

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 339.138

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Вербицкая В.И., канд. экон. наук, доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

***Аннотация.** В статье приводятся примеры ранжирования информации, необходимой предприятию для анализа окружающей среды, рынка в соответствии с этапами жизненного цикла предприятия.*

***Ключевые слова:** маркетинг, информация, рынок, окружающая среда, ранжирование.*

***The abstract.** The examples of ranging the information that is necessary for the factory for the analysis of the environment and the market according to stages of the factory life cycle are resulted in the article.*

***Keywords:** marketing, information, market, environment, ranging.*

Постановка проблемы. Для наиболее полного учета нужд и потребностей потребителей и оперативной реакции на какие-либо изменения, происходящие на рынке, борьбы с конкурентами и прогнозирования своей деятельности по этим направлениям, кроме знаний и навыков управления, руководителям всех уровней необходимо владеть качественной и своевременной маркетинговой информацией.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам информационного обеспечения маркетинга посвящены работы многих ученых, таких как Ансоффа И., Баззела Р.Д., Бабича В.П., Брауна Р.В., Бритченко Г.И., Бучатской И., Вочкача А.Е., Голубкова Е.П., Кардаша В.Я., Кокса Д.Ф., Макарова Г.Л., Павленко А.Ф., Сасека Г.В., Титаренко Г.А., Черчиля Г.А., Шапиро С.Б. и др.

Информационно-аналитическое обеспечение маркетинга является глобальной целью маркетингового исследования. На макроуровне маркетинговое исследование должно обнаруживать и моделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и произвести прогноз спроса. На микроуровне в процессе маркетингового исследования даются оценки, осуществляются анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояние и перспектива развития целевого сегмента рынка [1].

Нерешенные составляющие общей проблемы. В сферу маркетингового исследования на уровне фирмы входят не только анализ ее микро- и макросреды, но и контроль за выполнением маркетинговых мероприятий, характеристика их эффективности и др. Маркетинговое исследование должно быть нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизации товарооборота, усовершенствования форм обслуживания потребителей, призвано дать прогнозно-информационную базу для стратегического планирования маркетинга и информационной поддержки гибкого оперативного управления маркетинговыми мероприятиями и маркетинговым контроллингом [2-4]. В зависимости от размера и типа фирмы, особенностей товара (продукта или услуги) выдвигаются конкретные задания маркетингового исследования, отличающиеся значительной разнообразностью. В то же время можно выделить некоторые общие для всех субъектов маркетинговой деятельности направления.

Формулирование целей статьи. В статье предлагается авторская концепция информационного обеспечения маркетинговых решений фирмы, в которой вся информация ранжируется в зависимости от этапов жизненного цикла предприятия.

Изложение основного материала исследования. По мнению автора, маркетинговая информационная система – это непрерывно действующая система, включающая набор процедур и методов для регулярного сбора, анализа и интерпретации информа-

ции из разных источников и обеспечивающая интегрирование, поддержку и передачу менеджерам информации в форме, пригодной для принятия стратегических решений.

Для проведения полноценного анализа информационной среды, все время находящейся в подвижном состоянии, в исследовании автора информация была распределена по видам, временам, полезности, степени влияния на функционирование объекта, степени доверия к ее содержанию и т.д.

Ниже осуществлена структуризация маркетинговой информации по смыслу и характеру назначения (табл.1-3)

Таблица 1 – Информация для анализа окружающей среды

1. Экономическая окружающая среда	- наличие энергии, наличие сырья, направления защиты окружающей среды, требования к утилизации и вторичному использованию
2. Технологическая окружающая среда	- технология производства, технология (свойства) товара, инновации товара, технологии – заменители, технология утилизации
3. Экономическая окружающая среда	- рост национального дохода, рост внешней торговли, изменение платежного баланса, изменение обменного курса, тенденции инфляции, развитие рынка капитала, развитие рынка рабочей силы, инвестиционные тенденции, ожидаемые изменения конъюнктуры, развитие особенных секторов
4. Социально – демографическая окружающая среда	- рост населения, структура населения, социально – психологические течения
5. Политическая и правовая окружающая среда	- глобальные политические изменения, национальные политические изменения, региональные политические изменения, экономика – политическое развитие, социально – политическое развитие, влияние профсоюзов, развитие налоговой системы

