

УДК 339. 138

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

Нехай В.В.

*Економіко-гуманітарний факультет Запорізького національного університету, Мелітополь,
Україна
E-mail: dflbv63@bk.ru*

У статті розглянуто інформативну складову маркетингового забезпечення управлінської діяльності підприємств, визначено напрямки забезпечення процесу реалізації окремих функцій маркетингу, а також обґрунтовано необхідність впровадження маркетингового управління на виробничому підприємстві.

Ключові слова: інформація, маркетингове управління, промисловість, ринок, функція, управління.

Постановка проблеми. Маркетинг є обґрунтованою необхідністю для успішного функціонування підприємства. Він має надавати ту інформацію, яка об'єктивно «намалює» ринкову ситуацію.

В умовах реформування економіки позиціонування підприємства серед конкурентів залежить від надійності та повноти отриманої інформації про кон'юнктуру ринку. Саме маркетинг при умові чіткої організації займає найважливіше місце у забезпеченні підприємства достатніми даними для вибудовування стратегії і тактики розвитку. Це обумовлено тим, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможних продуктів у встановлених обсягах. Це може забезпечити підприємству одержання найбільшого прибутку.

Головна особливість маркетингу – спланований підхід до прийняття науково-технічних і виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог споживача, що надзвичайно необхідно, зокрема, підприємствам різних галузей в сформованій ситуації. Підприємства повинні випускати продукцію, яка користується попитом і може досягти запланованого рівня рентабельності, за якого можна здобути високого іміджу серед конкурентів. На основі зважених даних виробник цілеспрямовано ставить завдання для науково-технічних розробок, висуває вимоги до них, розраховуючи витрати виробництва, рівень ціни й прибутку.

Аналіз публікацій. Значний внесок у вирішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі використання ринкової інформації внесли закордонні вчені Котлер Ф. [6], Крісті Л. [4], Хершген Х. [7], Корнаї Я. [5], Амблер Т. [5] і Кохінакі Ф. [5] і інші. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед вітчизняних вчених та фахівців з країн СНД, які торкалися проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами, слід відзначити: Гаркавенко С. [2], Гірняк О., Лазановського П. [3], Панкрухіна А. [6]. Але цей напрямок має постійно бути у полі уваги науковців з позиції існування необхідності удосконалення управління у сучасних умовах.

Метою даного дослідження є визначення місця маркетингу у процесі забезпечення підприємства ринковою інформацією.

Досягненню цієї мети сприяє вирішення наступних **завдань**:

- узагальнення існуючих теоретичних підходів до отримання маркетингової інформації для підприємства, використання маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємств;

- узагальнення досвіду реалізації окремих функцій маркетингу.

Основні результати дослідження. Кожне підприємство або об'єднання підприємств зацікавлені в ефективному управлінні всією діяльністю та такою важливою ланкою, як маркетингова служба. Керівництву потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно керувати процесом реалізації маркетингових зусиль. Все це й становить процес управління маркетингом.

У недавньому минулому на підприємствах різних галузей вироблялась продукція, що не користувалась попитом, потреби залишалися незадоволеними. Крім того, на виробництво непотрібної продукції витрачались матеріальні, енергетичні й трудові ресурси, у торгівлі накопичувалися чималі запаси неходових товарів. У сільському господарстві підприємства в умовах неповного технічного парку відмовлялися від придбання дорогої й ненадійної техніки, що у свою чергу гальмувало правильний розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування. Пріоритет при оцінці роботи віддавався валовим і кількісним показникам. Система збуту була орієнтована на просування на ринок уже випущених товарів, поза залежністю від того, чи чекають їх споживачі. Дефіцит породжував ілюзію високої споживчої вартості існуючих на ринку товарів. Насправді ж він був наслідком недотепного, погано організованого, недальновидного ведення господарства, ігнорування економічних законів і, що найважливіше, бажань і потреб споживачів.

Так, наприклад, на ринку товарів промислового призначення відносини купівлі-продажу підмінювалися відносинами розподілу. Зверху диктувалося, з ким компанія буде вступати в контакт (купувати сировину, матеріали, устаткування або кому продавати свою продукцію). Це також можна визначити, як інформацію макrorівня, але вона була породжена не ринковими умовами. Для більшості компаній установлювалося державне замовлення, що робило непотрібним пошук можливих споживачів.

