

УДК: 658.6

## ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

кандидат економічних наук, доцент, Дейнега І. О.,

кандидат економічних наук, доцент, Дейнега О. В.

Рівненський державний гуманітарний університет, Україна, Рівне

*Визначено роль маркетингової інформації для управління економічною діяльністю підприємства. Розглянуто та оцінено можливості застосування технологічних інструментів збору маркетингової інформації. Виявлено мотиваційні причини, що стримують розвиток інформаційної інфраструктури підприємства. Описано сучасні види збору маркетингової інформації на підприємстві та обґрунтовано критерії їх вибору*

*Ключові слова: маркетингова інформація, збір інформації, організація збору інформації, вид збору інформації, джерело інформації*

*кандидат экономических наук, доцент, Дейнега И. А., кандидат экономических наук, доцент, Дейнега А. В. Формирование информационного потенциала маркетинговой деятельности предприятия / Ровенский государственный гуманитарный университет, Украина, Ровно*

*Определена роль маркетинговой информации для управления экономической деятельностью предприятия. Рассмотрены и оценены возможности применения технологических инструментов сбора маркетинговой информации. Выявлены мотивационные причины, сдерживающие развитие информационной инфраструктуры предприятия. Описаны современные виды сбора маркетинговой информации на предприятии и обоснованы критерии их выбора*

*Ключевые слова: маркетинговая информация, сбор информации, организация сбора информации, вид сбора информации, источник информации*

*PhD, Associate Professor, Deyneha I. O., PhD, Associate Professor, Deyneha O. V. Formation of the information potential of marketing activity of the enterprise / Rivne State Humanitarian University, Ukraine, Rivne*

*The role of marketing information for economic governance of the company. Considered and evaluated the possibility of using technological tools collect marketing information. Discovered motivational reasons hampering the development of enterprise information infrastructure. We describe the modern types of gathering marketing information on the company and justify their selection criteria*

*Keywords: marketing information, information gathering, organization of information gathering, type of information gathering, source data*

**Вступ.** Досконала організація збору маркетингової інформації та його результати забезпечують ефективну адаптацію кількісних характеристик виробничої та посередницької діяльності підприємства до існуючого стану ринку та вимог кінцевого споживача. Забезпечення підприємством збору маркетингової інформації пов'язане насамперед із потребою зменшення ризику від господарської діяльності, оскільки кожен керівник підприємства прагне гармонізувати реалізацію власних управлінських рішень із врахуванням їх корисності як для споживача, так і для підприємства. При цьому, основним завданням для маркетолога чи маркетингової служби підприємства стає забезпечення керівника або конкретних підрозділів, які відповідають за прийняття рішень, якісною маркетинговою інформацією.

Значення збору ринкової інформації підсилюється також і тим, що володіючи інформацією про стан ринкової кон'юнктури підприємство отримує ряд переваг над своїми конкурентами, оскільки має в своєму розпорядженні інформацію, котрою вони не володіють. Таким чином, за допомогою організації збору маркетингової інформації підприємство може здійснювати комплексне планування своєї діяльності, враховуючи при

цьому актуальні вимоги реального ринку та правильно оцінювати поточні ситуації.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженням збору економічної інформації (в першу чергу нелегальними способами) займалися науковці Гасанов Р. М., Доронин А., Духов В. Е., Чернявский А. А., Ярочкин В. та інші. В працях вищезгаданих науковців широко розглянуті технічні, організаційні аспекти збору інформації про конкурентів. При цьому недостатня увага приділена якісному змісту інформації та економічному обґрунтуванню доцільності самого процесу.

Широко розглядаються у спеціальній літературі питання, що пов'язані із організацією та проведенням маркетингових досліджень, зокрема науковцями Войчаком В. А., Гаркавенко С. І., Крикавським Є. В., Лирик І. В., Мних О. Б., Старостіною А. О. Федорченком А. В. В таких роботах переважно детально аналізуються методи маркетингових досліджень і організаційні аспекти планування, проте приділяється недостатня увага альтернативним способам отримання маркетингової інформації про середовище господарювання підприємства.

**Постановка завдання.** Конкретизувати основні дефініції процесу отримання маркетингової інформації та виявити особливості його впливу на зміну інформаційного середовища діяльності підприємства.

**Результати досліджень.** Маркетингова інформація являє собою знання, відомості, дані про який-небудь об'єкт, подію, процес або явище, що необхідні для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

Як і будь-який продукт, така інформація має споживачів, які її потребують, і тому володіє певними споживчими якостями, а також має і своїх власників або виробників. З точки зору споживача, якість використовуваної інформації дозволяє отримувати додатковий економічний або моральний ефект, а з точки зору власника – збереження у таємниці

комерційно важливої інформації дозволяє успішно конкурувати на ринку виробництва та збуту товарів [1, с. 9].

