

УДК 339.138

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Анісімова О. М., д.е.н., професор, Донецький національний університет, м. Вінниця
Московкіна І. С., Донецький національний університет, м. Вінниця

Анісімова О. М., Московкіна І. С. Роль інформації в прийнятті маркетингових рішень.

У статті розглянуто сучасні концепції маркетингового вивчення ринків, обґрунтовано актуальність дослідження ринків. Ці дослідження є основою стратегії, яка розробляється підприємством. Розглянуто розподіл замовлень на маркетингові дослідження в Україні за типами ринків (B2C (business-to-consumers) – «бізнес для споживача» та B2B (business-to-business) – «бізнес для бізнесу») та проведено порівняльний аналіз витрати на їх здійснення за 2011-2013 роки. Детально проаналізовано складові інформаційної технології в процесі прийняття маркетингового рішення, а саме: технологія експертного опрацювання даних, технологія збору даних, технологія кодування даних, технологія зберігання даних, технологія опрацювання даних, експертної обробки даних, первинної обробки даних, інтелектуального аналізу даних, візуального аналізу даних аналізу текстової інформації, технологія прийняття рішень, економіко-математичного моделювання, підтримки прийнятих рішень, технологія експертного опрацювання даних, технологія опрацювання ефективності прийнятих рішень. Обґрунтовано, що налагоджене функціонування маркетингової інформаційної системи дозволяє підприємству мати переваги: організоване збирання інформації про стан маркетингового середовища, широкий кругозір, збереження важливих даних, координація плану маркетингу, а отже, одержання результатів щодо стану підприємства в кількісному вигляді, проведення аналізу витрат і прибутків. Недоліком впровадження маркетингової інформаційної системи є суттєві первісні витрат на її створення. Це зумовлено придбанням сучасного устаткування, залученням до його наладки, експлуатації висококваліфікованих спеціалістів, можливостями адаптації системи до аналогічних систем інших учасників маркетингу.

Anisimova O., Moskovkina I. The role of the media in making marketing decisions.

Modern conceptions of marketing study of markets are considered in the article, actuality of research of markets is reasonable. These researches are basis of the strategy developed by an enterprise. Considered distribution of orders on marketing researches in Ukraine on the types of markets (B2C (business - to - consumers) - "business for a consumer" and B2B (business - to - business) is "business for business"). And the comparative analysis of expense is conducted on their realizations for 2011-2013. In detail the constituents of information technology are analyzed in the process of acceptance of marketing decision, namely: technology of the expert working of data, technology of capture of data, technology of encoding of data, technology of storage of data, technology of processing of data, expert processing of data, roughing-out of data, intellectual analysis of data, visual analysis of data of analysis of text information, technology of making decision, support made decision, technology of the expert working of data, technology of treatment of efficiency of made decision. It is reasonable, that the debugged functioning of the marketing informative system allows to the enterprise to be let in on the ground organized collection of state information marketing environment, broad mind, maintenance of important data, co-ordination of marketing plan and, consequently, receipts of results about the state of enterprise in a quantitative kind, realization of break-down of expenses and benefits. The lack of introduction of the marketing informative system are substantial primary charges on her creation.

© **Анісімова О. М., Московкіна І. С., 2015**

© **Anisimova O., Moskovkina I. , 2015**

It contingently acquisition of modern equipment, bringing in to his adjusting, exploitation of highly skilled specialists, by possibilities of adaptation of the system to the analogical systems of other participants of marketing.

Анисимова О. Н., Московкина И.С. Роль информации в принятии маркетинговых решений.

В статье рассмотрены современные концепции маркетингового изучения рынков, обоснована актуальность исследования рынков. Эти исследования являются основой стратегии, разрабатываемой предприятием. Рассмотрены распределение заказов на маркетинговые исследования в Украине по типам рынков (B2C (business-to-consumers) - «бизнес для потребителя» и B2B (business-to-business) - «бизнес для бизнеса»). И проведен сравнительный анализ затрат на их осуществление за 2011-2013 годы. Детально проанализированы составляющие информационной технологии в процессе принятия маркетингового решения, а именно: технология экспертной проработки данных, технология сбора данных, технология кодирования данных, технология хранения данных, технология обработки данных, экспертной обработки данных, первичной обработки данных, интеллектуального анализа данных, визуального анализа данных анализа текстовой информации, технология принятия решений, экономико-математического моделирования, поддержки принятых решений, технология экспертной проработки данных, технология обработки эффективности принятых решений. Обосновано, что отлаженное функционирование маркетинговой информационной системы позволяет предприятию иметь преимущества: организованное сбора информации о состоянии маркетинговой среды, широкий кругозор, сохранение важных данных, координация плана маркетинга, а, следовательно, получения результатов о состоянии предприятия в количественном виде, проведение анализа затрат и выгод. Недостатком внедрения маркетинговой информационной системы являются существенные первоначальные расходы на ее создание. Это обусловлено приобретением современного оборудования, привлечением к его наладке, эксплуатации высококвалифицированных специалистов, возможностями адаптации системы к аналогичным системам других участников маркетинга.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язанні із вивченням ролі інформаційних технологій в маркетингових дослідженнях останнім часом розглядаються достатньо часто. Слід виділити розробки таких авторів: Балдин К. В., Косенков С. І., Макаренко Т. І., Моторин Р. М., Пінчук Н. С., Грабауров В. А., Гужва В. М.

