

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ТЕМА 1. Інформація, інформаційні системи, інформаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю

План

1. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю.
2. Характеристика та форми відображення маркетингової інформації.
3. Класифікація маркетингової інформації.
4. Автоматизація інформаційних процесів. Сучасні тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом.

Інформаційні джерела

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т. ; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 482 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : підручник / Н. В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2008. – 300 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1246122040025/marketing/vidi_harakteristi_ki_marketingovoyi_informatsiyi. – Назва з екрана.
3. Бутенко Н. В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vapstv/2010_2/St_10.pdf. – Назва з екрана.
4. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : [навч.-метод. посіб.] / Л. Ф. Єжова. – Київ : КНЕУ, 2004. – 185 с.
5. Ляшко Д. Ю. Принципи вибору та визначення витрат інформаційних систем і технологій маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Д. Ю. Ляшко. – Режим доступу:

http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ever/2009_2/11.pdf. – Назва з екрана.

6. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб. / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
7. Степаненко О. В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / О. В. Степаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 142. – Ч. 1. – С. 96–104.
8. Россоха В. В. Інформаційне забезпечення маркетингового управління / В. В. Россоха // АгроІнКом: аграр. інформ. наук.-вироб. журн. : наук.-практ. вид. / гол. ред. і вид. Лобас М. Г. – Чабани, 2012. – № 4–6. – С. 53–56.

1. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю

Сучасний розвиток маркетингового управління й інформаційного забезпечення значною мірою пов'язаний із розробленням, упровадженням та ефективним використанням технологій управління (методології, організаційних та інструментальних заходів, спрямованих на реалізацію інформаційних і маркетингових завдань) [1]. Від наявності інформаційних потоків, рівня сучасних технологій і способів отримання, розподілу й оброблення маркетингової інформації про стан об'єкта управління, залежить раціональність управлінських рішень. Очевидно, що інформація як сукупність знань, даних, фактів, характеристик про відповідні ринкові явища, процеси, взаємозв'язки і взаємовідносини між акторами й агентами ринку набуває значення основного інструменту маркетингового управління, стає найдорожчим товаром у світі, дорожчим за який може бути лише брак інформації.

Мінливе ринкове середовище висуває підвищені вимоги до маркетингової інформації про довкілля, що спонукає до вибору найкращих механізмів інформаційного забезпечення управлінської діяльності й ефективного використання маркетингової інформації.

У широкому сенсі, інформаційне забезпечення маркетингового управління включає поєднання всієї використовуваної інформації, застосування специфічних засобів і методів опрацювання її й діяльність фахівців з аналізу її. У сфері управління маркетинговою діяльністю передбачається збір і зберігання інформації, результати аналізу якої слугують основою для оперативного розроблення й реалізації управлінських рішень, своєчасного реагування на зміни ринкового середовища, забезпечення конкурентних переваг в умовах жорсткої конкуренції й ефективності виробничої інформації, що полягає у створенні системи показників, які дають змогу кількісно і якісно характеризувати досліджувані об'єкти, а значущість її забезпечується ступенем впливу на зниження фінансових ризиків, підвищення ефективності маркетингу, визначення вподобань споживачів, координацію маркетингової стратегії, реалізацію завдань менеджменту, верифікацію власної інтуїції й припущень [2].

На практиці інформаційне забезпечення охоплює систему руху й перетворення інформації, включаючи класифікаційні переліки всіх даних, методи кодування їх, зберігання й передачі. Автоматизація інформаційного забезпечення спрямована на використання технічних засобів управління для постачання потрібної інформації відповідним органам із метою:

1) організації безперервного процесу збирання, опрацювання, зберігання, пошуку й відображення інформації, а також передавання її на різні рівні управління, кожен із яких потребує різної маркетингової інформації, відповідно до завдань, які він виконує;

2) високої надійності й вірогідності інформації згідно з установленними вимогами щодо її збирання та опрацювання на кожному з рівнів (стратегічний, тактичний, операційний) управління [3].

