

Інна ЛАЗАРИШИНА

доктор економічних наук, професор кафедри обліку і аудиту,
Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне

Наталія КОТЮК

Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ВИМОГИ ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ

У статті розглянуто інформаційну базу маркетингового аналізу, визначено та охарактеризовано основні вимоги до інформації, яку використовують у процесі останнього, деталізовано види цієї інформації на підставі низки класифікаційних ознак, а також опрацьовано основні групи можливих джерел отримання інформації.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, інформація, релевантність, достовірність, класифікаційні ознаки, джерела інформації.

В основі проведення будь-якого аналізу, включно з маркетинговим, лежить достовірна інформація, від якості якої значною мірою залежить ефективність проведеного аналізу й отриманих результатів. Надходження достовірної інформації можна забезпечити шляхом дотримання низки вимог до її збору та обробки.

Визначення та узагальнення теоретико-методологічних та організаційних засад інформаційного забезпечення для маркетингового аналізу є основним предметом дослідження багатьох вітчизняних науковців та практиків, таких як: Б. М. Андрушків, І. К. Белаєвський, С. М. Гончаров, І. Д. Лазаришина, В. В. Липчук, О. Є. Кузьмін, С. І. Шкарабан та ін. [3-7; 9-11]. Демонструють зацікавлення також й іноземні вчені: Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс та ін. [8].

За визначенням професора Гончарова С. М., маркетинговий аналіз – це аналіз ринку товарів і послуг, окремих його сегментів, попиту й пропозиції, поведінки споживачів різних соціально-економічних категорій, ринкової кон'юнктури, динаміки цін, запасів товарів, ринків збуту тощо [6, с. 185].

Цей вид аналізу має багато спільних рис з економічним аналізом, у якого є власні напрацьовані підходи до інформаційного забезпечення. Проте різниця в предметі для кожного з них обумовлює необхідність визначення певних вимог та критеріїв щодо вирішення завдань, які стоять перед маркетинговим аналізом.

У зв'язку із специфікою останнього, а також різноманітністю підходів до класифікації необхідної інформаційної бази та відповідних вимог, у статті поставлені такі завдання:

- розкрити сутність поняття «інформаційна база маркетингового аналізу»;
- сформулювати та охарактеризувати основні вимоги, яким повинна відповідати інформація;
- визначити основні класифікаційні ознаки для групування інформації та дослідити джерела її отримання для маркетингового аналізу.

Для розкриття сутності та кращого розуміння поняття «інформація», необхідно опрацювати можливі варіанти його тлумачення в окремих фахових джерелах (таблиця 1).

На нашу думку, найбільш вдалими і точним описом інформації є визначення В. В. Липчука. Ми переконані, що висвітлення досліджуваного поняття саме через надання йому певної наочної форми в подальшому призводить до полегшення процесу використання в роботі необхідної інформації та отримання бажаних безпомилкових позитивних результатів.

Було б помилкою не звернути увагу на таке поняття, як «маркетингова інформація», яке у свою чергу посідає одне із провідних місць у процесі інформаційного забезпечення маркетингового аналізу.

На думку професора С. М. Гончарова, маркетингова інформація – це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт [6, с.184].

Можна стверджувати, що інформаційна база маркетингового аналізу – це сукупність відомостей у формі цифр, оцінок, фактів тощо стосовно основних структурних елементів маркетингового процесу й факторів макро- та мікросередовища підприємства [5, с. 72].

Професор С. І. Шкарабан стверджує, що вимоги, які висуваються до інформації, значною мірою збігаються з вимогами щодо проведення маркетингових досліджень, принципів маркетингового аналізу. Наведемо їх на рис. 1.

Такі ознаки, як вірогідність та об'єктивність, означають, що інформація повинна бути точною, позбавленою будь-яких викривлень та реально відображати дані її першоджерел.

Однозначність свідчить про те, що отриману інформацію потрібно періодично перевіряти, адже не виключено можливість помилковості первинних джерел.

