Тетяна В. Серкутан, Дмитро С. Власенко

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

У статті досліджено ролі інформаційного забезпечення при здійсненні комплексного дослідження ринку. Розглядається зміст і процес побудови ефективної системи інформаційного забезпечення дослідження ринку. Інформаційна система і система інформації розуміються як різнорівневі категорії, розкривається поняття інформаційної системи досліджень.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, комплексне дослідження ринку, ринок, інформаційна система.

Табл. 1. Літ. 16.

DOI: 10.32752/1993-6788-2020-1-232-88-94

Татьяна В. Серкутан, Дмитрий С. Власенко

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

В статье исследовано роли информационного обеспечения при осуществлении комплексного исследования рынка. Рассматривается содержание и процесс построения эффективной системы информационного обеспечения исследования рынка. Информационная система и система информации понимаются как разноуровневые категории, раскрывается понятие информационной системы исследований.

Ключевые слова: информационное обеспечение, комплексное исследование рынка, рынок, информационная система.

Tetyana V. Serkutan, Dmytro S. Vlasenko

INFORMATION SUPPORT OF COMPLEX MARKET RESEARCH

The article is devoted to the role of information support in the implementation of a comprehensive market research. The content and process of building an effective system of information support of market research is considered. Information system and information system are understood as multilevel categories, the concept of information system of researches is revealed.

Keywords: information support, complex market research, market, information system.

Peer-reviewed, approved and placed: 14.11.2020.

Постановка проблеми. Важливою складовою успішної маркетингової активності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товар, визначають тенденції зміни ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку на перспективу.

Такі дослідження забезпечують отримання інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування маркетингової діяльності.

Інформація про стан ринку дає можливість: отримувати конкурентні переваги, визначати думки та ставлення споживачів, координувати стратегію,

¹ National Academy of Management. Kiev. Ukraine.

² National Academy of Management. Kiev. Ukraine.

підвищувати довіру до реклами, зменшувати комерційний ризик, стежити за зовнішнім середовищем, оцінювати власну діяльність, підвищувати ефективність.

Сучасні напрямки розвитку інформаційного забезпечення, вивчення практичного досвіду впливу інформації на динаміку розвитку виробничо-господарських та інших систем дозволяють стверджувати, що саме адекватна ринковій економіці інформаційна інфраструктура сприяє формуванню стійких тенденцій їх розвитку. Це досягається шляхом набуття додаткових знань про можливості ведення маркетингової діяльності, заснованих на широкому і глибокому використанні інформації про стан зовнішнього середовища, що дозволяє своєчасно реагувати на політичні, соціально-економічні та інші зміни і, відповідно, вносити корективи в стратегію і тактику ведення господарської діяльності.

Основою побудови ефективної системи інформаційного забезпечення є встановлення складу і структури інформаційних потреб, що, в свою чергу, є основою формування моделей організаційних структур і організаційно-економічних механізмів функціонування маркетингових служб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вибору джерел інформації для вирішення завдань маркетингу досліджувались такими вітчизняними та зарубіжними вченими: М. Герцум [16], О.Ю. Коваленко [5], О.Г. Литвиненко [7], А. Старостіна [12], Г.І. Фролова [14] та інші.

Вітчизняними науковцями підкреслюється важливість вибору джерел інформації для забезпечення ефективної діяльності підприємств, зокрема О.Г. Литвиненко [7] зазначає, що від обраних інформаційних джерел залежить якість даних, що використовуються при розробленні досліджень ринку та ефективність дослідження.

Зарубіжний науковець Р. Бенетт [15] приділяє увагу емпіричним дослідженням інформаційного забезпечення для вирішення маркетингових завдань підприємств різних галузей та корисності окремих джерел інформації для керівників підприємств.

Метою дослідження є розкриття сутності інформаційного забезпечення ком-плексного дослідження ринку.

Основні результати дослідження. У науковій літературі існує цілий ряд визначень інформаційного забезпечення. В інформатиці інформаційне забезпечення розуміється як сукупність апаратно-програмних засобів, які забезпечують вирішення завдань спостереження, збору, аналізу, моделювання і прогнозування соціально-економічних процесів і явищ. У статистиці інформаційне забезпечення розуміється як система статистичних показників, статистичних даних, нормативно-довідкової інформації, класифікаторів техніко-економічної інформації, звітно-статистичної документації [13].

Інформаційне забезпечення бізнесу покликане задовольняти зростаючі інформаційні потреби, надаючи можливість приймати оптимальні рішення і, відповідно, отримувати кращі результати діяльності.

Визначальними напрямками при цьому є: забезпечення максимальної ступеня відкритості і доступності інформації, її достовірності та своєчасності надходження [3].