Мета статті. Охарактеризувати сучасний стан інформаційних систем в маркетингових дослідженнях.

Викладення основного матеріалу. 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.

Маркетингові дослідження - це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством. Маркетингові дослідження певним чином пов'язані і впливають на прийняття маркетингових рішень. До складу маркетингових досліджень входить дослідження ринку і продажів, дослідження продукту, дослідження цін, доведення продукту до споживача, а також дослідження зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження можуть здійснюватися самостійно, власними силами компанії чи компанія може вдатися до послуг спеціалізованих організацій. Повна, надійна інформація значно мінімізує ризик прийняття необґрунтованих рішень і це позитивно відображається на прибутковості підприємства. Маркетингові дослідження створюють передумови для запровадження підприємствами маркетингової концепції діяльності, об'єктивно необхідної для досягнення комерційного успіху даними підприємствами за сучасних умов ринку. Специфікою діяльності підприємств є те, що вони функціонують як на ринку B2C (business-to-consumers) – «бізнес для споживача», так і на ринку B2B (business-to-business) – «бізнес для бізнесу». Варто зазначити, що в Україні обсяги замовлень на маркетингові дослідження за останні три роки знизилися і на промисловому, і на споживчому ринках, що пояснюється кризовими явищами в економіці (табл. 1) [2].

Таблиця 1 - Розподіл замовлень на маркетингові дослідження в Україні за типами ринків [2]

| Галузь | 2011р. | | 2012р. | | 2013р. | | 2013р. до 2011р., % |
|-----------|------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|------------------------------|
| | Тис. дол. США | % | Тис. дол. США | % | Тис. дол. США | % | |
| Ринок B2C | 24890 | 63,8 | 27132 | 74,3 | 15824 | 60,7 | 63,7 |
| Ринок B2B | 14116 | 36,2 | 9367 | 25,7 | 10230 | 39,3 | 72,5 |
| Разом | 39006 | 100,0 | 36499 | 100,0 | 26054 | 100,0 | 66,8 |

Для того, щоб зібрати, накопичити, зберігати, опрацювати та передати певні дані, які в майбутньому потрібні будуть для прийняття рішень щодо діяльності фірми необхідна високоякісна комп'ютеризація та використання інформаційної технології. Вони є незамінними, оскільки дають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінську функцію в маркетингу за рахунок застосування нових засобів збору, передачі і перетворення інформації, збільшення її аналітичних і прогнозних можливостей, що є необхідним для оперативного ухвалення рішень. Враховуючи значні обсяги інформації, які необхідно опрацювати при формуванні маркетингового рішення, а також складність алгоритмів управління, реалізація інформаційної технології здійснюється в рамках автоматизованої інформаційної системи управління маркетингом. Програмні продукти, на базі яких створюють автоматизовані інформаційні системи, являють собою інструментарій інформаційної технології.

Інформаційна технологія є функціональною часткою інших різновидів технологій, і виконує роль їх інтелектуального ядра. Використання інформаційної технології дозволяє значно підвищити ефективність виробничих, організаційних соціальних технологій, зменшує витрати інших видів ресурсів в процесі вироблення рішення. Процес прийняття маркетингового рішення нами буде розглядатись в широкому сенсі і містити стадії підготовки рішення, власне його прийняття і реалізації рішення.

Користь маркетингових досліджень для прийняття рішень можна визначити в цілому за наступними трьома цілями:

- допомога у вивченні – у виявленні, описі, аналізі, оцінці й прогнозуванні ринкових факторів і попиту;
- допомога в прийнятті рішень – у визначенні найбільш підходящих маркетингових інструментів і стратегій, а також у визначенні оптимального рівня втручання;
- допомога в контролі – у визначенні ефективності маркетингових програм і оцінці результатів.

