

# ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ТОНЄВА К. В.

кандидат економічних наук

Харків

Практично будь-яка діяльність у сфері маркетингу пов'язана з пошуком і аналізом інформації про ринок, товари, споживачів і конкурентів. Професія маркетолога припускає бути в курсі тенденцій свого і суміжних ринків, а також процесів, що протікають в даній сфері діяльності. Для пошуку інформації сучасні маркетологи використовують безліч різноманітних джерел. Мабуть, найбільш оптимальним з них, з точки зору оперативності доступу та різноманітності поданої інформації, є мережа Інтернет.

Сучасними розробками методів та засобів організації інформаційного забезпечення маркетингу займаються такі вчені як, Бутенко Н. В., Лутай А. П., Серкутан Т. В., Біловодська О. В. Крім існуючих теоретичних розробок багато практично діючих маркетологів України та інших країн постійно впроваджують нові інформаційні технології у діяльність підприємства, а особливе місце займає розповсюдження інформації про товари та послуги підприємства [1, 2].

Завданнями, що можуть бути викришені за допомогою методів моделювання є [1, 2]:

- збір, опрацювання і зведення інформації;
- оцінка й аналіз кон'юнктури ринку (у цілому, якогось сегмента або ринкової ніші);
- оцінка, аналіз і прогнозування власних можливостей фірми: виробничого, кредитно-фінансового, торговельно-збутового і трудового потенціалу фірми, її конкурентоспроможності;
- оцінка й аналіз можливостей і активності конкурентів;
- постійні виміри основних параметрів ринку конкретного товару, визначення основних параметрів ринку конкретного товару, визначення його ємкості;
- прогнозування попиту, оцінка його еластичності;
- інформаційно-аналітичне обґрунтування матричного моделювання маркетингової стратегії і планів маркетингу;
- прогнози рівноважної ціни даного товару на кожному етапі його життєвого циклу, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової стратегії ціноутворення;
- виявлення і моделювання думок і преваг споживачів, їхня поведінка в різноманітних ринкових ситуаціях;
- тестування і характеристика якості товару, оцінка його конкурентоспроможності;
- оцінка ефективності реклами й інших форм просування товарів;

- інформаційно-аналітичне забезпечення моделей торговельно-збутової логістики;
- оцінка рівня сервісу і його вплив на попит;
- постійний контроль за ходом виконання маркетингових рішень і оцінка їхньої ефективності, аналіз виконання бюджету, плану і програми маркетингу.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет, які можуть стати в нагоді маркетологу, можна класифікувати за різними параметрами.

По-перше, Інтернет-ресурси розрізняються по доступності та вартості інформації: існують безкоштовні і платні джерела; іноді наводяться лише деякі загальні цифри, а інші дані пропонується купити.

Другий параметр для класифікації – це ступінь релевантності інформації. Всі ресурси Інтернету є вторинні дані, тобто зібрані та проаналізовані кимось іншим. Тому актуальність і достовірність відомостей, знайдених в глобальній мережі, перевірити практично неможливо. Для прийняття ключових маркетингових рішень необхідна максимально точна і первинна інформація, яку можна отримати тільки в результаті повноцінного маркетингового дослідження. Однак ресурси мережі – так звані «вторинні» – недооцінювати не можна: саме інформація, почерпнута в Інтернеті, часто і відіграє вирішальну роль при складанні робочої програми дослідження, розробці гіпотез.

Розглянемо маркетингові завдання, які можна вирішувати з допомогою грамотного використання мережі Інтернет.

1. Для фахівців у будь-якій сфері діяльності необхідно постійно бути в курсі профільних новин, досягнень і розробок. Завдання підвищення професійного рівня виконують профільні портали, зокрема, для маркетологів – [www.4p.ru](http://www.4p.ru), [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) і багато інших. Фахівець може регулярно проводити моніторинг даних порталів, або підписатися на розсилку новин (наприклад, новин маркетингу). Таке завдання виконують також сайти ділових і профільних видань ([www.expert.ru](http://www.expert.ru), [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru), [www.business-mag.ru](http://www.business-mag.ru), [www.btl-magazine.ru](http://www.btl-magazine.ru)).