Інформаційне забезпечення систем маркетингу також трактується вченими по-різному. Деякі економісти визначають інформаційне забезпечення як процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації. Інші — як комплекс заходів щодо створення та функціонування інформаційної системи [1].

На наш погляд, інформаційне забезпечення систем маркетингу являє собою результат підприємницької діяльності на ринку бізнес-інформації, ефективне використання якого дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток.

У вигляді окремого, найбільш важливого, блоку системи інформаційного забезпечення виділяють маркетингову інформаційну систему.

Маркетингова інформаційна система - це система, що забезпечує інформаційний обмін [2].

Вона може розглядатися на структурному рівні (рівні окремих складових), фізичному рівні (по стадіях інформаційного процесу), комунікаційному рівні (відповідно до логіки моделі комунікації), на інтелектуальному рівні (в залежності від характеру і складності вирішуваних завдань).

Елементи структурного рівня (в нашій трактуванні) не зводяться до сукупності технічних засобів і технологій передачі інформації. Інформаційна система включає також блок управлінської підтримки, тобто комплекс функцій, пов'язаних з проектуванням і організацією ефективних інформаційних процесів.

За змістом маркетингову інформацію поділяють на систему інформації маркетингової розвідки і систему інформації маркетингових досліджень. Система маркетингової розвідки надає інформацію про динаміку зовнішнього середовища.

Щодня надходить інформація дозволяє менеджерам з маркетингу постійно стежити за станом маркетингу. Фіксуються, перш за все, явища, що мають велике значення для розвитку маркетингу в майбутньому, а також представляють потенційну небезпеку. Система маркетингової розвідки черпає інформацію з різних джерел: від працівників компанії, замовників, конкурентів, постачальників і посередників, винахідників і раціоналізаторів, а також з різних друкованих видань і реклами [10].

Інформація маркетингових досліджень — це результат вивчення конкретних напрямків маркетингової діяльності: дослідження ринку, політики цін, способів просування товару, аналізу товарів, тенденцій ділової активності партнерів, прогнозування обсягів реалізації і т.д. [9].

Дослідження ринку та ринкових процесів — необхідна умова функціонування маркетингу. Немає буквально жодної маркетингової операції, яка не потребувала б в інформаційно-аналітичному забезпеченні. Слід нагадати, що будь-яке підприємство, що виступає на ринку, діє в маркетинговому середовищі, сукупності сил і чинників, що впливають на його діяльність. Контролювання мікросередовища і адаптація до макросередовища потребують постійного вивчення характеру та інтенсивності цього впливу.

Напрями і зміст ринкових досліджень, згруповані за такими критеріями як мета і форми проведення, представлені в табл. 1.

Таблиця 1. Напрями та зміст ринкових стратегій,
розроблено автором на основі [11]

Напрямок досліджень	Мета досліджень	Методи проведення
Розмір ринку	Показати розділи розширення діяльності підприємства на ринку. Визначаються граничні можливі значення зростання ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі статистичних даних і публікацій у пресі. Аналіз звичок здійснення покупок споживачами. Визначення розмірів конкуренції. Проведення бесід з конкурентами або іншими людьми з метою отримання повної інформації про ринок
Ринкова частка	Виявити позицію в конкурентній боротьбі	Узагальнення даних дослідження покупців. Вивчення відомостей про товарообіг кожної компанії, що працює в конкретній області. Використання при цьому деяких інших непрямих вимірників величини товарообігу (наприклад: чисельність співробітників, зайнятих певними видами діяльності). Бесіди з «ключовими» гравцями певного ринку
Динаміка ринку	Для визначення збутової політики на ринку	Огляд статистичних даних, які в тій чи іншій мірі характеризують даний ринок. Аналіз зміни товарообігу конкуруючих компаній. Інтерв'ювання користувачів, дистриб'юторів і постачальників даного ринку. Бесіди з експертами по даній області, що мають інформацію про ринок
Канали руху товарів	Для виявлення найбільш ефективних засобів доведення продукту до ринку	Інтерв'ювання користувачів з метою визначення, де вони купують продукти і чому вони вибрали даний канал товарного розподілу
Купівельні ринки	Виявити, як було прийнято рішення про придбання даного продукту. Для розуміння того, на кого слід направляти маркетингову діяльність	Інтерв'ювання дистриб'юторів з метою визначення ступеня їх обізнаності про дану марку і ставлення до неї, а також визначення пріоритетності їх відносини до ціни, якості, ступеня доступності продукту і просування продукту, на величину обсягу його реалізації
Ціни	Визначення конкурентних цін. Дана інформація необхідна для визначення рівня прибутковості даного ринку	Інтерв'ювання дистриб'юторів з метою визначення ступеня їх обізнаності про дану марку і ставлення до неї, а також визначення пріоритетності їх відносини до ціни, якості, ступеня доступності продукту і просування продукту, на величину обсягу його реалізації
Просування	Встановити, як просувають продукти на даному ринку різні постачальники і наскільки відомі ринку самі продукти	Перегляд журналів, телебачення, рекламних плакатів, відвідування виставок і т.п. З'ясування у покупців і посередників, де вони отримали інформацію про продукт. З'ясувати, як багато інші компанії витрачають на просування товару (шляхом їх опитування, шляхом розрахунку або з публікацій)