Своєчасність та релевантність передбачає отримання у конкретний момент маркетингового аналізу саме тієї інформації, яка безпосередньо

Таблиця 1. Тлумачення поняття «інформація» в різних джерелах*

№ з/п	Джерело інформації	Трактування поняття «інформація»
1.	Філософський енциклопедичний словник	Інформація (від лат. information – ознайомлення, роз'яснення, представлення) – повідомлення, освідомлення про стан справ, відомості про що-небудь, які передаються людьми [1].
2.	Великий тлумачний словник сучасної української мови	Інформація – одне з найбільш загальних понять науки, яке означає деякі відомості, сукупність певних даних, знань і т. п. [2].
3.	Котлер Ф. Основи маркетинга: пер. с англ./Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вільямс», 1998. – 1056 с.	Інформація – властивість матерії відобразити явища матеріального світу і сприяти збереженню та стійкості його структур у процесі розвитку [8, с. 71].
4.	Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С.М.Гончарова. – Рівне: НУВГП, 2008. – 264 с.	Інформація – повідомлення про щось; відомість про навколишній світ, процеси, події, ситуації, чинсь діяльність, що їх сприймає людина, керуючі машини та інші системи [6, с.155].
5.	Липчук В. В. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.	Інформація – це сукупність відомостей, що можуть зазначатися у формі цифр, фактів, оцінок тощо, які зменшують невизначеність у процесі прийняття рішення [10, с. 97].

* розроблено автором



Рис. 1. Вимоги до інформації, що використовується в процесі маркетингового аналізу (Розроблено автором).

стосується розв'язання поставленої проблеми. Слід пам'ятати, що своєчасність є дуже важливим фактором, оскільки застарілі та невчасно використані дані призводять до неякісних та небажаних результатів не тільки в маркетинговій сфері, а й в інших напрямках діяльності.

Досить близьким за значенням до релевантності є актуальність інформації, тобто її важливість в конкретний момент часу у прийнятті певного рішення.

Пертинентність означає, що придатність інформації до використання у вирішенні певної маркетингової проблеми виявляється у зручності використання даних, тобто наділеності інформації певною формою, змістом та мінімальним рівнем обробки даних.

Повна та ціннісна інформація – це необхідні, достатні й досить значущі дані для прийняття рішення з управління маркетинговими процесами та для досягнення поставленої мети маркетингу.

І, насамкінець, така вимога, як економічність, свідчить про мінімізацію усіх небажаних витрат, пов'язаних з отриманням маркетингової інформації у повному обсязі для забезпечення потреб маркетингового аналізу.

Використання інформації, яка містить усі вищевказані ознаки, забезпечить успішне вивчення поведінки споживачів, факторів підвищення попиту і пропозиції; успіхів у розробці нових високоякісних

товарів і послуг; потрапляння на нові прибутковіші ринки збуту, що у свою чергу призведе до досягнення початково поставленого завдання: ефективного просування товарів, робіт, послуг.

Визначальним фактором у формуванні інформаційної бази маркетингового аналізу, який певною мірою дасть можливість забезпечити вищевказані вимоги, є класифікація інформації відповідно до різних критеріїв. Саме вона дасть змогу впорядкувати величезну кількість цифр, фактів, відповідно до визначених цілей.

Однак і в цьому випадку існують різноманітні позиції, які слід проаналізувати (таблиця 2).

Стає очевидним те, що найбільш правильною класифікацією інформації є така, що здійснена за наступними ознаками:

1) за призначенням:

- довідкова (для ознайомчого, допоміжного використання);
- рекомендаційна (прогноз реалізації товарів, вибір постачальників, посередників);
- нормативна (законодавчі акти, стандарти, сертифікати, норми і нормативи);
- сигнальна (потреба виникає у разі відхилення від запланованого стану)

2) за способом отримання:

- первинна (зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми);

- вторинна (зібрана раніше для розв'язання інших проблем)
- 3) за охопленням:
 - зовнішня (звіти підприємств, ЗМІ, опитування);
 - внутрішня (звіти фірм, списки покупців, постачальників, посередників).
- 4) за періодичністю виникнення:
 - постійна (для розв'язання оперативних завдань);
 - змінна (стан суб'єктів ринку та їхня характеристика);
 - епізодична (збирається за необхідністю).
- 5) за формою представлення:
 - текстова (вільний виклад аналізу, проблеми);
 - таблична (робота з цифрами, статистичними даними).