Для оптимізації структури управління на засадах маркетингу важливою є інформація про потреби споживачів, наявність ринкових товарних ніш, конкурентів на обраному напрямі діяльності, стан фінансових ресурсів. Інформація про потреби й наявність ринкових ніш, як правило, збирається шляхом проведення маркетингових досліджень. Певна частина цієї інформації використовується для подальших аналітичних досліджень і форму-

вання можливих стратегій розвитку підприємства або галузі економіки. Інформаційний потік обробленої й підготовленої для прийняття управлінських рішень інформації надходить керівництву організації [4].

Складниками системи маркетингової інформації є підсистеми внутрішньої інформації підприємства, маркетингової розвідки, дослідження й аналітики.

Внутрішня інформація базується на облікових даних, які збираються кожним підрозділом для забезпечення його діяльності. Підсистема маркетингової розвідки інформаційно наповнюється з різних джерел (від замовників продукції, постачальників ресурсів і сировини, конкурентів, посередників, а також із друкованих видань, реклами, Інтернету) й утворює інформаційний потік, що відображає динаміку зовнішнього середовища. Інформація, що надходить від цієї підсистеми, дає змогу менеджерам постійно відстежувати стан ринку, процеси і явища, що можуть вплинути на розвиток підприємства (галузі) у майбутньому.

Маркетингові дослідження організації виробництва, технологій, фінансового забезпечення тощо проводяться фахівцями. Роль маркетингових досліджень полягає у визначенні потреб і попиту споживачів, створенні програми задоволення їх, ідентифікації й виявленні проблем і можливостей фірми, оцінюванні виробничої й комерційної сфер [13]. Це будь-яка дослідницька робота, що забезпечує потреби маркетингу, тобто система збору, опрацювання, зведення, аналізу та прогнозування даних, необхідних для конкретної маркетингової діяльності на будь-якому її рівні. Завданням цієї підсистеми є виявлення й опис динаміки виробничо-комерційних процесів і проблем, проектів розвитку, оцінювання заходів і чинників впливу, моніторинг і фінансовий контроль діяльності, визначення характеру й потенціалу ринку, аналіз обсягу продажів, вивчення товарів конкурентів. Водночас найважливішими напрямками вважаються дослідження ринку, споживачів, конкурентів, товару, цін, товарообігу, системи стимулювання збуту й реклами, внутрішнього середовища підприємства. Ці дослідження дають можливість отримати релевантну, точну та своєчасну інформацію, підвищити якість управлінських рішень і розробити адекватні стратегії. При цьому проведення

маркетингових досліджень пов'язано із трьома видами ризиків, зумовлених неправильним припущенням про необхідність дослідження, вибором неправильного дослідження для отримання необхідної інформації, неправильним трактуванням отриманих під час дослідження даних, що не гарантують успіху компанії [13].

Аналітична підсистема представляє собою інструментально-інформаційний комплекс, у межах якого розробляються моделі й проводиться технічний аналіз маркетингової інформації й ефективності ухвалених рішень. Вона значною мірою сприяє складанню й виконанню виробничих програм, маркетингового та фінансового планів, забезпеченню прийняття і підтримування управлінських рішень у процесі безперервного збирання й оброблення інформації.

На всіх стадіях управління необхідна конкретна інформація, як для відповідних стадій управління та і безпосередньо для управління маркетинговою діяльністю (рис. 1).

Результатом управлінської праці є рішення, які приймаються після визначення цілей і пріоритетів діяльності підприємства, виконання операцій збирання та обробки інформації. Для контролю ефективності цих рішень необхідно реалізувати та оцінити їхній вплив на об'єкт діяльності. Після цього, стадії процесу управління повторюються – створюється замкнений контур управління. Досягти такої взаємодії стадій управління можливо лише за наявності різнобічної, актуальної та достовірної інформації. При цьому вироблення управлінських рішень є процесом постійного перетворення інформації з використанням сучасних інформаційних технологій, а сам процес управління носить інформаційний характер.

Інформаційні технології визначають способи, методи й засоби збору, реєстрації, передачі, зберігання, обробки та видачі (розповсюдження або публікації) інформації в ІС.

Сучасні інформаційні технології, організація баз і банків даних забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ до неї користувачів на всіх стадіях управління. Особливо це важливо на стадії прийняття рішень під час оцінювання альтернативних варіантів, коли маркетолог може зробити новий розрахунок за іншою методикою або виявити потреби в додаткових даних і повернутися до стадії збирання даних.