Таблиця 2 - Складові інформаційної технології в процесі прийняття маркетингового рішення [1]

| Етап формування маркетингового рішення | Завдання, що вирішується на даному етапі | Складові інформаційної технології |
|--|--|---|
| Формування проблеми | Виявлення цілей; Визначення припущень; Побудова обмежень; Формування гіпотези щодо можливого рішення; Виявлення критеріїв досягнення цілей | Технологія експертного опрацювання даних |
| Виявлення чинників, що характеризують зовнішнє та внутрішнє середовище | Вибір показників; Оцінювання стану внутрішнього та зовнішнього середовища; Оцінювання ризиків та невизначеності | Технологія експертного опрацювання даних |
| Збір необхідних даних | Вибір методів вимірювання даних; Вибір способу та методів збору даних; | Технологія збору даних; Технологія кодування даних; Технологія зберігання даних; |
| Опрацювання даних та отримання з них необхідної інформації | Вибір методів отримання інформації | Технологія опрацювання даних; Експертної обробки даних; Первинної обробки даних; Інтелектуального аналізу даних; Візуального аналізу даних; Аналізу текстової інформації |
| Підготовка та ухвалення рішення | Визначення альтернатив; Узгодження альтернатив з обраними критеріями; Ухвалення рішення | Технологія прийняття рішень; Економіко-математичного моделювання; Підтримки прийнятих рішень |
| Розробка та впровадження плану | Розробка основних заходів щодо реалізації рішень; Визначення виконавців та відповідальних осіб | Технологія експертного опрацювання даних |
| Оцінювання результатів реалізації рішення | Оцінювання ступеня досягнення цілей; Оцінювання ефективності прийнятого рішення за визначеними критеріями | Технологія опрацювання ефективності прийнятих рішень |

Перша мета в значній мірі пов'язана зі стратегічними маркетинговими рішеннями й містить важливий креативний компонент: виявлення нових можливостей і/або незадіяного ринкового потенціалу. Дві інші мети відносяться до осіб, що займаються маркетингом [3].

Потік інформації, що надходить до керівництва маркетингової служби, дає змогу визначити, а при потребі, вести корективи до вже існуючої стратегії розвитку компанії, її

маркетингової політики. Але при цьому виникає низка проблем:

- у процесі прийняття рішення доступна інформація досить часто виявляється безкорисною;
- інформації буває занадто багато, щоб скористуватися нею ефективно;
- інформація розосереджена по всій компанії, її важко знайти (тому треба створити єдині стандарти надання та представлення інформації);
- ключова інформація поступає занадто пізно або у викривленому вигляді;
- деякі менеджери затримують у себе інформацію, не передаючи її іншим підрозділам або колегам (наприклад, менеджери, які мають реальну владу на підприємстві можуть сприймати нові факти, як такі, що загрожують їх положенню в компанії);
- існує низька кваліфікація власних спеціалістів в області пошуку і надання маркетингової інформації (тому треба запрошувати сторонніх спеціалістів або поступово навчати «своїх» через підвищення ними кваліфікації на різноманітних курсах та тренінгах);
- компанії часто не розглядають інформаційний ресурс як компонент, який має економічну цінність і підлягає грошовій оцінці. [4]

Висновки. Для вирішення проблем з дослідженням ринків компанії повинні створювати маркетингову інформаційну систему, яка виступає єднаним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей та методичних підходів у процесі маркетингового дослідження та використання його результатів. Налагоджене функціонування маркетингової інформаційної системи дозволяє підприємству мати наступні переваги: організоване збирання інформації про стан маркетингового середовища, широкий кругозір, збереження важливих даних, координація плану маркетингу, а отже, одержання результатів щодо стану підприємства в кількісному вигляді, проведення аналізу витрат і прибутків. До недоліків впровадження маркетингової інформаційної системи можна віднести значні первісні витрат на її створення. Це зумовлено придбанням сучасного устаткування, залученням до його наладки, експлуатації висококваліфікованих спеціалістів, можливостями адаптації системи до аналогічних систем інших учасників маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Григорчук П.М. роль та складові інформаційної технології в процесі прийняття маркетингових рішень / П. Григорчук // Вісник Донецького університету. - Т.1. – 2011. – С. 26- 30.
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 31–35.
3. Макаренко М. В. Науково-методичні засади формування маркетингової інформаційної системи регіону // електронний ресурс http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_7/232.pdf
4. Єранкін О.О. Значення маркетингової інформації для прийняття стратегічних рішень в агробізнесі в умовах глобалізації // електронний ресурс <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/549/1/Erankin.pdf>
5. Белявцев М.І. Роль інформації в маркетинговому управлінні // електронний ресурс http://libfree.com/198314406marketingmarketingovi_informatsiyni_sistemi.html#588

Ключові слова: інформація, маркетингові рішення, інформаційні технології

Ключевые слова: информация, маркетинговые решения, информационные технологии

Key words: information, marketing solutions, information technology