

УДК 631.1.027: 631.14: 636

Н. С. Дашевська,
асистент кафедри фінансів і кредиту, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

ФОРМУВАННЯ МАСИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА

N. Dashevskaya,
assistant of cathedral finance and credit, Poltava state agrarian academy

FORMING OF DATA ARRAY OF MARKETING DATA AT HUSBANDRY ENTERPRISES

Стаття присвячена питанням отримання, поширення та використання маркетингової інформації на підприємствах галузі тваринництва в сучасних умовах. Уточнено поняття маркетингової інформаційної системи, уточнено її сутність та особливості формування в галузі тваринництва, можливості використання ресурсів підприємства за допомогою управління з використанням маркетингової системи інформації.

The article is devoted issues connected with problems of receiving, disributing and using the marketing information of husbandry enterprises under current conditions. The concept "marketing data system" is specified and its essence opening the possibilities for the rationalized usage of the resources of enterprise operated by means of the informstion marketing system at husbandry enterprises has been defined.

Ключові слова: інформаційна система, маркетингова інформаційна система, маркетинг тваринницької продукції.

Key words: data system, marketing data system, marketing of husbandry production.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Комерційний успіх будь-якого підприємства потребує постійного аналізу та контролю ринкового середовища, найбільш ефективним інструментом чого є маркетинг. Застосування маркетингових підходів до взаємодії із зовнішнім середовищем потребує створення постійного раціонального потоку інформації. Сьогодні значення маркетингової інформації постійно зростає, що зумовлене збільшенням глобальної складової. Розвиток ринків та вдосконалення інформаційних і транспортних технологій призводить до збільшення асортименту товарів а споживачі стають ще більш обізнаними. Виробники продукції для того щоб реагувати на зміни споживчого попиту та впливати на його формування повинні мати максимальний обсяг інформації, яка допомагає у розробці маркетингових заходів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розвитку концепції формування масиву маркетингової інформації присвячені праці низку зарубіжних вчених, зокрема: І. Ансоффа, Г.Асселя, Ф. Котлера, М. Мак-Дональда. Окремі аспекти розвитку інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в сільському господарстві досліджували українські науковці такі, як: О. Єранкін, Т. Лозинська, П. Макаренко, А. Михайлова, В. Писаренко, В. Рибінцев, А. Чупіс, О. Шпичак та ін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Незважаючи на значний обсяг наукових досліджень присвячених питанням інформаційного забезпечення маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору, низка питань залишаються невисвітленими повністю або ча-

стково. Зокрема недостатньо вивченими залишаються аспекти пов'язані із формуванням системи маркетингової інформації як однієї із підсистем управління підприємством в галузі тваринництва та аграрного сектора в цілому. Також практично відсутні методики формування та використання інформації в підприємствах тваринницького підкомплексу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Під маркетинговою інформацією в загальному вигляді розуміють сукупність даних, які є основою прийняття маркетингових рішень та допомагає зменшити ступінь невизначеності. При цьому специфіка маркетингової інформації полягає саме в її унікальності та відсутності альтернативи при прийнятті управлінських рішень. Будь-який етап маркетингових дій, від проведення досліджень до розробки конкретних заходів, вимагає даних, які характеризують параметри ринку та внутрішні процеси підприємства. Таким чином, маркетингова інформація виступає своєрідним "маркетинговим ресурсом", який слід використовувати в якості бази порівняння при визначенні ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У загальному вигляді маркетингова інформаційна система є комплексом прийомів та методів, що за наявності належної інфраструктури надходження даних, допомагає фахівцям приймати рішення з питань маркетингових заходів [2, с. 52].

Більшість науковців вважають маркетингову інформаційну систему сукупністю заходів із збору, сортування, аналізу та презентації даних, які використовуються при прийнятті маркетингових рішень. Г.А. Багієв визначає маркетингову інформаційну систему як організацію людей, устаткування і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної, точної інформації для використання її у сфері маркетингу [1, с. 112].

На думку Ф. Котлера, маркетингова інформаційна система — це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної і достовірної інформації, необхідної для підготовки і ухвалення маркетингових рішень. Це визначення має концептуальне значення в розумінні суті маркетингової інформаційної системи, але в той же час воно не демонструє важливість взаємозв'язків між елементами системи [3, с. 208].

Існує думка, що маркетингова інформація — це дані, які одержуються шляхом пізнання та дослідження процесів обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії при цьому учасників ринку. Також маркетингову інформацію можна визначити як сукупність відомостей, які використовуються з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Використання маркетингової інформації передбачає низку вимог до неї як загальних, так і специфічних.