Монополізм у виробництві товарів заважав необхідності поліпшення якості вироблених товарів і послуг, оскільки товари-аналоги, як правило, були відсутні. Робота з підвищення ефективності виробництва не носила системного характеру. Існувала маса підприємств із плановою збитковістю, що покривалася за рахунок прибутку від роботи інших підприємств, віднімаючи тим самим в останніх прагнення працювати над поліпшенням якості, збільшенням товарообігу. Існуюча система збуту, коли виробник не брав участь у розподілі й був далекий від знання попиту, звільняла його від аналізу ринку виготовленого товару, прагнення отримати адекватну інформацію.

Поняття економічної інформації дуже широке та включає: дані про фінансовий стан конкретного підприємства, про конкурентів, про ринки сировини й про ринки

збуту, дані соціально-економічної географії, дані про кадрову політику підприємства бізнес-партнера, інформацію про середню заробітну плату в галузі й про склад працівників підприємства, що мають вищу освіту, про види транспорту, що використовується для здійснення вантажоперевезень у регіоні, про кон'юнктуру зовнішнього ринку й багато інших даних, що стосуються обставин функціонування окремого підприємства й економіки в цілому.

Для підприємця, що звернувся до маркетингу, важливо із цього нескінченного списку відібрати й використовувати найбільш актуальну в певний період часу при певній обставині на ринку інформацію для того, щоб підвищити конкурентоспроможність свого товару, збільшити попит на нього та знизити ризик незатребуваності.

Важливість маркетингу підтверджується досвідом представлення на ринку різних видів товарів. Так, нерідко буває так, що цілком можливо розробити програму маркетингового забезпечення технологічно слабкому, застарілому товару або такому, котрий за будь-якими параметрами не відповідає вимогам господарників. При маркетинговій підтримці він стає досить конкурентоспроможним і перемагає на ринку більш гідні товари, а товари із чудовими й корисними для споживача якостями, здатні найбільш повно й точно задовольнити потреби, часто виявляються неконкурентоспроможними через відсутність у них маркетингової підтримки.

Розглянемо маркетинг за основними його функціями та тією інформативною складовою, яка пов'язана з їх реалізацією.

Першою функцією в групі аналітичних серед усього маркетингового комплексу зазначене дослідження стану ринку, тобто того середовища, у якій має намір діяти підприємство. Відомий фахівець із маркетингу Ханс Хершген відзначає найважливіші дані з маси тих, які необхідні підприємству: «Особливо важливо враховувати ріст сукупного суспільного продукту, національного доходу, реальних доходів населення, купівельної спроможності, темпів інфляції, рівня безробіття. На маркетинг впливають дії держави в сфері економіки, такі, як установлення рівня банківського відсотка по вкладах, регулювання грошової маси, податки, митні тарифи» [7]. Ці обставини відносяться до макроекономічних умов. Погодимося, що, до якої б галузі не відносилось підприємство, ці умови необхідно враховувати.

Наступна функція – аналіз покупців, тобто отримання інформації про можливості, наміри, потреби. Так, наприклад, завдання маркетингу для товарів сільськогосподарського машинобудування полягає в тому, щоб з великої кількості потенційних покупців певних типів машин і встаткування сегментувати таку групу, яка при оптимальних комерційних зусиллях буде активнішою у порівнянні з іншими, здобувати пропоновану продукцію. Для товарів виробничого призначення, у число яких, здебільшого, входить продукція сільськогосподарського машинобудування, критеріями сегментації є наступні:

- величина й фінансові можливості підприємств-покупців;
- обсяги закупівель;
- специфіка виробництва;
- вимоги до організації післяпродажного обслуговування й сервісу;

- ділова репутація підприємств-покупців.

Отримання інформації за вказаними критеріями – це складний, недешевий та кропіткий процес. Особливо це стосується промислового ринку.

