

- за призначенням і типом вирішуваних задач, в залежності від того, на який рівень управлінської ієрархії вони розраховані;
  - за наповненням, в залежності від використовуваних джерел даних.
- Як вже було зазначено, маркетингова інформація виступає однією з найважливіших конкурентних переваг на ринку та базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, необхідність її регулярного отримання є очевидною, але недостатньою. При цьому важливу роль відіграють способи організації маркетингової інформації в МІС, які реалізуються в підсистемі підтримки прийняття управлінських рішень.

Оскільки на українському ринку підприємства тривалий час знаходились в інформаційному вакуумі, то проблема створення та функціонування ефективної маркетингової інформаційної системи є відносно новою. Актуальність цієї проблеми є очевидною в силу розвитку ринкових відносин, підвищення конкуренції, так як зберегти свої ринкові позиції, конкурентні переваги, досягти успіху на ринку можливо тільки при наявності інформаційного забезпечення підприємницької діяльності. Хоча варто відмітити, що у порівнянні з країнами розвинутої економіки процеси формування ефективних систем інформаційного забезпечення на українських підприємствах розвиваються повільно. На українському ринку ситуація значно відрізняється від ринків розвинутих країн. Маркетингова інформація ще не повністю визначилась як інструмент конкурентної боротьби, тоді як контроль над витратами та рівнем збуту поки що дають більшу віддачу. Таким чином, відсутність сильного конкурентного тиску, низький рівень платоспроможності населення виступають обмежувачами факторами для розвитку діяльності підприємств і, відповідно, зниженням витрат на формування систем маркетингової інформації.

## **ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

А.В. Яренко, к.е.н., доцент, М.-К. П. Рамола  
Київський національний університет технологій та дизайну

Управління маркетинговою діяльністю – динамічний процес, пов'язаний з використанням значних обсягів різнобічної інформації, яка характеризується постійною зміною параметрів і показників, що відображають зовнішнє і внутрішнє середовище об'єкта. Свчасне виявлення цих змін, можливість прогнозувати та оперативного реагувати на них, а також бачити перспективу для прийняття правильних рішень — основна мета управління маркетингом. Маркетингова інформація – сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо та які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень.

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. Прикладом тут може служити завдання організації щодо просування товару на новий ринок збуту, вирішення якого передують ретельне вивчення попиту на пропонований вид продукції, оцінка купівельної спроможності споживачів, аналіз діяльності на ринку фірм-конкурентів тощо. Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних або неактуальних даних можуть стати причиною економічних прорахунків.

Мета використання маркетингової інформації полягає в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це потребує збирання, передачі, зберігання, обробки і видачі значних обсягів різноманітної за характером інформації. Тому маркетингову діяльність потрібно розглядати як частину об'єктивно існуючого і постійно функціонуючого інформаційного процесу.

Взагалі, управління маркетинговою діяльністю базується на використанні різнобічної інформації, необхідної для прийняття рішень. Якість цих рішень значною мірою залежить від інформації, яка використовується. На кожній із стадій спеціалістам з маркетингу необхідна конкретна вхідна інформація, одночасно формується результатна вихідна інформація, яка використовується як вхідна на інших стадіях управління. Результатом управлінської праці є рішення. Вони приймаються після визначення цілей і пріоритетів діяльності фірми, виконання операцій збирання та обробки інформації. Для контролю ефективності цих рішень необхідно реалізувати та оцінити їхній вплив на об'єкт діяльності. Після цього стадії процесу управління повторюється – створюється замкнутий контур управління. Досягти такої взаємодії стадій управління можливо лише за наявності різнобічної, актуальної та достовірної інформації. При цьому вироблення управлінських рішень є процесом постійного перетворення інформації, а сам процес управління носить інформаційний характер.

Сучасні інформаційні технології, організація баз і банків даних забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ до неї користувачів на всіх стадіях управління. Особливо це важливо на стадії прийняття рішень при оцінюванні альтернативних варіантів, коли маркетолог може зробити новий розрахунок за іншою методикою або виявити потреби у додаткових даних і повернутися до стадії збирання даних. Основними вимогами до інформації, що використовується в управлінні маркетингом, є її повнота, достовірність, актуальність, а також оперативність її збирання. Використання в управлінні інформації, що відповідає цим вимогам, дозволяє отримати ринкові переваги, знижує фінансовий ризик, підкріплює інтуїцію та ефективно підтримує прийняття рішень.

