

## МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

О.Б. Мішина

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса

Здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Вважається, що "рецепт для хорошого вирішення — 90 % інформації й 10 % натхнення".

Інформація в системі маркетингового управління підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень і заходів самі по собі є інформаційними. Наприклад, вивчення конкурентного попиту на товари, дослідження ринків збуту, врахування вимог споживачів до характеристик продукту. Виконання цих заходів потребує первинних знань про об'єкт діяльності, а сам процес реалізації породжує нові дані, необхідні для встановлення зворотного зв'язку з об'єктом з метою коригування поточних впливів і розроблення майбутніх маркетингових програм.

Прикладом тут може служити завдання організації щодо просування товару на новий ринок збуту, вирішенню якого передує ретельне вивчення попиту на пропонований вид продукції, оцінка купівельної спроможності споживачів, аналіз діяльності на ринку фірм-конкурентів тощо.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використовування неточних або неактуальних даних можуть стати причиною економічних прорахунків.

Мета використання маркетингової інформації полягає в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень.

Це потребує збирання, передачі, зберігання, обробки і видачі значних обсягів різноманітної за характером інформації. Тому маркетингову

діяльність потрібно розглядати як частину об'єктивно існуючого і постійно функціонуючого інформаційного процесу.

Інформаційне забезпечення — це процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації, що ґрунтується на застосуванні спеціальних методів і засобів її отримання, оброблення, накопичення і видачі в зручному для використання вигляді.

Сукупність інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів, називають зазвичай системою маркетингової інформації (СМІ). Її формування і функціонування спирається на систему інформаційного забезпечення маркетингу.

Як правило, розвинена СМІ включає такі підсистеми: внутрішньої інформації, зовнішньої та інформації маркетингових досліджень.

Система внутрішньої інформації містить сукупність даних, які виникають на підприємстві (фірмі) у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної і поточної виробничої та науково-технічної інформації.

Система зовнішньої інформації об'єднує відомості про стан зовнішнього середовища підприємства, ринку та його інфраструктури, поведінку покупців і постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів тощо. Ці дані зосереджені в публікованих періодичних і спеціальних виданнях, статистичних збірниках, кон'юнктурних оглядах комерційних дослідницьких організацій. Вони збираються також фахівцями з маркетингу на основі відвідувань виставок і конференцій, проведення переговорів і ділових зустрічей.

Система інформації маркетингових досліджень базується на інформації, котру отримують у результаті проведення досліджень конкретних напрямків маркетингової діяльності, таких як аналіз параметрів ринку і його освоєння конкурентами, вивчення тенденцій ділової активності партнерів, політики цін і способів просування товарів, реакцій на нові товари, а також короткострокове і довгострокове

прогнозування обсягів реалізації товарів. Маркетингові дослідження можуть проводитися власною спеціалізованою службою підприємства (фірми) або відповідними комерційними організаціями, що спеціалізуються на наданні послуг у галузі маркетингових досліджень.

Внутрішня, зовнішня і дослідницька маркетингова інформація може мати різний характер залежно від періодичності виникнення, призначення, відношення до обробки і т. п.

Істотне значення надається класифікації маркетингової інформації стосовно обробки. При цьому маркетингові дані підрозділяються на первинні, вторинні й похідні.

Первинні дані — це тільки-но отримана інформація для вирішення конкретної досліджуваної проблеми або питання.

Вторинна інформація містить дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми.

Похідна інформація є результатом первинної, вторинної або іншої похідної інформації з метою формування інформації, орієнтованої на вирішення поставленого завдання. Вона може формуватися у вигляді логічних висновків.