Ірина Акімова в роботі «Промисловий маркетинг» у процесі аналізу купівельного середовища різних видів товарів, характеризує сучасний стан ринку «індустріальних товарів»: «Зростають взаємні неплатежі підприємств і їхня заборгованість по поставкам деталей, напівфабрикатів і встаткування. Скорочення ефективного попиту на індустріальні товари ставить серйозні перешкоди на шляху розвитку маркетингу. Обмежена платоспроможність населення призводить до зміни структури споживання. Підприємства-споживачі, позбавлені бюджетних дотацій і змушені здобувати необхідні матеріали й устаткування за рахунок своїх або позикових коштів, прагнуть одержати максимально якісний товар за мінімальну ціну. У таких умовах успіх виробника багато в чому залежить від знання особливостей ринку й правильного вибору маркетингової стратегії, що дозволяє завоювати цільового споживача на основі використання своїх конкурентних переваг» [1]. До такої ж думки схиляються у своїх роботах також Крістіан Меллер [5] і Гаркавенко С. [2].

З цим важко не погодитись. Для підприємств таких галузей, як машинобудування, металургія, де, в основному, застосовується серійне виробництво, запустити у роботу продукт, якого не чекає ринок, є надто ризиковим. Ринок, тобто його характеристики, треба знати. Інформація, і первинна і вторинна, має надзвичайне значення, особливо у кризові періоди для економік підприємства, галузі, країни.

Подібно вивченню попиту на продукцію підприємства у процесі інформаційного забезпечення маркетингу необхідно досліджувати й аналізувати товарну структуру ринку для встановлення ступеня задоволення потреби в продукції, подібній тій, котру запроваджує або має намір запровадити підприємство й поставляти на досліджуваній ринку: технічний рівень і якість, ступінь стандартизованості, система сервісу. Результатом дослідження повинен бути висновок про можливі обсяги реалізації на досліджуваному ринку, що дозволить уникнути значних фінансових втрат при просуванні продукції.

Для проведення аналізу конкурентного середовища (наступна функція) досліджується наявність і можливості реальних і потенційних конкурентів підприємства: їхнє положення на ринку, імідж, цілі, фінансові й виробничі можливості, стратегії. Володіючи такими даними, керівництво може оцінити конкурентоспроможність підприємства й товару в перспективі, виявити резерви, а для підприємств, що перебувають у стадії виживання, якісна інформація подібного роду допоможе уникнути краху. Так, підприємства сільськогосподарського машинобудування України, що перебувають у цей час у пошуку нових ринків збуту, постійно аналізують інформацію про конкурентів на ринку техніки для агропромислового комплексу. Цьому часто допомагає участь у створенні спільних постійних виставочних площадок, дилерських центрів, у проведенні науково-практичних конференцій.

Для виконання завдань аналізу, планувань, виконання планів і контролю

менеджери по маркетингу мають потребу в інформації про зміни в ринковому середовищі. Необхідні відомості одержують із внутрішньої звітності фірми, маркетингових спостережень, досліджень і аналізу даних.

Компанії можуть проводити самостійні маркетингові дослідження або доручити їхнє проведення спеціалізованим агентствам. Основні напрямки маркетингових досліджень наступні: дослідження внутрішнього середовища, ринку постачань, мотивів, ринку збуту, прийомів маркетингу, які використовуються конкурентами, зовнішнього середовища, маркетингова розвідка.

Як правило, процес маркетингу, починається з аналізу зовнішніх і внутрішніх умов діяльності компанії. На даному етапі сторонні підрядники нерідко притягуються для вивчення ринків, конкурентів, переваг споживачів. Наприклад, якщо компанія виконує дослідження лише один або двічі на рік, то їй недоцільно мати персонал, необхідний для проведення дослідження, решту всього часу. Дешевше й доречніше найняти спеціалізовану організацію. Аналогічно відбувається і при виході компанії на нові географічні ринки збуту, де вона часто не здатна самостійно зібрати всю необхідну інформацію в короткі терміни і з мінімальними витратами.

Деякі види досліджень, наприклад, такі як «таємничий покупець» («mystery shopping»), спочатку націлені на залучення сторонніх фахівців, що володіють «незамиленим» поглядом на компанію. Є сенс віддати на аутсорсинг і аналіз внутрішнього середовища організації, щоб отримати об'єктивнішу оцінку з боку професіоналів, незацікавлених в результатах діагностики.