Зростання технічних можливостей при створенні інформаційних систем і розширення спектру розв'язуваних завдань в останні роки призвели до істотного зростання у розвинених країнах світу кількості компаній, які використовують системи маркетингової інформації: 1971 р. - лише 30%, 1985 р. – майже 75%, 1991 р. – більше 90%. Якщо на початку 80-х років тільки 25% американських і європейських компаній формували свою маркетингову стратегію на інформації, котру збирали регулярно, то до кінця цього ж десятиліття таких компаній налічувалося вже близько 80% [2].

Дослідження інформаційних мотивів, на які орієнтуються менеджери крупних компаній із середніми продажами від 25 млн. USD із Європи, США, Канади, Австралії і Нової Зеландії при прийнятті ними рішень відносно стратегічного розвитку фірми, показали такі результати:

- 13% фірм із вибірки, плануючи власний розвиток, використовують в основному інформацію про конкурентів;
- 30,5% фірм використовують для прийняття рішень інформацію про споживачів;
- 15,5% фірм використовують дані як про споживачів, так і про конкурентів;
- 41% не використовують ні ту, ні іншу інформацію, тому їх віднесли до групи самоорієнтованих [3, с.70].

Проте потреба у зборі інформації про стан маркетингового середовища, зокрема конкурентного, в більшій або меншій мірі присутня у всіх групах фірм.

Ці статистичні дані підтвержують те, що більшість управлінців у розвинених країн світу визнають необхідність збору маркетингової інформації. Однак менеджмент не всіх вітчизняних підприємств, особливо

малих та середніх, усвідомлює доцільність проведення збору інформації про середовище функціонування їх підприємств. Це обумовлено рядом причин.

Основна причина пов'язана із переоцінкою власних сил. Середовище, яке до недавнього часу було не заповнене конкурентами, забезпечувало широкі можливості для стрімкого розгортання бізнесу та високий рівень рентабельності. Зміна ситуації для більшості бізнесменів поки залишається не поміченою і тому вони за інерцією не змінюють своїх стратегій розвитку в час, коли конкуренти претендують на їх частку ринку.

Другою причиною є завищена самооцінка знання ринку. Відомості про ринок і динаміку його зміни більшість підприємств переважно отримують із засобів масової інформації (ЗМІ), на виставках, від посередників. На практиці якість цих відомостей найчастіше є низькою з точки зору достовірності та своєчасності.

Третьою причиною є небажання керівників підприємств збільшувати витрати на інформаційне забезпечення діяльності, обумовлене їх нерозумінням поточного стану ринкової ситуації. За умов зростання інтенсивності конкуренції та посилення конкурентної боротьби перший не завжди спроможний зберегти у довгостроковій перспективі позицію лідера, хоча в нього деякий час за рахунок цього фактору і зберігаються певні переваги, але ефективні дії конкурентів можуть їх на протязі незначного часу нейтралізувати [3, с. 70-71].

Проте, якими б не були причини не бажання здійснювати збір ринкової інформації, в будь-якому випадку рано чи пізно це може завершитися для підприємства втратою частини прибутків або (та) втратою своєї ринкової частки чи навіть банкрутством.

На багатьох підприємствах вважають, що їх власні системи моніторингу ринку не розвинені в достатній мірі. Серед найбільш поширених проблем відзначаються такі, як надлишок інформації; низька якість отриманої інформації (неактуальність, відсутність стислої та чіткої

інформації, важкодоступний формат тощо); неможливість зробити висновки на основі отриманої інформації; відображення інформацією «віджилих» ринкових тенденцій і недостатнє відображення майбутніх; ізольованість моніторингу ринку від інших процесів компанії; складність доступу до інформації. Проте, як вважають спеціалісти, всі ці проблеми можна вирішити за допомогою загальнодоступних методів і знань [4].

Інформаційне середовище підприємства не замінює собою управління чи процедуру ухвалення рішень, а є відповідним засобом підтримки такої роботи в разі, якщо це є необхідним. Як і використання будь-якої техніки/технології, її споживання може бути неефективним і призвести до зворотних результатів і, навпаки, - бути ефективним і допомогти підприємству отримати конкурентні переваги. Їх ефективність більшою мірою визначається способом розробки та застосуванням в організації, ступенем участі самих керівників в цьому процесі, а не технікою та технологіями. [5].