До загальних вимог можна віднести наступні:

- достовірність — точне і правдиве віддзеркалення об'єктивної реальності;

- актуальність — високий рівень новизни інформаційних даних, близькість за часом моментів настання певних подій і отримання відомостей про них;

- повнота — наявність усіх необхідних і достатніх для ухвалення рішення параметрів;

- релевантність — відповідність пропонованих даних вирішуваній задачі;

- порівнянність — характеризує одноманітність порівнюваних показників і методології дослідження, співмірність вживаних методик виміру;

- валідність — визначає якість використовуваних джерел інформації;

- доступність — визначає зручний для сприйняття вид, зрозумілий і прийнятний для суб'єкта носії інформації;

- економічність — виражає низький рівень витрат на придбання і обробку інформаційних ресурсів в порівнянні з ефектом, що отримується від їх застосування;

- цілеспрямованість — характеризує міру цільового збору даних про внутрішній і зовнішній стан об'єкту дослідження що відповідає вирішуваним завданням.

Також для маркетингової інформації пред'являються наступні вимоги:

- структурованість — рівень взаємопов'язаності та взаємообумовленості даних та їх інфраструктура;

- ієрархічність — тобто ієрархію відомостей всередині потоку інформації;

- авторизація — визначення правомочності використання даних;

- товарність — придатність інформації для реалізації.

На нашу думку, доцільно виділити три групи характеристик маркетингової інформації:

- якісні — достовірність, системність, актуальність, значущість;

- часові — своєчасність, періодичність;
- спеціальні — відповідність темі дослідження (прийняття рішення), функціональність, доступність тощо.

До особливостей маркетингової діяльності в галузі тваринництва слід віднести, передусім, вплив біологічних факторів на результати господарської діяльності підприємства та кон'юнктуру ринків. Відповідно, при формуванні та використанні інформації для обґрунтування маркетингових рішень, керівникам та спеціалістам тваринницьких підприємств необхідно враховувати необхідність використання спеціальних показників, які з одного боку, характеризують технологічні процеси в середині підприємства, а з іншого — визначають ступінь ризику при плануванні обсягів та якісних показників продукції.

Управління підприємством неможливе без інформації, яка відповідає усім вимогам, тобто має достатній обсяг і надходить у мінімальний термін. Для кожного аспекту управління підприємством характерна відповідна сукупність маркетингової інформації, яка найбільш точно відповідає досягненню мети та дозволяє розв'язати поставлені завдання.

Сучасний набір способів збір, систематизація, збереження та аналіз інформації дозволяють створювати інформаційні системи з метою подальшої підтримки прийняття управлінських рішень. Інформаційні системи забезпечують стабільність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність. Більшість сучасних інформаційних систем орієнтовані переважно на підтримку певного рівня використання виробничого потенціалу, при цьому питання розвитку аналітичної роботи та створення масиву даних практично не розглядаються як важливі цілі.

Створення маркетингової інформаційної системи передбачає передусім забезпечення координації даних щодо відповідності продукції вимогам ринку. Маркетингова інформаційна система повинна складатися згідно принципів формування складної структури з урахуванням взаємозв'язків між об'єктами та ієрархії відносин, що забезпечить оперативність і відповідність надання потрібних даних. Кожна інформаційна система продукує нові знання і складається з активної і пасивної частини, що забезпечує досягнення синергетичного ефекту переробки даних і утворення нової інформації. Прикладом такого ефекту є матриця Boston Consulting Group та матриця SWOT-аналізу.

Ефективність використання маркетингової

інформації залежить від здатності управлінського апарату сформувати та використати саме той обсяг даних, який потрібен для прийняття конкретних рішень. При цьому слід формувати інформаційні масиви відповідно до ланок управління: вищий рівень керівництва повинен отримувати стратегічну інформацію для прийняття управлінських рішень, середній рівень — аналітичну для їх обґрунтування, керівники нижчого рівня — зведену інформацію.

У процесі господарської діяльності підприємства взаємодіють між собою, в тому числі в сфері обміну інформацією, шляхом пошуку інформації та проведення маркетингових досліджень. У процесі проведення досліджень використовуються два види інформаційних джерел — інформаційних об'єктів, які відповідають параметрам пошуку, та ринкові структури котрі виступають одночасно в якості об'єктів та суб'єктів інформаційного пошуку. З метою ефективної організації маркетингової діяльності підприємства необхідно визначення усіх інформаційних джерел, які забезпечуватимуть підтримку прийняття управлінських рішень, та дослідити зв'язки між ними.