Тоді як у співробітників компанії, навпаки, часто є стимули приховувати від керівництва «дійсне положення справ».

Крім разових досліджень, можлива передача на аутсорсинг збору даних про зовнішнє середовище на постійній основі, особливо, в тих регіонах, де у компанії немає власних представництв або доступу до окремих джерел інформації.

Постановку цілей і вибір стратегії розвитку компанії, визначені за підсумками діагностики, навпаки, на аутсорсинг передавати не слід. Стратегія визначає відмінність компанії від конкурентів. У разі передачі її розробки на сторону фірма ризикує отримати «типове рішення», виготовлене за шаблоном, і втратити свою унікальність, а разом з нею і привабливість в очах клієнтів.

Одна з основних цілей маркетингового дослідження – визначення ринкових можливостей компанії. Необхідно правильно оцінити й передбачити розмір ринку, потенціал його росту й можливий прибуток. Прогнози продажів будуть використані фінансовим відділом для залучення оборотних коштів або інвестицій, виробничим відділом – для визначення потужностей і планової продуктивності, відділом поставок – для виконання закупівель відповідно до потреб. Якщо прогноз виявляється далеким від реалій, компанія витратить кошти на формування надлишкових запасів і виробничих потужностей або, не зумівши задовольнити потреби ринку, втратить прибуток.

Одна з умов розробки ефективного маркетингового плану – отримання інформації про споживчі характеристики. Кожне підприємство, яке прагне до завоювання ринку, повинне усвідомлювати, споживачів занадто багато, а їхні

бажання й потреби часом діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати відразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, що саме це підприємство саме в цей час і в цьому місці здатне ефективно обслужити. Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів, компанії звертаються до цільового маркетингу: сегментування ринку, відбору і оцінки його сегментів та позиціонування товарів.

Узагальнивши існуючі теоретичні підходи до процесу отримання маркетингової інформації для підприємства, реалізації окремих функцій маркетингу та практичний досвід використання маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємства, можна зробити **висновки**:

- теорія ринкового управління під маркетинговою інформацією розуміє інформацію, одержувану в ході дослідження процесу обміну результатами праці й взаємодії із приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, яка використовується у всіх сферах діяльності господарюючого суб'єкта;

- в умовах ринку недостатньо обмежуватись врахуванням досвіду та інтуїції, а необхідно одержувати надійну, адекватну інформацію про можливості, прагнення споживачів, стан матеріальної бази, характеристику постачальників та інші обставини, що склались довкола підприємства;

- для зменшення ступеня невизначеності й ризику підприємство повинне не тільки мати найбільш точну, у достатніх обсягах і своєчасну інформацію, але й зважено підходити до планування процесу пошуку, здобуття та первинної обробки отриманої інформації з метою забезпечення можливості використання її у процесі планування діяльності підприємства. Сприяє досягненню цієї мети маркетинг, який здійснюється силами підприємства або сторонніх маркетингових фірм.

Список літератури

1. Акімова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акімова. – К.: О-во «Знання», КОО, 2001. – 294 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник для вузів] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
3. Гірняк О. М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – К.: Магнолія плюс, Львів: Новий світ, 2003. – 336 с.
4. Ли Кристи. Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу / Ли Кристи. – М.: Цитадель, 1997. – 173 с.
5. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
7. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: [учебник для вузов]; перевод с нем. / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Нехай В.В. Информационное обеспечение предприятия на основе маркетинга / В.В. Нехай // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 230-236.

В статье рассмотрена информационная составляющая маркетингового обеспечения управленческой деятельности, определены направления обеспечения процесса реализации отдельных функций маркетинга, а также обоснована необходимость внедрения маркетингового управления на производственном предприятии.

Ключевые слова: маркетинговое управление, промышленность, рынок, функция, управление.

Nekhay V.V. Information support of the enterprise on the basis of marketing / V.V. Nekhay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 230-236.

In article the information component of marketing maintenance of administrative activity is considered, directions of maintenance of process of realization of separate functions of marketing are defined, and also necessity of introduction of marketing management at manufacturing enterprise is proved.

Key words: information, marketing management, the industry, the market, function, management.