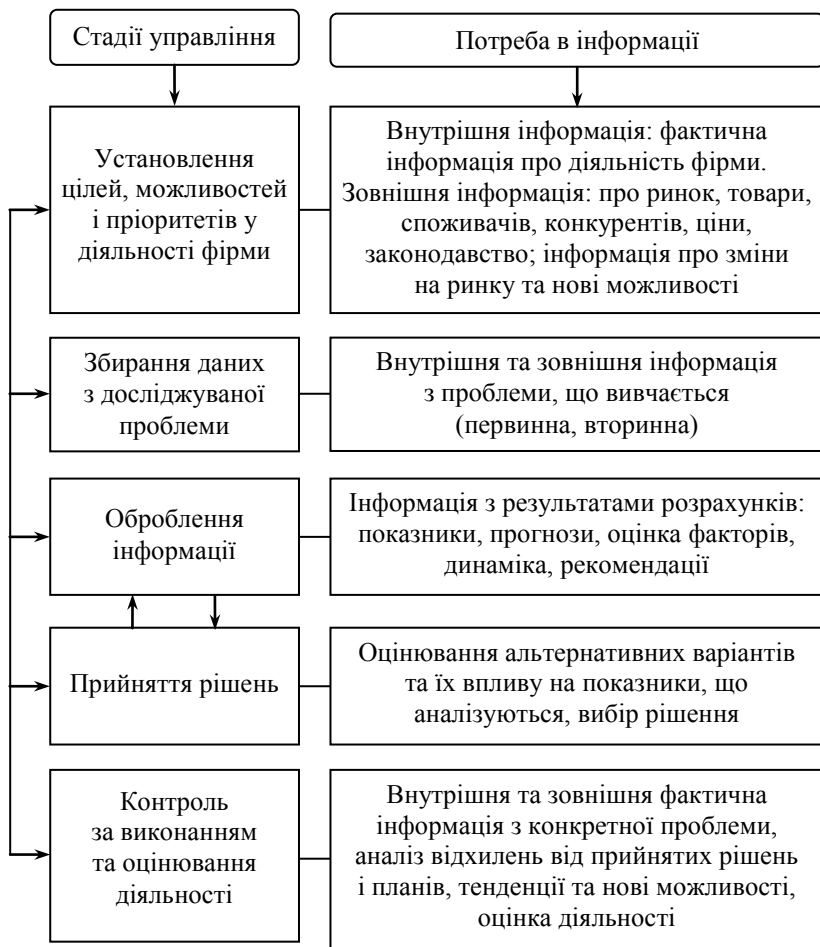


Рисунок 1 – Потреба в інформації на різних стадіях управління маркетингом [6]

Основними вимогами до інформації є повнота, достовірність, актуальність, оперативність її збирання. Якщо інформація відповідає цим вимогам, то суб'єкт господарювання отримує ринкові переваги, має можливість знизити фінансовий ризик.

Інформація, що використовується в управлінні маркетингом, відображає показники внутрішнього та зовнішнього середовища об'єкта. Ці показники постійно змінюються, що спричинює необхідність їх поновлювання, коригування, поповнювання. Одночасно для аналізу динаміки та прогнозування показників стану ринку, попиту і потреби в товарах та конкурентів інформацію необхідно накопичувати та зберігати. Усе більшого значення набувають заходи щодо стимулювання збуту, товаропросування, рекламної діяльності. Це збільшує потреби в інформації, що пов'язана із проведенням виставок, презентацій, рекламних кампаній, у розрахунках витрат і визначенні ефективності цих заходів.

Отже, наявність актуальної інформації дозволить оперативно стежити за станом зовнішнього середовища та оцінювати внутрішню ситуацію, координувати маркетингову стратегію з урахуванням змін, отримувати інформаційну підтримку під час прийняття рішень, що в результаті дозволяє підвищити показники діяльності фірми чи підприємства.

2. Характеристика та форми відображення маркетингової інформації

Спеціалісти з маркетингу поділяють маркетингову інформацію на декілька типів: факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки, конфіденційна інформація, які є суттєвими під час використання інформаційних технологій.

Маркетингова інформація – це цифри, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності.

