

УДК 338.13

Серединська Віра

Seredynska Vira

Тернопільський національний економічний університет

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ
INFORMATION AND ANALYTICAL SYSTEMS OF MARKETING**

У сучасних умовах стає очевидним той факт, що підприємства, у яких краще поставлений процес зі збору зовнішньої маркетингової інформації та її ефективного внутрішнього розподілу та аналітичної обробки, можуть краще спрогнозувати динаміку ринкових тенденцій і приймати об'єктивні, більш обґрунтовані маркетингові рішення. Як правило, організації приходять до усвідомлення необхідності впровадження інформаційно-аналітичних систем маркетингу через різні причини, зокрема при вирішенні наявної маркетингової проблеми, при перебудові бізнес-процесів маркетингової діяльності підприємства або навіть при аналізі діяльності конкурентів.

Жоден суб'єкт господарювання не може функціонувати ізольовано, а діє у межах зовнішнього і внутрішнього середовища.

Для аналізу зовнішніх чинників, які викликають у підприємств потребу відповідати сучасним вимогам розвитку інформаційних систем і технологій, можна використати загальновизнану класифікацію STEP-чинників та чинників конкурентного оточення (ринок і конкуренція).

Внутрішні чинники, що викликають необхідність використання інформаційно-аналітичних систем у маркетингу, можуть бути пов'язані із такими обставинами:

- з інформаційними змінами на підприємстві: збільшенням цінності інформації; зростаючими вимогами до якості інформації; зростанням довіри до результатів аналізу або дослідження;

- з організаційними змінами на підприємстві: необхідністю скорочення адміністративного персоналу; переглядом виконання деяких заходів і бізнес-процесів; розвитком комп'ютерної бази, а також наявністю фахівців у сфері інформаційних технологій;

- зі змінами в результатах діяльності підприємства: зміцненням позиції підприємства на ринку; збільшенням прибутку; орієнтацією на окремого споживача; збільшенням точності визначення цільових груп і ін.

У цілому очевидно, що функції інформаційно-аналітичних систем маркетингу істотно залежать від специфіки підприємства; виду діяльності, типу ринку, продукції (послуг). У той же час, значна частина завдань інформаційно-аналітичних систем маркетингу буде загальною для більшості підприємств і зводиться до такого:

- ведення й аналіз інформації про конкурентів: продуктовий асортимент, ціни, акції, з реклами і просування, маркетингових діях на ринку;

- аналіз чинників, що впливають на структуру попиту, обсяги продажу і рівень цін на ринку (динаміка доходів населення, динаміка розвитку галузей та ін.);

- для виробників, що реалізують свою продукцію через роздрібну мережу, вкрай важливим є аналіз показників дистрибуції їх продукції у роздрібній мережі;

- особливо актуальною є також можливість одержання інформації про продажі і його детальний аналіз у різних розрізах (хоча ця функція інформаційно-аналітичних систем маркетингу є очевидною, проте проблема донині залишається гострою для переважної більшості підприємств).