Збір маркетингової інформації може здійснюватися за допомогою відповідних методів. Розрізняють два основних методи збору маркетингової інформації: правовий (легальний) і неправовий (нелегальний).

Нерідко виокремлюють і напівлегальний метод збору маркетингової інформації [6, с. 59]. Напівлегальними вважаються такі дії, що порушують не стільки норми закону, скільки морально-етичні норми. Сюди, наприклад, відносяться неофіційні бесіди з працівниками конкурентів, „перетягування” спеціалістів, проведення конкурсних наборів на роботу з метою вивідування інформації тощо. Проте всі ці дії можна віднести скоріше до нелегальних, ніж до легальних. Крім того, їх використання не є повністю законним, а те, що законодавство в сфері захисту інформації в Україні є недосконалим, ще не дає права відносити ці та інші дії до напівлегальних.

На думку західних експертів збір найбільш цінної маркетингової інформації може здійснюватися лише за допомогою неправового методу,

оскільки лише його використання дозволяє дати відповіді на найбільш важливі питання, пов'язані із забезпеченням довгострокових стратегічних переваг підприємства.

Незважаючи на існування переважаючої кількості неправових способів збору маркетингової інформації, за оцінками спеціалістів збір переважної кількості маркетингової інформації здійснюється за допомогою правих способів. Це пояснюється тим, що така інформація є більш доступною та дешевшою і, як правило, достатньою для вирішення поточних завдань, які постають перед менеджментом підприємств. Крім того, використання підприємствами методів недобросовісної конкуренції (зокрема промислове шпигунство) може не лише сприяти виникненню проблем у власників підприємства з законом, але й призвести до зниження іміджу підприємства та рівня довіри потенційних інвесторів, ділових партнерів, клієнтів підприємства до нього, що, в свою чергу, може спричинити розрив зв'язків із ними.

Як вважають деякі експерти, промислове шпигунство ще й неефективне економічно, оскільки «з інформацією, видобутої протиправним шляхом, відбуваються всі ті ж самі процеси, що й з інформацією, отриманою з відкритих джерел: вона може бути недостовірною; вона може бути неповною; вона може бути застарілою; вона може бути нерелевантною; і, нарешті, вона може бути дезінформацією» [7].

Кожен із методів збору маркетингової інформації включає в себе ряд способів. Всі правові способи збору даних можна класифікувати на дві групи: кількісні і якісні. Характерними ознаками кількісних досліджень є: чітко визначений певний формат даних, що збирають, і джерела їх одержання; обробка зібраних даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур в основному кількісних по своїй природі. Якісні дослідження включають збір, аналіз і інтерпретацію даних через спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Спостереження й

висновки носять якісний характер і здійснюються в нестандартизованій формі.

Інформація з маркетингового середовища може потрапляти на підприємство по різних каналах. Канал збору маркетингової інформації можна розглядати як шлях, по якому маркетингова інформація надходить на підприємство, тобто поняття „інформаційний канал” включає в себе джерело, носій інформації, а також спосіб отримання з нього інформації.

Джерелами отримання конфіденційних відомостей є об'єкти, що формують маркетингову інформацію. У відповідності з можливістю загального доступу вони поділяються на закриті (призначені для використання обмеженим колом осіб) і відкриті (для всезагального ознайомлення).

Деякі науковці поняття «носій» замінюють поняттям «об'єкт», зокрема Ющук Є.Л. дає таку інтерпретацію цьому поняттю: «об'єкт – це люди або документи, які можуть відповісти на запитання, що нас цікавлять. Як правило, це первинні носії необхідних відомостей». До джерел інформації він відносить «людей або документи, що можуть допомогти отримати доступ до необхідних людей або інформації або напряму, або опосередковано. В такому випадку їх називають підджерелами» [8, с.21].

Автори притримуються думки, яка базується на лінгвістичному значенні цих двох понять, що носій інформації є пасивним об'єктом, не здатним до продукування нового знання, а її джерело – завжди активний об'єкт, що продукує дані, інформацію, нові знання тощо. Відмінність між джерелом і носієм інформації полягає також і у функціях, які вони задовольняють: якщо функціями носія інформації є її накопичення, передавання, зберігання, то основною функцією джерела є поширення інформації.