Таблица 2 – Информация для анализа рынка

1. Количественные данные о рынке	- емкость рынка, тенденции и динамика роста рынка, доля рынка, стабильность спроса
2. Качественные данные о рынке	- структура потребности, мотивы покупки, процессы покупки, отношение к информации
3. Анализ конкуренции	- оборот/доля рынка, модель рынка, структура рынка, конкуренты, организация сбыта конкурентов, ценовая политика конкурентов, приоритеты (цена или качество), сервис конкурентов, форма и внешний вид, практика товародвижения, наличие экспорта
4. Структура покупателя	- количество покупателей, виды, сложности, свойственны отдельным покупателям
5. Структура отрасли	- количество продавцов, вид продавцов, организация / союз, загрузка производственных мощностей, характер конкуренции
6. Структура распределения	- географическая, по каналам сбыта
7. Надежность, безопасность	- барьеры для доступа, возможность появления товара - заменителей

Информационные потребности руководителя маркетинговых служб основаны на взаимодействии его знаний с конкретной проблемой, которую ему нужно решать в определенный отрезок времени. Установлено, что они заключаются в наиболее оптимальном и четком определении ряда факторов, связанных с особенностями функционирования рынка и этапом жизненного цикла товара [5-6].

Классическое понимание задач маркетологов на каждом этапе жизненного цикла товара заключается в его рациональном удлинении, и каждому этапу из этих этапов соответствует своя маркетинговая стратегия и своя тактика. Согласно вышеизложенному, был выделен состав маркетинговой информации, являющейся необходимой для каждого этапа жизненного цикла товара.

Таблица 3 – Информация для анализа предприятия

1. Общие моменты для развития предприятия	- рост оборота, увеличения денежного потока, рост прибыли, изменение расходов, готовность к внедрению инноваций
2. Маркетинг	- результат работы на рынке, широта и глубина ассортимента, полнота удовлетворения потребителя, качество товара, дополнительных работ (программное обеспечение), цена, ценовая политика, условия продаж, условия платежа, сбытовая концепция, организация сбыта, рекламная деятельность, расходы на рекламу, стимулирование сбыта, торговые марки, престиж фирмы, престиж товара, маркетинговое распределение, складская политика
3 Производство	- производственная программа, технология производства, уровень организации и технологии, мера использования производства, производственная мощность, производительность производства, затраты производства, надежность закупок/снабжение
4. Исследование и развитие	- мероприятия и инвестиции для исследований, мероприятия и инвестиции для развития, производительность исследования, усовершенствование методов исследования, усовершенствование продукции, усовершенствование программного обеспечения, исследование и развитие ноу-хау, патенты и лицензии
5. Финансы	- капитал и структура капитала скрытые резервы, потенциал финансирования, оборотный капитал, оборот капитала, ликвидность, интенсивность инвестиций
6. Кадры	- качество персонала, работоспособность персонала, участие кадров в работе, политика оплаты труда, климат на предприятии, коллективизм
7. Руководство и организация	- уровень планирования организации, методы принятия решений, контроль руководства, качество и работоспособность руководящих работников, целесообразность организации, информация внутри предприятия, учет и отчетность руководителей, информация о рынке
8. Потенциал для нововведений	- введение нового вида деятельности на рынке, освоение новых рынков, освоения новых каналов сбыта

Для анализа экспертных оценок был использован метод, предложенный М. Кендаллом, т.н. "показатель согласованности рангов" или коэффициент конкордации (W):

$$W = (12 * S) / (m^2 * (n^3 - n)) \quad (1)$$

где S — сумма квадратов отклонений суммы рангов каждого объекта экспертизы от среднего арифметического всех рангов;

n — количество экспертов;

m — количество объектов экспертизы [7].

Произведенные расчеты показали, что уровень согласованности мнений членов экспертной группы является достаточным. Аналогичным способом было осуществлено

ранжирование информации относительно анализа рынка и анализа предприятия. Полученные данные приведены в табл. 4.