Аналізуючи значення і форми маркетингової інформації, доцільно також розглянути методи отримання даних при проведенні маркетингових дослідженнях, оскільки від ефективності останніх залежить кінцева ефективність рекламної діяльності в цілому.

Основними методами вивчення ринку, маркетингового середовища і переваг споживачів є опитування, спостереження, тестування та імітація. Головна умова великомасштабних і трудомістких маркетингових досліджень – добре оснащена і детально розроблена інформаційна система з використанням комп'ютерної техніки, банків даних, відповідних програм софтверного забезпечення, а також нових засобів зв'язку, що включають факсимільні апарати, модемні лінії та ін.

До методів отримання даних в дослідженні ринку слід віднести: опитування, спостереження, автоматична реєстрація даних. Вибір методу залежить від мети, досліджуваної ознаки і носія цієї ознаки [8].

Таким чином, метою досліджень ринку є отримання точних і достовірних даних щодо конкретних проблем маркетингової діяльності, необхідних для прийняття керівництвом підприємства обґрунтованих рішень.

Подібні дані можуть бути зібрані шляхом проведення так званих «кабінетних» і «польових» досліджень.

Перший вид досліджень проводиться на основі аналізу даних, одержуваних з спеціальних публікацій, довідників, статистичних збірників і інших джерел, званих вторинними даними.

Другий вид спирається на первинні дані, що формуються безпосередньо в місцях їх збору в визначенні терміни. Вони виходять в процесі проведення спеціальних обстежень, опитувань, тестування і т.д. При цьому широко використовуються пробні продажі, спостереження, експертизи та соціальні експерименти по «відтворенню» ринкових ситуацій.

«Польові» дослідження дозволяють оцінити поведінку споживачів на ринку, виявити ефективність стимулювання і реклами, дослідити ставлення до споживчих параметрах товару, визначити наміри постачальників і посередників [6].

Висновки. Таким чином, можна відзначити, що структурно-морфологічна модель інформаційного забезпечення процесу управління і відповідний категоріальний апарат передбачає наступні принципи положення та уточнення:

1. Інформаційне забезпечення, підтримуване інформаційною системою, не зводиться до технічних питань передачі даних та інформаційним технологіям. В зміст інформаційного забезпечення закладений більш широкий зміст, ніж в термінології, прийнятої в теорії інформації.

2. Інформаційну систему і систему інформації виступають як різнорівневі категорії. Система інформації, поряд з іншими блоками, є частиною інформаційної системи.

3. Процес інформаційного забезпечення представлений на фізичному рівні як процес руху і обмін інформації, на комунікативному рівні як процес зв'язку, на інтелектуальному рівні як процес поступової еволюції інформаційних процесів від рутинних, конторських, технічних і обчислювальних операцій до інформаційної роботи (творчого процесу).

1. Ашмаріна, С. І. Методологія формування і використання інформаційних ресурсів на підприємствах. С., 2014. 381 с.
2. Ваніфатова, М.М. Системи маркетингової інформації: сучасні сві-тові тенденції розвитку та особливості ринку // Маркетинг. 2012. № 1. С. 15 - 17.
3. Голенищев, Е.П. Інформаційне забезпечення систем управління / Е.П. Голенищев, І.В. Кли-менко. К., 2010. 132 с.
4. Кашук, І. В. Створення інфраструктури інформаційної підтримки ринків / І. В. Кашук // Вісник державного університету. 2012. № 1 (17). С. 172-181.
5. Коваленко О.Ю. Інформація як фактор ефективності стратегічного аналізу / О.Ю. Ко-валенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия: «Экономика и управление». 2013. Т. 26 (65), №1. С. 56-65.
6. Корнєєв, І.К. Інформаційні технології в управлінні / І.К. Корнєєв, В.А. Машурцев. Х., 2014. 132 с.
7. Литвиненко О.Г. Інформація як ключова складова успішної діяль-ності підприємства в сучасних умовах / О.Г. Литвиненко, С.С. Яременко // Вісник НТУ «ХПІ». 2010. №7. С. 97-103.
8. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / За ред. д-р екон. наук І.М. Комарницького. Львів : Вид-во "Апріорі", 2007. 1032 с.
9. Мельников, В.П. Інформаційне забезпечення систем управління / В.П. Мельников. Л., 2010. 165 с.
10. Пудовкіна, О. Є. Удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств: дис. канд.ekon. наук. С., 2013. 202 с.
11. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. 422 с.
12. Старостіна А. Вторинна інформація в національних і міжнародних маркетингових дослідженнях / А. Старостіна, О. Пригара // Маркетинг в Україні. 2012. №4 (73). С. 4-9.
13. Токарев, Б. Є. Маркетингові дослідження: підручник / Б. Є. Тока-рев. - 2-е вид., перераб. і доп. М.: Магістр, 2011. 508 с.
14. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. №3. С. 52-56.
15. Bennett R. Sources and use of marketing information by marketing managers / R. Bennett // Journal of Documentation. 2007. №63. P. 702-726.
16. Herttzum M. The information seeking practices of engineers: searching for documents as well as people / M. Herttzum, A. Pejtersen // Information Processing and Management. 2000. №36 (1). P. 761-778.

1. Ashmarina, S. I. Metodolohiia formuvannia i vykorystannia informatsiinykh resursiv na pid-priemstvakh. S., 2014. 381 s.
2. Vanifatova, M.M. Systemy marketynhovoï informatsii: suchasni svi-tovi tendentsii rozvytku ta osoblyvosti rynku // Marketynh. 2012. № 1. S. 15 - 17.
3. Holenyshev, E.P. Informatsiine zabezpechennia system upravlinnia / E.P. Holenyshev, I.V. Kly-menko. K., 2010. 132 s.
4. Kashchuk, I. V. Stvorennia infrastruktury informatsiinoï pidtrymky rynkiv / I. V. Kashchuk // Visnyk derzhavnoho universytetu. 2012. № 1 (17). S. 172-181.
5. Kovalenko O.Iu. Informatsiia yak faktor efektyvnosti stratehichnoho analizu / O.Iu. Kovalenko // Uchenie zapysky Tavrycheskoho natsyonalnoho unyversyteta ym. V.Y. Vernadskoho Seryia: «Ekonomyka y upravlenye». 2013. T. 26 (65), №1. S. 56-65.
6. Kornieiev, I.K. Informatsiini tekhnolohii v upravlinni / I.K. Kornieiev, V.A. Mashurtsev. Kh., 2014. 132 s.
7. Lytvynenko O.H. Informatsiia yak kliuchova skladova uspishnoi diial-nosti pidpriemstva v suchasnykh umovakh / O.H. Lytvynenko, S.S. Yaremenko // Visnyk NTU «KhPI». 2010. №7. С. 97-103.
8. Marketynhovyi menedzhment : navch. posibn. / Za red. d-r ekon. nauk I.M. Komarnytskoho. Lviv : Vyd-vo "Apriori", 2007. 1032 s.
9. Melnykov, V.P. Informatsiine zabezpechennia system upravlinnia / V.P. Melnykov. L., 2010. 165 s.
10. Pudovkina, O. Ye. Udoskonalennia informatsiinoho zabezpechennia marketynhovoï diialnosti pidpriemstv: dys. kand.ekon. nauk. S., 2013. 202 s.

11. Rudelius V. Marketynh: pidruchnyk / V. Rudelius, O.M. Azarian, O.A. Vynohradov ta in.: red. O.I. Sydorenko, P.S. Redko. K.: Navch.-metod. tsentr "Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini", 2005. 422 s.
12. Starostina A. Vtorynna informatsiia v natsionalnykh i mizhnarodnykh marketynhovykh doslidzhenniakh / A. Starostina, O. Pryhara // Marketynh v Ukraini. 2012. №4 (73). S. 4-9.
13. Tokarev, B. Ye. Marketynhovi doslidzhennia: pidruchnyk / B. Ye. Toka-rev. - 2-e vyd., pererab. i dop. M.: Mahistr, 2011. 508 s.
14. Frolova H.I. Orhanizatsiini zasady marketynhovykh doslidzhen u sferi turyzmu / H.I. Frolova, V.Iu. Frolova // Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu. 2014. №3. S. 52-56.
15. Bennett R. Sources and use of marketing information by marketing managers / R. Bennett // Journal of Documentation. 2007. №63. P. 702-726.
16. Hertzum M. The information seeking practices of engineers: searching for documents as well as people / M. Hertzum, A. Pejtersen // Information Processing and Management. 2000. №36 (1). P. 761-778.