2. Для успішної роботи на вузькоспеціалізованій ринку маркетологу постійно потрібна інформація про новини галузі, яку можуть надати галузеві портали (ринок косметики – [www.intercharm.net](http://www.intercharm.net), фармацевтичний ринок – [www.pharmindex.ru](http://www.pharmindex.ru), IT-ринок – [www.itresearch.ru](http://www.itresearch.ru) і т. д.). Однак при роботі з галузевими порталами необхідно мати на увазі, що деякі з них належать якомусь одному маркетинговому агентству, і відповідно всі доступні аналітичні матеріали складаються на основі власних даних. У цьому є свої плюси, але іноді це позначається на об'єктивності та повноті представленої інформації.

3. Якщо виникає необхідність регулярно відслідковувати появу будь-якої нової інформації про конкретному ринку, проводиться моніторинг всіх відкритих джерел, де потенційно може бути розміщена ця інформація. Пошук цих даних займає багато часу, сил і грошей, тому що доводиться досліджувати велику кількість різноманітних джерел. У відповідь на зростаючу з кожним днем потреба ринку в систематизованій інформації Інтернет запропонував нову послугу – моніторинг і систематизація даних, узятих з різних джерел – сайтів дослідницьких компаній, аналітичних статей журналів і газет, довідників та звітів Держкомстату.

4. Для вирішення певної маркетингової задачі, коли потрібно довідатися безліч різноманітних показників про ринок, які не можна знайти у відкритому доступі, може знадобитися маркетингове дослідження. Не кожна компанія володіє достатніми ресурсами для того, щоб провести дослідження власними силами, тому перед маркетологом постає завдання пошуку підрядника. У даному випадку маркетолог аналізує пропозицію в мережі Інтернет, ґрунтуючись на тому, як і яку інформацію про себе надають різні маркетингові агентства на своїх сайтах. Крім цього, слід звертати увагу на частоту згадок про компанію на профільних і галузевих порталах.

5. Купівля готового дослідження є більш дешевим і швидким способом отримання маркетингової інформації. Проте, набуваючи результати ініціативного дослідження, яке проанонсовано в мережі Інтернет, маркетолог купує інформацію, в нього немає впевненості в тому, наскільки якісно проведено опитування, які питання включені до анкети, яка аудиторія опитування. Багато агентства продають результати своїх досліджень на великих бізнес-порталах ([www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)).

6. Для вирішення деяких тактичних завдань може знадобитися оперативний пошук конкретних показників. Стандартна схема дій спеціаліста в таких випадках – набір ключових слів у пошуковій системі і перехід за наведеними посиланнями – зазвичай займає багато часу. Проте останнім часом стали з'являтися спеціалізовані пошукові системи, які в результаті запиту по певному ринку безкоштовно надають посилання з докладною анотацією на матеріали, опубліковані в Інтернеті. В анотаціях вказуються всі маркетингові показники, які містяться в кожній конкретній статті. Використання пошукових систем має низку переваг перед іншими способами пошуку: по-перше, дозволяє економити до 70 – 80% часу, який потрібен для самостійного пошуку; а по-друге, фільтрує інформацію, тобто надає саме ті дані, які потрібні маркетологу в даний момент.

Інтернет надає маркетологам широкі можливості для ефективного збору інформації. Однак перш ніж починати пошук, слід визначити ключові завдання і оцінити наявні ресурси. Раціональний підхід до збору інформації дозволить уникнути невиправданих витрат часу і, отже, підвищити ефективність роботи маркетолога. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Современные технологии управления промышленным предприятием: монографія / А. Э. Воронкова, А. В. Козаченко, С. К. Рамазанов, Л. Е. Хлапенев. – К.: Либра. – 2007. – 256 с.

2. Харилло Карлос Х. Стратегічна логіка: Логічна основа розв'язання стратегічних проблем бізнесу / Харилло Карлос Х.; пер. с англ.; за наук. ред. О. Б. Максимової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 304 с.