Факт представляє собою найпростіший вид інформації, подію або умову, яка безпосередньо спостерігається; відомості – різновид фактів, представлених у систематизованій, узагальненій формі. Наприклад, інформація про виробництво і продаж продукції, про фактичний стан ринку і попит на товари, про ціни. Фактична інформація, що використовується в управлінні маркетингом, дуже різномірна, формується з різних джерел, має великі обсяги, підлягає накопичуванню в базі даних і подальшій обробці, в основній масі циклічно поновлюється. На всіх стадіях

управління маркетингом існує значна потреба у фактичній інформації як про внутрішнє, так і про зовнішнє середовище. Ця інформація – основа для ситуаційного аналізу, контролю виконання планів маркетингу, вивчення динаміки маркетингових показників і прогнозування їх на майбутнє.

Оцінка ґрунтується на висновках, одержаних під час обробки інформації в минулому чи теперішньому часі. Інформація, яка містить оцінку процесу, явища, стану, є основою для прийняття маркетингових рішень. Так, оцінка конкурентоспроможності товару дозволяє прийняти рішення про необхідність його вдосконалення (модернізацію) чи зняття з виробництва як застарілого. Оцінка не завжди є достовірною інформацією і може мати різні рівні помилковості. Це пов'язано із правильністю використаних методів вимірювання і методик розрахунків, похибок у вибірці, професійних знань спеціаліста, який вибрав методику розрахунку та дав оцінку. Інформацію з оцінками необхідно зберігати у базі даних для подальшого аналізу їх правильності і набуття знань на майбутнє, особливо при використанні баз знань та експертних систем.

Прогноз – інформація, отримана в результаті розрахунків маркетингових показників на майбутнє. Для прогнозу використовуються різні методи й моделі розрахунків (екстраполяція тенденцій, кореляційний і регресійний аналіз), знання експертів і спеціалістів у конкретній предметній області. Достовірність прогнозу може бути оцінена шляхом використання іншого методу прогнозу та порівняння отриманих результатів, оцінки якості моделі.

Узагальнені зв'язки – один із найважливіших показників в управлінні маркетингом. Характеризують ступінь залежності досліджуваного показника від одного чи кількох інших показників (наприклад, залежність попиту на товар від ціни та рівня доходів покупців). Узагальнені зв'язки дають можливість побачити не тільки ті дані, що лежать «на поверхні», а й системні зв'язки між показниками, тому широко використовуються в ситуаційному аналізі й розробці тактики та стратегії маркетингу.

Конфіденційна інформація, як і джерело її отримання, не підлягає розголошенню і має різний рівень надійності. У маркетингу використовується конфіденційна інформація про плани конкурентів, про науково-технічні досягнення, можливі зміни у законодавстві країн стосовно виробництва, торгівлі, податків тощо.

Чутки на відміну від конфіденційної інформації можуть бути опубліковані, висловлені в публічних виступах і заявах. Навіть коли зміст чуток не відповідає дійсності, вони можуть тимчасово викликати зміни на ринку.

За певних умов конфіденційна інформація та чутки можуть бути єдиними джерелами інформації для прийняття маркетингових рішень, їх використання, моделювання та прорахунки ситуацій згідно з цими даними дозволяють знизити ризик підприємців і комерсантів у господарській діяльності, своєчасно виробити контрзаходи, упевненіше діяти на ринку.

До маркетингової інформації висуваються нижченаведені **принципи**:

| Принципи | Використання |
|----------------------|--|
| Актуальність | Надання реальних відомостей в потрібний момент часу |
| Достовірність | Адекватність відомостей, що забезпечується дотриманням наукових принципів збору та обробки інформації, боротьба з будь-якою тенденційністю |
| Релевантність | Забезпечується отриманням інформації відповідно до визначених завдань |
| Повнота відображення | Забезпечується складанням плану дослідження, виявлення сутності явища, його ієрархічної структури зв'язків |
| Цілеспрямованість | Відповідність інформації генеральній цілі дослідження |
| Інформаційна єдність | Підпорядкування методології обробки даних вимогам теорії інформатики та статистичної теорії спостережень |

Представлення маркетингової інформації

Маркетингова інформація може бути представлена в табличній і графічній формі, у вигляді текстів і динамічних рядів.