Прикладом кількісної інформації можуть бути відомості про обсяги продажу та поставок, ціни, доходи і витрати виробництва, кількість покупців, постачальників, конкурентів тощо. Носіями такої інформації є статистичні показники, які піддаються математичній обробці.

- матрична (реалізація алгоритмів, матриць досліджень);
- графічна (графічне зображення явищ, процесів, залежність між факторами);
- числова (динамічні ряди даних, тенденції явищ, процесів) [5, с. 78].

Ми вважаємо, що саме такий підхід до класифікації інформації буде сприяти полегшенню процесу її подальшої обробки та використання.

Інформація, використана в маркетинговому аналізі, надходить із великої кількості різноманітних джерел, які можна об'єднати в чотири основні групи: публікації, синдикативна інформація, планово-облікова та результати раніше проведених маркетингових досліджень.

У першій групі джерел отримання інформації можна виокремити:

- видання державних установ, які містять офіційну інформацію щодо статистичних даних (статистичні довідники «Україна у цифрах» та «Статистичний щорічник України»; такі видання, як «Україна: факти і цифри» (МЗС України), «Стан ринку праці та соціальний захист населення України» (Державний центр зайнятості Міністерства праці України));
- видання державних установ, що містять законодавчі та нормативні акти («Збірник постанов уряду України», «Бюлетень НБУ», «Вісник податкової служби України» та ін.);
- спеціалізовані комерційні видання («Независимые производители товаров и услуг. Украина: ежегодный справочник», «Промышленность Украины: Каталог. 6500 предприятий», «Пищевая промышленность Украины: Сборник – каталог» тощо);
- засоби масової інформації (загальноекономічні газети «Бізнес», «Зеркало недели», «Фінансова Україна» та ін.);
- електронні засоби комунікації (комп'ютерні мережі).

Наступна група джерел інформації, що може бути використана при проведенні маркетингового аналізу, – синдикативна інформація та бази даних клієнтів.

Синдикативна інформація, на відміну від попередньої, недоступна для широкого кола і може бути отримана, як правило, через передплату у спеціалізованих організаціях, що займаються проведенням маркетингових досліджень. Наявні на підприємствах бази даних є важливим ресурсом у проведенні маркетингового аналізу клієнтів, постачальників, продажу, при аналізі комунікативної політики.

Не менш вагомим джерелом є нормативна й облікова інформація. У процесі аналізу відібрану з облікових джерел інформацію необхідно порівнювати з нормативною для того, щоб виявити, які результати задовольняють підприємство, а які мають відхилення від норми і чому.

Важливе джерело інформації, яке дасть змогу провести маркетинговий аналіз товарної політики окремих елементів мікросередовища – результати раніше проведених маркетингових досліджень та експертних оцінок, які підприємство могло проводити і власними силами, і за допомогою сторонніх організацій. Виявлені вимоги споживачів за результатами досліджень є тим орієнтиром, за допомогою якого підприємство визначає ефективність своєї маркетингової діяльності [7, с. 169].

Що стосується класифікації власне маркетингового аналізу, то з урахуванням часової перспективи розрізняють стратегічний маркетинговий аналіз (базується на передбаченні майбутнього розвитку підприємства на основі опрацювання великого масиву зовнішньої і внутрішньої інформації за тривалий період) та оперативний маркетинговий аналіз (полягає в повсякденному вивченні діяльності з метою обґрунтованого втручання в її перебіг для забезпечення безперервного й ефективного функціонування підприємства) [10, с. 19].

