

Інформаційна складова в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Козлова Інна Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: inna.kozlova@hneu.net;

Савіна Юлія Євгеніївна,

студент факультету менеджменту і маркетингу,
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: savinaulia157@gmail.com

У сучасних реаліях швидкі зміни ринкових умов вимагають від українських компаній гнучкої адаптації та вибору ефективної стратегії для розвитку. У цьому контексті інформаційна складова стає ключовою у системі управління. Ретельний аналіз та оцінювання інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, вивчення можливостей, які пропонує ринок та його потенційні ризики, лежать в основі не лише розробки маркетингових стратегій, але і загального управління виробничо-господарським процесом.

Інформаційне суспільство характеризується стрімкими та постійними трансформаціями, що відображається на мікрорівні і веде до змін у структурі підприємств. Так, з'являються нові форми організацій, такі як мережеві та віртуальні компанії, що базуються на принципах аутсорсингу. У мережевому суспільстві трансформуються і ролі, і ключові технології у сфері маркетингу. Маркетинговий відділ набуває ролі так званого «системного інтегратора», який забезпечує не лише потік інформації, але й організаційне поєднання внутрішньокорпоративних процесів із зовнішнім бізнес-середовищем.

У сучасних динамічних умовах компанії зіштовхуються з підвищеними вимогами до точності, якості та оперативності збору та аналізу маркетингової інформації. Внаслідок цих вимог спостерігається

повсюдний перехід до використання в маркетингу передових інформаційних і технологічних рішень для обробки даних. Наразі такі інструменти є критично важливими, але не єдиною передумовою для ефективності маркетингового управління. У контексті управлінських рішень керівники та співробітники на різних рівнях постійно потребують маркетингової інформації, що стосується низки ключових аспектів, включаючи асортимент продукції, витрати, переваги споживачів, потенціал конкуренції, сучасні технології, динаміку розвитку індустрії та інше, то ця інформація часто надходить у формі запиту.

Під час створення та удосконалення маркетингової стратегії управління маркетинговими процесами потребує двох основних видів інформаційних ресурсів: інформації про джерела потрібних даних та самої маркетингової інформації. Документальні інформаційні системи задовольняють потребу в знаннях про джерела інформації, тоді як збір та аналіз самої інформації вимагає спеціалізованих досліджень та обробки.

Збір даних про ринкові умови, потреби споживачів та активності конкурентів зазвичай відбувається через маркетингові дослідження, які детально вивчають суб'єкти маркетингового середовища, їхні дії та результати, а також оцінюють загальну ситуацію у галузі та фактори, що впливають на роботу промислових підприємств. У контексті маркетингової діяльності, яка є інформаційним процесом, інформація виступає як ключовий ресурс нарівні з матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами.

Інформація, що використовується в маркетингу сучасних підприємств, класифікується на зовнішню та внутрішню, а також на первинну і вторинну. Зовнішня інформація походить із середовища поза підприємством, тоді як внутрішня інформація збирається всередині організації.

Первинна інформація здобувається безпосередньо в процесі маркетингової діяльності та відображається в первинних облікових документах, угодах, наказах та інших документах, що фіксують стан

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

вирішення питань. Вона виникає в результаті первинних операцій та спостережень і часто потребує безпосереднього збору даних.

Вторинна інформація базується на аналізі й обробці первинних даних чи вже існуючих інформаційних ресурсів. Вона містить узагальнену та перероблену інформацію про минулі, сучасні або майбутні події чи процеси, результати діяльності та може бути знайдена в різноманітних звітах, статистичних даних, наукових публікаціях, аналітичних записах тощо.

Використання системи маркетингової інформації може супроводжуватись рядом проблем, які потребують уваги та розробки відповідних стратегій для їх ефективного управління [2]:

- сучасні інформаційні технології та програмне забезпечення мають бути не лише доступними, але й адаптованими до специфіки маркетингової та комерційної діяльності підприємства. Інтеграція нових технологій може вимагати часу та ресурсів, а також навчання персоналу;
- необхідно забезпечити оптимальний обсяг інформації, достатній для ухвалення обґрунтованих рішень, але не настільки великий, щоб призвести до перевантаження системи чи аналітиків;
- необхідність обробки великих обсягів інформації. Виклик полягає у забезпеченні ефективних методів обробки інформації для управління великими даними, а також уникнення «аналітичного паралічу»;
- вартість інформаційної системи: високі витрати на розробку та підтримку розвинутої системи маркетингової інформації можуть бути неефективними, якщо вони перевищують потенційну економічну вигоду;
- визначення джерел інвестицій та обсягів фінансування для створення і підтримки систем маркетингової інформації є ключовим. Це включає оцінку повернення інвестицій, вибір

між внутрішнім і зовнішнім фінансуванням, а також розгляд можливостей лізингу чи аутсорсингу певних компонентів системи.

Управління цими проблемами вимагає комплексного підходу, що включає стратегічне планування, розробку адаптивної IT-інфраструктури, неперервне навчання персоналу, а також постійний моніторинг і оцінка ефективності системи маркетингової інформації.

Вибір тих чи інших програмних засобів під час маркетингових досліджень значною мірою залежить від мети та завдання дослідження, кваліфікації працівників, що їх здійснюють, наявності необхідного програмного забезпечення. Інформаційні системи такого типу створені відповідно до потреб корпоративних об'єднань. Це, насамперед, CRM-система «Парус – Менеджмент та Маркетинг» (розробник – корпорація «Парус»); «PDS Маркетинг» (розробник – компанія PDS Ltd Україна); «Marketing Analytic 4.0» (розробник – група компаній «Вперед»); комплексні CRMпроекти «Terrasoft» (розробник – група компаній «Terrasoft») та інші [1]. Головною перешкодою для впровадження згаданих програмних рішень є їх порівняно висока ціна, що робить їх більш доступними переважно для підприємств великого розміру. Отже, виникає вимога до застосування простіших програмних інструментів, які були б спеціально розроблені для вирішення стандартних завдань, які стоять перед маркетологами в їх професійній діяльності.

У цілому можна сформулювати основні засади формування та використання інформації у системі управління маркетингом: своєчасність інформації передбачає надання актуальної картини ринкового середовища на будь-який вибраний період часу. Згідно з цим комерційні інформаційні системи повинні оновлюватися кожен день; вірогідність інформації заснована на віддзеркаленні реального положення справ у виробничих і ринкових умовах, а також зовнішньому середовищі. Використання різних джерел інформації та перевірка на

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

консистентність є ключовими в запобіганні поширення помилкових даних; відповідність інформації забезпечує її корисність і придатність для задоволення конкретних запитів і потреб.

Література

1. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П., Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/23425.pdf>
2. Пилипчук В. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 21. URL: <https://weukraine.tv/top/ukrayina-u-svitovyh-rejtyngah-2023-shho-zminylos-pid-chas-vijny/>