Таблична (матрична) форма – найбільш поширена форма подання як первинної, так і результатної інформації. Таку форму мають первинні документи (рядки в документах і реквізити, які можна розглядати як стовпчики), вихідні документи (звіти, відомості, розрахунки, таблиці), дані на машинних носіях у реляційних базах даних.

Під час обробки табличної інформації найбільш поширена організації реляційних баз даних із використання відповідних систем управління базами даних (СУБД): Fox Pro for Windows, Access, Informix, Oracle.

У практиці набула поширення обробка табличної інформації з використанням електронних таблиць (Excel, Quattro Pro, Lotus 1-2-3 у сучасних версіях). За допомогою табличних процесорів забезпечується виконання традиційних розрахунків, пов'язаних з маніпулюванням даними рядків і стовпчиків, з використанням вбудованих функцій виконуються спеціальні маркетингові та фінансові розрахунки, реалізуються алгоритми матричної алгебри, методи дослідження операцій. Використанню електронних таблиць сприяє можливість експорту-імпорту даних із формату електронних таблиць у базу даних і навпаки.

Графічне відображення маркетингової інформації дає більш наочне та концентроване уявлення про динаміку процесів і стан ринку, функціональні залежності між двома й більше факторами в маркетинговому середовищі, дозволяє виявити закономірності, що склалися, тощо. У багатьох випадках графічна інформація ефективніше сприймається персоналом управління і сприяє прийняттю правильних рішень.

Графічне відображення інформації може бути результатом розв'язання маркетингових задач на підприємстві або отримуватися із зовнішніх джерел. Графіки різних видів будуються за допомогою електронних таблиць, окремих текстових процесорів або спеціального програмного забезпечення (наприклад, пакет STATGRAPHICS, MahtCad). Графічні процесори можуть використовуватися для створення не тільки комерційної графіки, а й ілюстративної (векторна та растрова), наукової (картографія, хімічні та математичні формули) графіки.

Текстова інформація широко використовується в управлінні маркетингом і в маркетинговій діяльності (є найменш формалізованою формою відображення інформації). Це дані звітів, публікації науково-дослідницьких матеріалів, аналітична інформація, пояснення, висновки, які часом є більш суттєвими для прийняття рішень, ніж «суха» цифра розрахунків. Переважна більшість зовнішньої інформації не фіксована на машинних носіях, певна частина знаходиться в базах даних інформаційних служб або самого підприємства. Для роботи з текстовою інформацією використовуються текстові процесори, які забезпечують набір тексту, зберігання його на машинних носіях, перегляд, друк: текстові процесори Windows Word і Write, Лексикон, Твір та ін. Для роботи з текстом (реклама, проспект, матеріали презентацій) можуть бути використані настільні видавничі системи.

Текстова інформація належить до найменш формалізованих форм відображення інформації. Практично вона відображається у вигляді текстових файлів і не підлягає автоматизованій обробці (пошуку та групуванню даних, видачі інформації за запитом). Поява гіпертекстових програмних засобів забезпечує організацію, ведення і подальше використання баз даних текстових документів. Гіпертекстова технологія передбачає переміщення від одних об'єктів інформації до інших з урахуванням їх змістових і семантичних зв'язків.

3. Класифікація маркетингової інформації

Проектуючи інформаційну базу, важливо встановити основні характеристики маркетингової інформації, які впливають на вибір інформаційних технологій розв'язання задач, для цього розглянемо класифікаційні ознаки маркетингової інформації.

За стабільністю інформація поділяється на *постійну*, *умовно-постійну* та *змінну*. **Постійна інформація** зберігає своє значення протягом тривалого часу без змін (наприклад, рекомендовані значення неокруглених цін, дані математичних таблиць); кількість такої інформації обмежена. Значна частка інформації є **умовно-постійною**, що протягом певного часу не змінюється і багаторазово використовується одним чи кількома спеціалістами під час розв'язання відповідних задач. Період стабільності

має конкретний характер для певних задач (рік, квартал, місяць, день). До умовно-постійної належить інформація довідкова (довідники товарів, країн світу, ринків, покупців, конкурентів), нормативна, планово-договірна, розрахункова (попит на товари, частка на ринку, план виробництва та збуту товарів).

