вимог її споживача та запобігти роботі з непотрібними даними.

Повнота відображення необхідна для об'єктивного обліку всіх факторів, які формують або впливають на стан та розвиток маркетингового середовища.

Цілеспрямованість даних орієнтує їх на конкретні цілі та задачі в галузі виробництва та реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Узгодженість та інформаційна єдність потребує розробки такої системи показників, яка б виключала можливість протиріч у висновках та узгодженість первинних та похідних даних.

Необхідність використання в маркетинговій діяльності підприємства різноманітної, значної за обсягом, інформації вимагає системного підходу до організації її отримання, обробки та аналізу в процесі прийняття управлінських рішень.

Отже, метою маркетингових досліджень є отримання точних та достовірних даних по конкретних проблемах маркетингової діяльності, необхідних для прийняття керівництвом підприємства обґрунтованих рішень.

УДК 658.8.013

Андрій Голда, аспірант

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ БУДІВЕЛЬНИХ ФІРМ

Andrii Holda

THEORETICAL JUSTIFICATION OF CONSTRUCTION FIRMS COMPETITIVE STATUS

Розвиток ринкових відносин в Україні супроводжується посиленням конкуренції, тому створити власний позитивний імідж будівельному підприємству, заволодіти бажаною часткою ринку зможуть лише ті підприємства, які впроваджуватимуть у свою діяльність концепції маркетингу. Лише застосування прийомів, методів та інструментів маркетингу дозволяє врахувати міру конкуренції на будівельному ринку, його насиченість, задоволеність потреб споживачів.

В управлінні будівельним підприємством, в сучасних ринкових умовах, найприйнятнішим є маркетинговий підхід, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети. Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності будівельного підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. За трактуванням сучасних вчених “маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації”. Розробка стратегії будівельного підприємства повинна розпочинатися із визначення різного роду факторів та особливостей діяльності організації на ринку та врахування їхньої дії при її реалізації. Вірний вибір маркетингової стратегії є передумовою вибору успішної конкурентної позиції. Вдала конкурентна позиція будівельної фірми забезпечує їй певний конкурентний статус.

Відомі різні підходи до визначення поняття й оцінки конкурентного статусу фірми (КСФ). І. Ансофф трактує поняття конкурентного статусу як позицію фірми в конкуренції, як своєрідний вимірник положення фірми на ринку. У цьому змісті КСФ використовується в «Мак-Кінзі» для визначення порівняльних конкурентних позицій фірми при формуванні її стратегічних завдань.

Трактування І. Ансоффа в економічному змісті якоюсь мірою близькі до поняття конкурентної переваги в трактуванні М. Портера, оскільки і той, і другий вважають, що необхідно визначати співвідношення фактичної й базової продуктивності використання