Таблица 4 – Результаты ранжирования видов маркетинговой информации в соответствии с этапами жизненного цикла товара

1. Этап разработки и исследований	2. Этап внедрения	3. Этап роста	4. Этап зрелости	5. Этап падения
Информация относительно окружающей среды				
1.Инвестиционные тенденции 2. Инновации товара 3. Развитие рынка капитала 4. Технология производства 5. Технология товара	1. Инновации товара 2. Рост национального дохода 3. Развитие рынка капитала 4. Технология производства 5. Тенденция инфляции	1.Инвестиционные тенденции 2. Технология производства 3. Развитие особых секторов 4. Развитие рынка капитала 5. Экономико – политическое развитие	1. Рост национального дохода 2. Развитие рынка капитала 3. Инновации товара 4. Рост внешней торговли 5. Технологии - заменители	1.Технологии и утилизации 2. Развитие рынка рабочей силы 3. Инновации товара 4. Тенденции инфляции 5. Рост населения
Информация относительно анализа рынка				
1.Отношение к информации 2. Загрузка производственных мощностей 3. Вместимость рынка 4. Виды / размеры покупателей 5. Барьеры для доступа на рынок	1.Вместимость рынка 2. Стабильность спроса 3. Виды / размеры покупателей 4. Оборот / доля рынка 5. Рост рынка	1.Количество продавцов 2.Наличие экспорта 3. Оборот / доля рынка 4.Полнота загрузки производственных мощностей 5.Стабильность спроса	1. Оборот / доля рынка 2. Вместимость рынка 3. Доля рынка 4. Количество продавцов 5. Виды / размеры покупателей	1. Вместимость рынка 2. Стабильность спроса 3. Доля рынка 4. Количество продавцов 5. Оборот / доля рынка
Информация относительно анализа предприятия				
1. Мероприятия и инвестиции для исследований и разработок 2.Уровень организации производства и технологий 3.Потенциал финансирования 4. Интенсивность инвестиций 5.Уровень планирования организации	1.Надежность закупок / снабжение 2.Продуктивность производства 3.Уровень организации и технологии 4.Оборот капитала 5. Мероприятия и инвестиции для технологического развития предприятия	1. Цена 2. Рыночная деятельность 3. Качество товара 4. Рост прибыли 5. Рекламная концепция	1. Рост прибыли 2. Увеличение денежного потока 3. Цена фирмы 4. Престиж фирмы 5. Рост оборота	1. Ликвидность 2. Увеличение денежного потока 3. Результат работы на рынке 4. Рыночная деятельность 5. Уровень организации и технологии

Выводы. Таким образом, для повышения уровня информационного обеспечения маркетинга на предприятии необходимо, в первую очередь, уделить внимание разработке эффективного механизма управления маркетинговой информацией, для чего целесообразно провести анализ источников и ресурсов маркетинговой информации для отечественных предприятий и функционирующих на них системах управления маркетинговой информацией. Знание концепции жизненного цикла товара в первую очередь предоставляет возможность определения динамики объема продажи и прибыли, определения современного этапа нахождения товара, а структурирование и систематизация полученной информации позволяет выделить основные моменты и направления, на которые следует обратить первоочередное внимание в процессе разработки стратегических мероприятий, направленных на маркетинговую поддержку товара.

Литература.

1. **Баззелл Р.Д.** Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззелл, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун – М.: Финста-тинформ, 2003. – 384 с.
2. **Горбанов В.П.** Маркетинговые исследования / В.П. Горбанов – М.Финпресс, 2008. – 568 с.
3. **Голубков Е.П.** Маркетинг: Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков и др. – М.: Экономика, 2006. –С. 50-51.
4. **Войчак А.В.** Маркетингові дослідження: Навч.-метод посібник для самост. вивчення дисц. / А.В. Войчак– К.: КНЕУ, 2001. -238 с.
5. **Малхорта Н.К.** Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхорта – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 421 с.
6. **Черчилль Г.А.** Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль – С.-Пб., Питер, 2000. – 186 с.
7. **Федосеев В.В.** Экономические методы и модели в маркетинге / В.В.Федосеев, Н.Д. Эриашвили – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 334 с.

Стаття надійшла: 01.12.2011 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.