Виділення постійної та умовно-постійної інформації важливе для технології обробки даних, оскільки така інформація одночасно заноситься в базу даних і коригується з урахуванням її поточних змін згідно із правилами ведення баз даних. За рахунок цього забезпечується тотожність даних, які використовуються різними спеціалістами підприємства, і значно скорочується час на її введення в ПК.

Змінна інформація – це інформація фактична, облікова, що постійно змінюється в якісних і кількісних показниках. Змінна інформація, яка необхідна для вирішення задач, вводиться із клавіатури ПК і накопичується в базі даних.

За місцем утворення маркетингова інформація поділяється на *внутрішню* та *зовнішню*. **Внутрішня інформація** – це сукупність даних, що виникають на самому об'єкті і характеризують його діяльність. Такі дані формуються на стадії конструкторсько-технологічної підготовки виробництва, у поточному виробництві товарів і їх збуті, оперативному, бухгалтерському та статистичному.

Зовнішня інформація виникає за межами об'єкта й має безпосереднє відношення до досліджуваної предметної області. Це інформація про стан ринку, попит на продукцію, про споживачів та конкурентів, державне регулювання ринкових відносин. Джерелами зовнішньої інформації є: урядові публікації і матеріали, державна статистика, економічні огляди; науково-технічні журнали й газети (науково-технічний напрям, нові товари, ідеї та технічні рішення) та спеціалізовані журнали; індустрія інформаційних послуг, яка забезпечує користувачів різними даними (Інтернет, СВІТ).

За стадіями перетворення маркетингова інформація поділяється на *вхідну* та *вихідну*. **Вхідна інформація** реєструється в місці її збирання чи виникнення і вводиться у ПК без попередньої обробки. До неї належать дані про фактичні витрати на

виготовлення товарів та їх продаж, дані анкетних опитувань і маркетингових досліджень, інвентаризації товарів.

Вихідна інформація – це результат обробки даних у внутрішньому середовищі об'єкта. Вона містить результати (проміжні чи кінцеві) розв'язання задач. Результатні дані в багатьох випадках архівуються й накопичуються в базі даних для розв'язання інших взаємозв'язаних задач, для вивчення динаміки показників чи процесів.

За насиченістю маркетингова інформація буває достатня, недостатня, надмірна. Для розв'язання задач необхідна інформація, досить конкретна за змістом, яка враховує усі фактори, що характеризують ситуацію, і **достатня** для прийняття маркетингових рішень. **Недостатня інформація** не містить усіх необхідних даних, може призвести до неможливості розв'язання задачі або до отримання результату низького рівня вірогідності. **Надмірна інформація** – це дані, що дублюються або не використовуються у процесах управління.

За впливом інформації на маркетингові рішення, на зміну ситуації і показників інформація, що їх відображає, поділяється на **релевантну** та **нерелевантну**. До **релевантної** належать дані, які можуть бути змінені внаслідок прийняття маркетингового рішення (наприклад, дані щодо обсягів виробництва, розробки нових товарів, встановлення цін на товари власного виробництва). **Нерелевантна інформація** не може бути змінена на підставі рішень управлінського персоналу об'єкта й не залежить від них (наприклад, політична нестабільність, відсутність відпрацьованої правової бази, попит на товари, рівень прибутків покупців, загальна економічна ситуація, дії конкурентів).

За записом інформації на машинних носіях розрізняють **інформацію фіксовану** та **нефіксовану**. Запис даних на машинних носіях – необхідна умова подальшої обробки інформації. Це найбільш трудомісткий процес, на який припадає до 95 % усіх помилок за автоматизованої обробки даних. На сучасних виробничих, торговельних та інших підприємствах значна частина внутрішньої інформації фіксована, записана в базі даних, частина ж інформації відображається у традиційних документах, звітах та в разі необхідності додатково формується в базі даних.

Зовнішня інформація переважно нефіксована та зберігається у друкованому вигляді. З розвитком інформаційних служб і засобів телекомунікацій значна частина зовнішньої інформації може бути введена в базу даних конкретного об'єкта з використанням машинних носіїв (законодавство України; попит на товари; пропозиції щодо продажу, які знаходяться у базах даних інформаційних служб).

За актуальністю маркетингова інформація поділяється на актуальну та неактуальну. **Актуальна інформація** дає реальне відображення стану, процесу, явища й забезпечує процес прийняття рішень. **Неактуальна інформація** не є суттєвою за сьогоденного прийняття рішень, хоча може використовуватися під час розв'язання задач у майбутньому (дані про обсяги продажу товарів можуть використовуватися у ході дослідження темпів продажу за декілька років).

За мірою визначеності маркетингова інформація може бути поділена на детерміновану та ймовірнісну. **Детермінована інформація** поділяється в однозначно визначеному, зазвичай, кількісному виді. **Ймовірнісна інформація** подається у вигляді закону розподілення ймовірності або закону розподілення щільності ймовірності того чи того показника маркетингової діяльності.

За призначенням маркетингову інформацію поділяють на довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну та регулювальну (табл. 1).

Таблиця 1 – Групування маркетингової інформації за призначенням

| Тип інформації | Призначення інформації | Де представлена інформація |
|----------------|---|--|
| Довідкова | Допоміжні, службові цілі | Довідники, реєстри, бюлетені, навчальна література |
| Нормативна | Різноманітні норми та нормативні акти, управління | Нормативні довідники, збірники законів та постанов |
| Аналітична | Виявлення та моделювання закономірностей, тенденцій, взаємозв'язків | Динамічні ряди, ряди розподілу, групування |

| Тип інформації | Призначення інформації | Де представлена інформація |
|----------------|------------------------|--|
| Рекомендаційна | Консалтингові цілі | Рекомендації на основі замовлених чи спонтанних досліджень, прогнози та сценарії |
| Сигнальна | Моніторинг | Розрахунки та факти, короткострокові прогнози та екстраполяція |
| Регульовальна | Контролінг | Інформація про відхилення від планів |

Довідкова інформація має ознайомлювальний допоміжний характер, відображає стабільні ознаки й параметри об'єктів або суб'єктів маркетингу, міститься в довідниках, класифікаторах.

Рекомендаційна інформація – результат маркетингових досліджень, проведених фірмою, та аналізу зовнішньої доступної наявної інформації, що береться до уваги у процесі формування стратегії і тактики управління.

Нормативна інформація містить норми й нормативи виробничого характеру, а також законодавчі нормативні акти, що стосуються діяльності підприємства.

Сигнальна інформація – результат контролю поведінки об'єкта маркетингового середовища як відхилення від запланованих показників функціонування.

Регульовальна інформація – результат аналізу причин відхилення, управлінське рішення, спрямоване на його ліквідацію.

За часом використання інформація поділяється на первинну та вторинну.

Первинною називається інформація, що збирається безпосередньо на об'єктах спостереження для досягнення конкретної мети дослідження підприємства. Процес одержання первинних даних має відношення до всіх основних етапів маркетингового дослідження та зазвичай вимагає значних витрат часу та засобів.

Вторинна інформація – це інформація, яка вже зібрана (іноді частково оброблена та систематизована) іншими і для інших

цілей, існує в опублікованому вигляді, але придатна до використання для досягнення мети, що ставить перед собою підприємство в конкретній ситуації. Дану інформацію можна отримати легко, швидко, при цьому фінансові та часові затрати є порівняно незначними.

За формою планування маркетингу інформація поділяється на:

– **оперативну** – термінова інформація, що використовується в оперативному (операційному) плануванні для невідкладного використання; її різновидом є попереджувальна, або сигнальна, інформація, вид короткострокового прогнозу;

– **стратегічну** – використовується у стратегічному плануванні (відрізняється від оперативної глибиною та охопленням періодом; її різновидом є середньостроковий та довгостроковий прогнози).

4. Автоматизація інформаційних процесів. Сучасні тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом

На сучасному етапі розвитку економіки України існує об'єктивна необхідність автоматизації процесів і функцій управління маркетингом, використання для цих цілей засобів обчислювальної техніки і нових інформаційних технологій.

Передусім, це спричинюється гострою потребою в інформації, яка відображає внутрішній фактичний стан справ на підприємстві, у фірмі (науково-технічний потенціал, можливості виробництва, збут товарів, рівень прибутків тощо) та зовнішнім середовищем (ринок, попит на товари, конкуренція, рівень цін). Ця інформація слугує основою для розробки стратегії і тактики маркетингу, подальшого контролю за їх реалізацією, прийняття обґрунтованих управлінських рішень. За цих умов обробка інформації традиційними методами не відповідає вимогам до якості управління маркетингом.

В управлінні маркетингом використовуються значні обсяги інформації, існують складні інформаційні зв'язки між показниками, наявні тенденції до постійного збільшення обсягів інформації, що обробляється. Це зумовлює необхідність організації

автоматизованих систем збирання, передавання, накопичування та обробки інформації.

Для управління маркетингом характерна різномірність даних і джерел, де вони формуються або відображаються (обліково-статистична звітність підприємства, публікації, опитування, конференції, виставки, бази даних інформаційних служб тощо). Цю інформацію необхідно збирати з визначеним складом показників, занести в базу даних фірми для подальшої обробки, повсякчас підтримувати в актуальному стані. При цьому необхідно забезпечити оперативність та актуальність інформації, що вкрай важливо для прийняття маркетингових рішень. Це зумовлює необхідність організації локальних і глобальних інформаційно-обчислювальних мереж, побудови розподіленої системи обробки даних, створення баз і банків даних, які містять інформацію для виконання функцій управління маркетингом.

Важливою передумовою для впровадження нових інформаційних технологій та організації інформаційних систем маркетингу є вдосконалення організації управління маркетингом, високі вимоги до якості цього процесу. На підприємствах, у фірмах та акціонерних товариствах організуються маркетингові служби, різні за структурою та розподілом функцій між спеціалістами. Важливо, щоб створювані маркетингові організаційні структури базувалися на використанні обчислювальної техніки, нових інформаційних технологій, передбачали організацію і поступове вдосконалення інформаційних систем маркетингу. За такого підходу маркетингові служби відповідатимуть своєму призначенню і матимуть змогу найповніше реалізувати можливості маркетингу як способу господарювання підприємців в умовах ринкової економіки.

Управління маркетинговою діяльністю пов'язане з виконанням значної кількості обчислювальних операцій, з прогнозуванням та оптимізацією важливих показників, розглядом значної кількості варіантів і вибором найдоцільнішого з них. Можливість формалізації переважної кількості задач з управління маркетингом, використання сучасних економіко-математичних методів і моделей для розв'язання слабоструктурованих задач забезпечують ефективність використання ПК під час виконання

спеціалістами з маркетингу різних функцій. Цьому сприяє масовість, типовість і повторюваність розв'язання значної кількості задач із маркетингу та процедур оброблення даних.

Сучасними напрямками використання ІТ є:

1. Персоналізація використання комп'ютерної техніки, що забезпечує обробку даних на робочому місці маркетологів, робота користувача в режимі маніпулювання даними для інформаційної підтримки прийняття рішень.

2. Організація автоматизованих робочих місць (АРМ) персоналу управління, які є більш поширеною формою використання ПК як в автономному, так і в мережевому варіантах.

3. Створення мереж АРМ та ПК, використання інформаційних ресурсів, засобів телекомунікацій, наскрізна інформаційна підтримка рішень за рахунок інтегрованої бази даних: маркетингова діяльність реалізується у процесі взаємодії з різними службами підприємства чи фірми (конструкторсько-технологічні та проектувальні відділи, виробничі підрозділи, відділ збуту, склади), а також із зовнішніми структурами (філії, магазини, торгові агенти).

Отже, ефективність маркетингу залежить від інформаційного забезпечення, його надійності, оперативності, високої швидкості оброблення і передачі даних. Цим вимогам відповідають сучасні інформаційні системи, що застосовують комп'ютерні технології.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте зміст маркетингової інформації.
2. З яких підсистем складається система маркетингової інформації?
3. Охарактеризуйте функції підсистем МІС.
4. Для чого здійснюється управління маркетинговою інформацією?
5. Яка потреба в інформації на різних стадіях управління маркетингом?
6. Назвіть та охарактеризуйте основні форми відображення маркетингової інформації.
7. Охарактеризуйте класифікаційні ознаки маркетингової інформації.