Потреба в інформації для прийняття маркетингових рішень значно зросла за умов становлення в Україні ринкової економіки, особливо в умовах невизначеності, пошуку шляхів виходу із становища, що склалося, і зниження ступеня ризику, необхідності оперативного виявлення змін у зовнішньому середовищі та своєчасного реагування на них на об'єкті діяльності. Інформація, що використовується в управлінні маркетингом, відображає показники внутрішнього та зовнішнього середовища об'єкта. Ці показники постійно змінюються, що спричинює необхідність їх поновлювання, коригування, поповнювання. Одночасно для аналізу динаміки і прогнозування показників стану ринку, попиту і потреби в товарах та конкурентів інформацію необхідно накопичувати, зберігати, що також збільшує її обсяги.

Перехід від орієнтації маркетингової діяльності на регіональні умови до державних і міжнародних умов зумовив використання більш широкого кола показників і даних, які необхідно збирати по різних каналах: законодавство, міжнародні кодекси та правила, інформація про ринок, товари, конкурентів, ціни інших держав тощо. На сьогодні існує значна потреба в інформації з маркетингових досліджень, які досі проводилися дуже обмежено і на галузевому чи державному рівні щодо більшості товарів (особливо виробничого призначення) практично відсутні. Водночас необхідно вивчати потреби споживачів та їх мотивації у виборі товарів, а не просто попит. А це пов'язано зі збиранням та обробкою більш деталізованої інформації, виявленням тенденцій і перспектив.

Нині усе більшого значення набувають заходи щодо стимулювання збуту, просування товарів, рекламної діяльності. Це збільшує потреби в інформації, що пов'язана із проведенням виставок, презентацій, рекламних кампаній, у розрахунках витрат і визначенні ефективності цих заходів. На сьогодні поширений ресурсний підхід до інформації. Як ресурс інформація має властивості товару і її можна продати, купити, накопичувати, знищити тощо. Водночас інформація має унікальні властивості, найбільш суттєва з яких полягає у тому, що відсутність інформації про товар, об'єкт, процес, явище тощо створює ілюзію і пості

зазначених елементів. Якщо виробник не матиме інформації, що його конкурент розпочав продаж аналогічного товару, але з кращими споживацькими властивостями, то він помилково вважає себе монополістом на ринку і виходячи з цього прийматиме і маркетингове рішення.

Отже, відсутність інформації може призвести до тяжких фінансово-економічних наслідків для підприємства. Наявність актуальної інформації дозволяє оперативно стежити за станом зовнішнього середовища та оцінювати внутрішню ситуацію, координувати маркетингову стратегію з урахуванням змін, отримувати інформаційну підтримку при прийнятті рішень, що в результаті дозволяє підвищити показники діяльності фірми чи підприємства.

Список використаної літератури:

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О.А. Біловодська – К.: Знання, 2010. – 332 с.
2. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Л.К. Яцишина. – К.: МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
3. Яцишина Л.К. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Л.К. Яцишина, О.М. Демєніна. – К.: КНУТД, 2012. – 231 с.

## **АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

В.В. Подольна, к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Застосування різних засобів маркетингових комунікацій у поточній діяльності підприємства є процесом, що передбачає постійні фінансові витрати. Тому, необхідно приділяти увагу ефективності як загального комунікаційного процесу так і кожного його окремого елементу. Маркетингова політика комунікацій як складова маркетингового управління підприємством є надзвичайно важливою в сучасних умовах. Оскільки саме комунікації створюють у покупців позитивне уявлення про товар (послугу) чи торгову марку, виробника або продавця. Використання елементів маркетингових комунікацій дають змогу підвищити задоволення споживача купленим товаром за рахунок використання емоційних та соціальних мотивів, унікальності торгівельної пропозиції що надає продукції підприємства додаткову споживчу цінність.

Сучасні науковці розрізняють поняття «маркетингові комунікації» і «маркетингова політика комунікацій». Так, Павленко А.Ф. надає визначення маркетингової політики комунікацій як комплексу заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [1].

Примак Т.О зазначає, що маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей.

Маркетингова комунікаційна політика — це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [2].

Існує велика кількість методів для оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві. Загалом, оцінка ефективності комунікацій може носити як кількісний, так і якісний характер. Кількісний аспект більше притаманний комерційним комунікаціям і пов'язаний з оцінкою кількісних показників (наприклад, на скільки змінився обсяг продажів чи частка ринку; ефективність реклами, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат). Якісний характер комунікацій важче виміряти, бо оцінка здійснюється по