

УДК 339.13; 659.2

Бучинський Валентин

Buchynskyi Valentyn

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ FEATURES OF THE FORMATION OF MARKETING INFORMATION

Ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства неможливо без використання маркетингової інформації. Основним призначенням маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень і, як наслідок, зниження ризику прийняття помилкових рішень. Інформація є основним інструментом на шляху до отримання конкурентних переваг на промислових підприємствах. При дослідженні природи інформації використовують два основних підходи: атрибутивний, який трактує інформацію як властивість рухомої матерії, яка перебуває в структурності, впорядкованості, різноманітності її станів; функціонально-кібернетичний який розглядає інформацію як властивість певного класу матеріальних систем.

Серед сучасних напрямів роботи з системами маркетингової інформації в зарубіжних країнах виділяють три основні: впровадження нових методів збору та аналізу даних; формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікрмаркетингу і маркетингу баз даних; застосування нововведень в області організації наявних маркетингових даних, які втілились в концепції управління знаннями.

Система внутрішньої звітності, у будь-якої фірми існує внутрішня звітність, до неї належать показники: поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, руху грошової готівки, дані про кредиторську і дебіторську заборгованість.

Система маркетингових досліджень – Маркетингові дослідження являють собою одну з найбільш важливих сторін маркетингу. У деяких випадках зібраної в системі сухі інформації недостатньо для прийняття обдуманого рішення, наприклад при наявності несприятливих симптомів, що є наслідком невідомої проблеми, або ж коли проблема вже відома, але не визначено спосіб її вирішення.

База даних – сукупність даних, організованих відповідно до концепції, яка описує характеристику цих даних і взаємозв'язки між їх елементами; ця сукупність підтримує щонайменше одну з областей застосування.

Система маркетингової звітності – у сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає — і фахівці з маркетингу часто відчують брак достовірних, актуальних і вичерпних даних. Спроби вирішити проблеми збору та використання маркетингової інформації по! лягають у створенні систем, що акумулюють маркетингову інформацію, — маркетингових інформаційних систем.

Системи поточного інформаційного моніторингу, склад якої визначається такими чинниками: функціональне призначення СМ; область застосування та цільові установки з переліку вирішуваних задач; функції обробки інформації, покладені на СМ і визначені користувачем. Під структурою СМ розуміється спосіб встановлення взаємодії джерел інформації, БУСМ, об'єкта моніторингу (ОМ) і блоків.

Оскільки більшість маркетингових процесів на підприємстві є взаємопов'язаними, їх аналіз не може не враховувати всіх цих взаємозв'язків, тому саме комплексний підхід до збору та обробки даних дає змогу отримати релевантну інформацію для вирішення багатьох проблем. Саме вони є основними інструментами для вирішення безпосереднього завдання системи маркетингової інформації – створення інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень.