

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Розглянуто важливість інформаційного забезпечення як основної складової прийняття ґрунтовних управлінських рішень в конкурентному середовищі. Розглянуто доцільність проведення маркетингових досліджень. Проаналізовано поняття „маркетингові дослідження”, класифікація та види. Запропоновано авторське визначення поняття „маркетингові дослідження” та їх класифікація.

Вступ. Інформація в системі управління товарною політикою підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку виробництва торварів.

Одним із найважливіших напрямків вдосконалення управління підприємством є покращення його інформаційного забезпечення: ефективне управління підприємств у ринкових умовах можливе лише при умовах своєчасного надходження даних, що характеризують стан зовнішнього середовища та процеси управління.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних чи неактуальних даних можуть стати причиною суттєвих економічних прорахунків.

Важливість інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень полягає у наступному: забезпечення конкурентних переваг на ринку; зменшення фінансового ризику; здійснення моніторингу, визначення ставлення споживачів до товару, підприємства, формування його іміджу; підвищення довіри до реклами підприємства; здійснення оцінки діяльності підприємства; основа прийняття оптимальних рішень; забезпечення своєчасної координації стратегії підприємства та маркетингу; забезпечення стратегічного навантаження.

Постановка проблеми. У сучасних умовах посилюється вплив інформаційної технології на відносини по формуванню товарної стратегії підприємства. Одним із значних наслідків постійного притоку інформації є її вплив на те, як створюються та доповнюються економічні цінності. Традиційно кожне підприємство функціонує в конкретному ринковому місці, де й знаходить своїх споживачів. Однак, перспектива буде у підприємства тільки тоді, коли воно функціонуватиме у ринковому просторі та буде пропонувати товари та послуги, які відповідають запитам тих споживачів, які саме в ньому проживають. Нажаль, українські підприємства цього не забезпечують. Однак сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає при виборі стратегії підприємствам орієнтуватися саме на потреби споживачів. Тобто, на перше місце виходять маркетингові дослідження, маркетингові цілі, які повинні сприйматися як загальноуправлінські. Таким чином, на підприємствах необхідно формувати адаптивні структурні підрозділи, які поєднують різних спеціалістів. Відносини із споживачами повинні бути постійною домінантою. Формування цих відносин у необхідному напрямку дозволить підприємствам використовувати нові можливості.

Результати дослідження. В умовах жорсткої конкурентної боротьби та мінливої ринкової ситуації підприємствам необхідно виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка б сприяла адаптуванню до змін запитів та змін позицій споживачів, зростання конкуренції тощо. В основі розробки такої поведінки лежить інформаційне забезпечення.

Підприємства, які націлені на розвиток своїх ринкових можливостей, повинні у всіх управлінських рішеннях по формуванню товарної політики, всього комплексу заходів стосовно реалізації своєї діяльності базуватися спираючись на результати дослідження потреб споживачів, ринкових та маркетингових можливостей.

Під інформаційним забезпеченням слід розуміти сукупність взаємопов'язаних організаційних, політичних, правових, соціально-економічних, виробничих процесів, направлених на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян та суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій.

Традиційне управління товарною політикою підприємства вже не забезпечує досягнення цілей підприємства, це можливо тільки при використанні творчого маркетингового підходу. В зв'язку з цим управлінські рішення повинні апробуватися на основі результатів маркетингових досліджень, тобто повинні спиратися не тільки на досвід професіоналів, а в першу чергу на науковий підхід. Таким чином, управління товарною політикою повинно стати стратегією підприємства, а стратегія – способом притягування споживачів до підприємства [1].

Прийняття рішень в умовах ринку також можна охарактеризувати як процедуру формування стратегії та тактики, що спрямовані на боротьбу із конкурентами. Швидке прийняття рішень, заснованих на існуючій високоякісній інформації є значною перевагою перед конкурентами. Проблеми для підприємств полягає у тому, щоб ефективно реалізувати стратегію та в той же час швидко реагувати на нові ринкові зміни.

Використання інформаційних технологій для підприємств є можливістю оперативно отримувати доступ до будь-якої накопиченої інформації та ефективно використовувати її в процесі прийняття управлінських рішень [1].

Маркетингова інформація в системі управління підприємством має ключове значення. Оскільки будь-яка діяльність в системі управління товарною політикою базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку товарів. Для одержання такої інформації необхідно проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження охоплюють: дослідження асортиментної політики підприємства з орієнтацією на ринок та врахуванням життєвого циклу товару; дослідження конкурентоспроможності товару; дослідження потреб та попиту населення, мотивацій покупок та закономірностей поведінки споживачів на ринку; дослідження ємності ринку; дослідження сегментування ринку та типології споживачів; дослідження вимог споживачів до асортименту та якості товарів; дослідження реакції ринку на новий товар; визначення маркетингової стратегії товару; дослідження патентного захисту товарів; дослідження зовнішнього маркетингового середовища; дослідження динаміки продажу, їх тенденцій; дослідження каналів розподілу; визначення долі ринку; дослідження ринкової ситуації; інформація про рівень якості товару; тощо.

Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Основною задачею маркетингових досліджень є надання допомоги в прийнятті правильних рішень із поточних питань, які виникають при реалізації товарної політики підприємства.

Огляд праць відомих науковців також не дає однозначного тлумачення щодо поняття „маркетингові дослідження”, а законодав-

Маркетингово-дослідницьке товариство (Market Research Society (MRS) під маркетинговими дослідженнями розуміє: “економічно доцільний спосіб визначення того, в чому у людей є потреба, чого вони бажають, про що думають, у що вірять або що роблять. Результати маркетингових досліджень допомагають розробляти товари та послуги або здійснювати політику відповідно до вимог споживачів, суспільства” [6].

Черчилль Г.А у своїй роботі „Маркетингові дослідження” дає наступне визначення: „Маркетингові дослідження - комплекс заходів щодо збору інформації про стан і зміни "зовнішнього середовища" підприємства (фірми), де "зовнішнє середовище " - це споживачі, що визначають обсяги і структуру попиту, дії конкурентів, що визначають рівень конкуренції на ринку (у галузі), а також макроекономічні фактори, що впливають як на поведінку споживачів, так і на особливості бізнесу в галузі”.

Інші автори вважають, що „Маркетингові дослідження - комплекс заходів, які припускають збір, реєстрацію й аналіз інформації з метою полегшення процесу прийняття відповідальних управлінських рішень” [1].

Група українських авторів маркетингові дослідження розглядають як “аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації” [7].

На думку автора, маркетингові дослідження необхідні для одержання достовірної первинної інформації, що дозволяє, по-перше, знизити ризик прийняття управлінських рішень; по-друге, виявити можливості підприємства зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку; по-третє, приймати оптимальні рішення що стосуються розвитку підприємства або ринку з врахуванням запитів споживачів.

В зв'язку з цим пропонується наступне визначення поняття “маркетингові дослідження”, як комплекс заходів, націлених на визначення ринкової ситуації, рівня конкуренції, структури попиту та пропозиції на товари та послуги, зміни споживчих уподобань та запитів під впливом макро- чи мікроекономічних чинників, шляхом збирання та аналізу первинної інформації.

Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення маркетингових можливостей та розробка стратегій використання цих можливостей щодо прийняття оптимальних управлінських рішень розвитку підприємства. Маркетингові дослідження не є заходами, що прямо впливають на фактори, які визначають покупку, вони необхідні для побудови схеми оптимальної взаємодії по напрямках, що визначають майбутнє товару на ринку - виробництво, поширення і просування.

Дослідження дозволяють підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи релевантну, точну і своєчасну інформацію. Кожне конкретне рішення припускає пред'явлення унікальної потреби в інформації. Інформація, що може бути отримана в результаті проведення маркетингового дослідження, сприяє розробці адекватних стратегій.

Часто маркетингові дослідження розглядаються занадто вузько - як процес збору й аналізу даних. Компанія може забезпечити собі значні конкурентні переваги, якщо буде творчо використовувати маркетингову інформацію. Конкурентна перевага є результатом того, як використовується інформація, а не самого факту її наявності або відсутності. Таким чином, маркетингові дослідження - це джерело інформації, необхідної безпосередньо для прийняття рішень, а не тільки для оцінки результатів рішень, прийнятих раніше.

У науковій літературі відсутній єдиний підхід щодо класифікації маркетингових досліджень. Погляди науковців розділились на дві групи. Перші вважають, що ринкові дослідження доцільно класифікувати за напрямками: а) вивчення попиту, б) вивчення пропозиції, в) комплексі, спеціальні дослідження. Інші класифікують маркетингові дослідження по найбільш типовим, тим що найбільш часто зустрічаються, поділяючи їх по об'єктах на: дослідження споживачів (consumer research) і дослідження фірм і організацій (business-to-business research).

На думку автора необхідно уніфікувати класифікацію маркетингових досліджень, де класифікаційними ознаками є об'єкти дослідження, що впливають на вибір і реалізацію стратегії та тактики управління підприємством. Автором пропонується наступна класифікація маркетингових досліджень (табл. 1):

Таблиця 1.

