УДК 339.138
Пелехата Н.- ст.гр.БМ-42
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНФОРМАЦІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Майже на кожному кроці в процесі аналізу, планування, здійснення і контролю діяльності маркетингових заходів маркетологам потрібна інформація. Їм потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів і інші сили, діючі на ринку.

У сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає, і менеджери з маркетингу часто відчувають брак достовірних, актуальних та вичерпних даних. Для того, щоб розв'язати цю проблему, на підприємстві має бути створена система збирання необхідної маркетингової інформації, або маркетингова інформаційна система (МІС). Інформацію збирають і аналізують при допомозі допоміжних підсистем, які формують МІС.

Система зовнішньої звітності підприємства дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності.

Для інформаційного забезпечення усіх підрозділів необхідними даними на підприємстві доцільно використовувати комп'ютерні мережі. Їх застосування дає змогу менеджерові з маркетингу оперативно отримувати всі копії необхідних документів внутрішньої звітності підприємства, що має надзвичайно важливе значення для своєчасного прийняття маркетингових рішень.

Система збирання поточної інформації — це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку.

Джерелами отримання поточної зовнішньої інформації є книжки, газети, журнали, спеціальні публікації, бесіди з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самого підприємства чи його конкурентів. Необхідні повідомлення можна також придбати у спеціалізованих фірм-постачальників зовнішньої поточної інформації. На деяких підприємствах призначають фахівців з акумулювання "маркетингового інтелекту", яким доручають, наприклад, вивчення діяльності конкурента за допомогою усебічного дослідження придбаного товару; відвідування "днів відчинених дверей", спеціалізованих виставок, зборів акціонерів; ознайомлення зі звітами про роботу конкурентів; проведення бесід із працівниками підприємства, зокрема з торговельними агентами.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Маркетингові дослідження — це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми.

Підприємство може провадити маркетингові дослідження власними силами, а також отримати результати досліджень, замовляючи їх спеціалізованим фірмам. Великі підприємства, мають власні відділи маркетингових досліджень, у складі яких є фахівці з моделювання, соціологи, психологи, розробники планів досліджень.

Тому, на основі вищесказаного, можна зробити висновок, система маркетингової інформації передбачає збір внутрішньо фірмової і зовнішньої інформації, її систематизацію та аналіз, поведінку маркетингових досліджень, а також можливість оперативного отримання даних. Необхідність створення системи маркетингової інформації обумовлена потребою в зборі, обробці великих обсягів даних і надання керівництву актуальної, а головне, достовірної інформації.