Маркетингову інформацію, яка використовується при ухваленні відповідних рішень, доцільно поділити на п'ять основних видів:

- обліково-аналітична інформація про фінансово-господарську діяльність підприємства;

- статистичні дані, які дозволяють проаналізувати основні тенденції та закономірності розвитку явищ та процесів, що відбуваються на ринках, всередині галузі або регіону;

- інформація додаткових досліджень ринків (анкетування, експертні оцінки тощо);

- дані про інституціональні обмеження господарської діяльності підприємства;

- показники ефективності маркетингових прийомів та методів господарювання.

Головними труднощами забезпечення підприємства маркетинговою інформацією є процеси пошуку та одержання необхідної інформації, що зумовлене обмеженням даних, їх доступністю, наявністю різних каналів отримання та впливом людського фактору, який найчастіше призводить до викривлення даних.

Невідповідність маркетингової інформації вищеозначеним вимогам, може призвести до помилок, які суттєво вплинуть на прийняття рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Найбільш типовими помилками є наступні:

- використання застарілої інформації, наслідком чого є прийняття рішень, які не відпо-

відають реальній ситуації на риках та всередині підприємства;

— неповнота інформаційного масиву, що може позначитися на реалізації маркетингових заходів, оскільки, з одного боку — не в повному обсязі визначаються ризики та їх вплив, а з іншого — можуть бути проігноровані можливі вигоди;

— відсутність відображення зворотного зв'язку між тими, хто приймає рішення та об'єктом управління, оскільки в цьому випадку втрачається можливість оперативного коригування маркетингових процесів.

Причини таких помилок зазвичай пояснюються неправильною організацією маркетингової діяльності саме в аспектах, пов'язаних із інформаційним забезпеченням. Найбільш типовими помилками при організації маркетингової інформаційної системи, які призводять до одержання неякісних даних є такі:

— відсутність інформаційного підрозділу, до якого надходять усі дані і в якому розраховуються основні аналітичні показники;

— відсутність кваліфікованих фахівців з маркетингу, що викликає необхідність використовувати послуги сторонніх організацій;

— надходження непрофільної інформації, наслідком чого може бути неповна її обробка;

— відсутність методики розрахунку подібних показників, або використання складних для сприйняття форм її подання, надмірність інформаційного масиву, що знижує ефективність використання інформації керівництвом та фахівцями;

— наявність "рутини" у роботі з інформацією, наслідками чого є невідповідність потребам господарської діяльності прийомів пошуку та обробки даних;

— наявність конфліктів між ланками управління в тих випадках, коли певна інформація може погрожувати становищу керівників або спеціалістів, що в подальшому може призвести до нерозуміння сутності явищ та процесів та прийняття невідповідних рішень.

ВИСНОВКИ

Ми пропонуємо створення маркетингової інформаційної системи на засадах, які дозволять уникнути більшості типових помилок забезпечення підтримки маркетингових рішень. Обов'язковими елементами (підсистемами) інформаційної маркетингової системи повинні бути:

— збір інформації;

— зберігання, систематизація та структуризація даних;

— обробка і аналіз даних;

— дослідження зовнішнього середовища підприємства;

— обґрунтування маркетингових рішень;

— комунікаційна підсистема.

Комунікаційна підсистема як складова частина маркетингової інформаційної системи в сучасних умовах функціонування усіх галузей економіки, визначає якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. При створенні маркетингової інформаційної системи особливої уваги заслуговують аспекти, які визначаються специфікою його діяльності (технологія виробництва, параметри функціонування ринків та галузі, інституціональні обмеження, особливості створення інформаційного потоку).

Особливу увагу при створенні маркетингової інформаційної системи слід приділити комунікаційній складовій. Будь-яка маркетингова політика повинна спиратися на комплекс завдань, вирішення яких дозволить сформувати імідж, який сприятиме зростанню попиту на продукцію, наслідком чого буде зростання прибутковості і рентабельності роботи підприємства. На жаль, в котре доводиться повторювати, що сьогодні комунікаційна політика підприємств аграрного сектору існує лише в теорії або в міркуваннях незначної кількості власників та управлінців. Політика підприємства в сфері комунікації повинна мати в якості головної мети встановлення зв'язків із споживачами на усіх рівнях.

Література:

1. Багиев Г.А. Маркетинг / Г.А. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001. — 718 с.

2. Ковалев, А.И. Маркетинговий анализ: [учебное пособие] / А. И. Ковалев, В.В. Войленко. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. — 176 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

References:

1. Bagiev, G.L. and Tarasevich, V.M. (2001), Marketing [Marketing], Economica, Moscow, Russia.

2. Kovalev, A.I. (1997), Marketingoviy analiz [Marketing analysis], Centr ekonomiki i marketinga, Moscow, Russia.

3. Kotler, F. (2006), Marketing Management. Express course, [Marketing Management. Express course] Piter, Sanct-Peterburg, Russia.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2015 р.