Класифікація маркетингових досліджень

--	--	--

№	Класифікаційна ознака	Об'єкти Дослідження
1	<u>Дослідження ринку</u>	1) тенденції та процеси розвитку ринку 2) структура та географія ринку 3) ємність ринку 4) динаміка продаж 5) бар'єри ринку 6) стан конкуренції на ринку 7) кон'юнктура ринку 8) можливості та ризики
2	<u>Дослідження споживачів</u>	1) споживачі, сім'ї, домашні господарства, споживачі – організації 2) мотивація споживчої поведінки на ринку 3) фактори поведінки споживачів 4) структура споживання 5) забезпеченість товарами 6) тенденції купівельного попиту 7) типологія споживачів 8) моделювання поведінки споживачів 9) прогноз очікуваного попиту
3	<u>Дослідження конкурентів</u>	1) проведення SWOT – аналізу 2) доля ринку конкурентів 3) реакція споживачів на 4P конкурентів 4) потенціал конкурентів, в т.ч. організація управління
4	<u>Дослідження посередників</u>	1) торгові та комерційні посередники 2) посередники, які в сукупності складають інфраструктури ринку
5	<u>Дослідження товарів</u>	1) дослідження техніко-економічних показників 2) якості товару 3) відповідність товару запитам та вимогам споживачів 4) аналіз конкурентоспроможності товару 5) наявність товарів-аналогів 6) реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, упаковку 7) визначення перспективних вимог споживачів
6	<u>Дослідження ціни</u>	1) рівень та співвідношення цін 2) витрати на розробку, виробництво та збут продукції 3) вплив конкурентів 4) цінова еластичність попиту
7	<u>Дослідження товарообігу та продаж</u>	1) канали розподілу 2) продавці 3) аналіз торгових посередників, їх слабких та сильних сторін 4) форма та методи продажу 5) логістика
8	<u>Дослідження системи стимулювання та збуту</u>	1) дослідження поведінки постачальників, посередників, споживачів 2) ефективність реклами 3) PR 4) контакти із споживачами
9	<u>Дослідження внутрішнього середовища підприємства</u>	1) визначення шляхів підвищення мобільності підприємства

Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів у науковій літературі маркетингові дослідження поділяють на види: кабінетні, польові, пілотні, внутрішні та зовнішні, власні та пілотні та інші.

Однак, на відміну від теорії в практичній діяльності види маркетингових досліджень поділяють на дві групи: кількісні дослідження та якісні дослідження.

Найбільш поширеними якісними дослідженнями є: фокус-група та глибинні інтерв'ю. Кількісними – дослідження цільової аудиторії (метод „Омнібус”) та дослідження роздрібної торгівлі (Retail Measurement Services), до якого входить Аудит роздрібної торгівлі (Retail Audit) та Моніторинг цін та дистрибуції (Price & Distribution Check). Також досить широко використовуються й наступні види кількісних досліджень: HALL-TEST, HOME-TEST, MYSTERY SHOPPING, RETAI AUDI [4].

Очевидно, що результати маркетингових досліджень мають ключове (вирішальне) значення на першому етапі, тому що саме інформація про "динаміку ринку", як правило, є основою для формування стратегії розвитку підприємства.

Доцільно зауважити, що маркетингові дослідження не гарантують успіху. При проведенні маркетингових досліджень компанії стикаються з трьома видами ризиків: невірне припущення про необхідність дослідження; вибір невірного дослідження для отримання необхідної інформації; невірне трактування отриманих під час дослідження даних [8].

Як вже зазначалось, маркетингові дослідження необхідні для забезпечення інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей та розробки стратегій для їх використання. Вони виконують інформаційну роль у низці ключових областей: по-перше, вони використовуються в якості інформаційної бази при виведенні на ринок нових товарів; по – друге, маркетингові

дослідження дозволяють виявити нові можливості для існуючих товарів; по – третє, маркетингові дослідження важливі для виявлення можливостей „відновлення” торгових марок, коли на них знижується попит [8].

Висновки. Маркетингові дослідження дозволяють підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи релевантну, точну і своєчасну інформацію. Кожне конкретне рішення припускає пред'явлення унікальної потреби в інформації. Ці рішення приймаються в контексті процесу маркетингового планування, що припускає чотири послідовні стадії: аналіз ситуації, розробка стратегії, розробка програми маркетингових заходів і її виконання. Цей процес ніколи не припиняється: оцінка стратегічних рішень, прийнятих у минулому, є вихідною інформацією для аналізу ситуації. На кожній стадії маркетингові дослідження вносять значний вклад, допомагаючи підготувати і прийняти рішення.

Список літератури

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство “Питер”, 2000, . – 320 с.: ил. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”)
4. Маркетинг Менеджмент. Научное издание./ Под ред. Д.э.н., проф., академика АЭН Украины, зав. Кафедрой маркетингового менеджмента Донецкого государственного университета экономики и торговли им. Михаила Тугана-Барановского Л.В. – Донецк: ДонГУЭТ 2001. – 594 с.
5. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.: ил.
6. Market Research Society (MRS) / [Електронний ресурс] Режим доступу: [http:// www.marketresearch.org.uk](http://www.marketresearch.org.uk), перевод «МИК «ГОРТИС».
7. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
8. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.