Керуючись вищенаведеною інформацію, узагальнено взаємопов'язаність видів маркетингового аналізу з відповідними джерелами інформації у таблиці 3.

Отже, джерел отримання інформації для проведення аналізу є достатня кількість. Для того, щоб забезпечити повноту й адекватність інформації, необхідно в процесі маркетингового аналізу здійснювати дублювання даних з різних джерел.

У подальшому доцільно зосередити увагу на деталізації джерел отримання інформації стосовно кожного об'єкта аналізу.

Список літератури

1. *Философский энциклопедический словарь [Текст]. – М.: Совет. Энцикл., 1983.*
2. *Великий тлумачний словник сучасної української мови [Текст].*
3. *Андрушків, Б. М. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми [Текст] / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – Л.: Світ, 1995.-293 с.*
4. *Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : підручник / А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 268 с.*
5. *Гончаров, С. М. Маркетинг: кредитно-модульна система організації навчального процесу [Текст] / С. М. Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364 с.*
6. *Гончаров, С. М. Тлумачний словник економіста [Текст] / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Рівне: НУВГП, 2008. – 268 с.*
7. *Єжова, Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Текст] : навч. посібник / Л. Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.*

Таблиця 3. Основні види та джерела отримання інформації з урахуванням відповідності класифікаційній ознаці маркетингового аналізу*

Види маркетингового аналізу	Види інформації	Джерела отримання інформації
Стратегічний маркетинговий аналіз	Комерційні джерела	
	Рекламна	Передавання інформації для її сприйняття через зір, слух
	Довідкова (фірми, постачальники, продавці)	Отримання даних на платній основі від посередників, споживачів, клієнтів, експертів
	Фінансово-торговельна	Отримання даних за даними комерційної діяльності
	Ярмарково-виставкова	Отримання даних у результаті демонстрування товарів
Стратегічний маркетинговий аналіз	Публічні джерела	
	Газетно-журнальна	Отримання інформації із газет і журнальних публікацій
	Телебачення, радіо, Інтернет, факс	Отримання інформації за допомогою техніко-електронних і комп'ютерних засобів зв'язку
	Довідники, статистичні збірники, довідкові документи	Отримання інформації із спеціалізованої літератури за замовленням
Стратегічний, оперативний маркетинговий аналіз	Персональні джерела	
	Особистісно-сімейні	Отримання інформації за допомогою спілкування у сім'ї, з друзями тощо
	Публічні чутки	Отримання інформації за допомогою спілкування у громадських колах
Оперативний маркетинговий аналіз	Емпіричні джерела	
	Досвід	Отримання інформації завдяки використанню її в минулому

8. Котлер, Ф. *Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. Изд. – К.; М.; СПб.: Изд. Дом "Вильямс", 1998. – 1056 с.* out.
9. Лазарышина, И. Д. *Економічний аналіз в Україні: історія, методологія, практика [Текст] : монографія. – Рівне: НУВГП, 2005. – 369 с.*
10. Липчук, В. В. *Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посіб. / В. В. Липчук. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.*
11. *Економічний аналіз діяльності промислових підприємств [Текст] / За ред. С. І. Шкарабана, М. І. Сапачова – Тернопіль, ТАНГ, 1999. – 405 с.*

РЕЗЮМЕ

Лазарышина Инна, Котюк Наталья

Информационное обеспечение маркетингового анализа: сущность, классификация, требования к информационной базе.

В статье рассмотрено информационную базу маркетингового анализа, определены и охарактеризованы основные требования к информации, используемой в процессе маркетингового анализа, детализировано виды данной информации на основании ряда классификационных признаков, а также проработаны основные группы возможных источников получения информации.

RESUME

Lazaryshyna Inna, Kotiuk Natalia

Information providing of marketing analysis: the nature, classification, requirements for the knowledge base.

In the article the database of marketing analysis has been considered. The basic requirements for the information used in the process of marketing analysis are identified and characterized. The types of information on the bases of the number of classifications have been detailed. The main groups of possible sources of information are worked

Стаття надійшла до редакції 13.03.2012 р.