У багатьох розвинених країнах світу підприємства в добровільному чи обов'язковому порядку публікують певний набір відомостей про себе (не



розголошуючи комерційної таємниці, але достатній, щоб скласти уявлення про конкурента). Також регулярно видаються реєстри підприємств та довідкові бюлетені з певного кола показників. Підприємства охоче видають матеріали про свою діяльність, щоб привернути до себе увагу потенційних покупців (клієнтів), інвесторів тощо. Такий підхід пояснюється також тим, що в таких країнах вкоренилось переконання: підприємство, яке проводить відкриту інформаційну політику є успішним, і навпаки, якщо підприємство проводить політику інформаційної закритості, то воно, швидше за все, знаходиться на шляху до банкрутства. Підприємствам колишнього пострадянського простору, зокрема і українським, притаманний «синдром закритості» підприємств, що завдає істотної шкоди їх власним інтересам.

Таблиця 1

**Характеристика основних видів збору маркетингової інформації**

<b>Вид збору</b>	<b>Маркетингові дослідження (МД)</b>	<b>Конкурентна розвідка</b>	<b>Бенчмаркінг (Б)</b>
<b>Об'єкти (носії)</b>	макро- та мікросередовище підприємства	конкурентне середовище та конкуренти (юридичні – підприємства та фізичні особи – ключові особи підприємства)	організація виробництва та сервісного обслуговування; бізнес-процеси; технічні та економічні характеристики продуктів; імідж
<b>Джерела</b>	загальнодоступні, відкриті (ЗМІ, Інтернет, виставки, конференції тощо); результати проведення МД; власна документація підприємства тощо	ЗМІ, Інтернет; комерційна таємниця; конференційна інформація; працівники підприємства та його ділові партнери тощо	підрозділи підприємства, клієнти (споживачі), клієнти підприємств-конкурентів, конкуренти, ділові партнери

<p><b>Основні завдання, що вирішуються</b></p>	<p>проектування і оцінювання маркетингових заходів, ринкового потенціалу; дослідження діяльності конкурентів, потреб споживачів тощо</p>	<p>розробка прогнозів, що стосуються динаміки конкурентної боротьби, які можна було б використати для формування конкурентних переваг</p>	<p>вивчення передового досвіду та використання його у власній діяльності з метою підвищення ефективності останньої</p>
--	--	---	--

Джерело: *власне напрацювання.*

Найбільш поширеними видами збору ринкової інформації для підприємства є комерційне шпигунство, маркетингова розвідка, конкурентна розвідка, економічна розвідка, бенчмаркінг, маркетингові дослідження, екаутинг тощо (табл. 1). Останнім часом широкого поширення набуло застосування до збору даних пристрої для комп'ютеризованих телефонних опитувань, для комп'ютеризованих особистих інтерв'ю, для оцінки популярності різних телевізійних програм, а також засновані на технології сканування штрих-кодів, що дозволяють отримувати повну інформацію про продажі і ціни з кожної торгової точки. Застосування цих нововведень значною мірою сприяло підвищенню ефективності систем маркетингової інформації та дозволило збільшити швидкість реагування на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Крім того, за допомогою подібних інструментів істотно підвищилася об'єктивність інформації, що збирається [9].

Порівняно новим і відносно дешевим є збір первинної інформації за допомогою Internet. На практиці дослідження в діалоговому (on-line) режимі мають дві суттєві переваги перед звичайними дослідженнями і опитуваннями: швидкість і рентабельність. Організація досліджень в діалоговому режимі вимагає попереднього ретельного планування, але результати виходять практично миттєво. Також немає відмінностей у

швидкості і вартості проведення досліджень всередині і за межами країни [10].

Всі представлені в табл. 1 види збору маркетингової інформації можуть реалізовуватись або власними силами, або за участю третьої сторони на умовах аутсорсингу. При всіх своїх перевагах використання такого підходу для отримання маркетингової інформації має один суттєвий недолік, що пов'язаний із імовірним витоком важливих конфіденційних відомостей про діяльність підприємства.

Сучасний рівень розвитку комп'ютерної техніки, програмного забезпечення і телекомунікацій дозволяє підприємствам перейти до децентралізованої маркетингової інформаційної системи, при якій менеджери із маркетингу мають прямий доступ до інформаційних мереж. У будь-який момент вони можуть отримати інформацію від незалежних інформаційних служб, провести статистичний аналіз даних, підготувати звіти за допомогою текстового процесора або настільної видавничої системи, а також зв'язатися з будь-якими потрібними фахівцями через електронну пошту.

Вибір виду, методу (способу) збору маркетингової інформації в першу чергу залежить від тих задач, які ставить перед собою дослідник, оскільки для вирішення різних задач необхідна різна якість інформації. Крім того, він буде залежати також і від галузевої належності підприємства. Так, для підприємств, що входять до складу галузей, що тяжіють до монополістичних або олігополістичних структур, легше одержувати інформацію із вторинних джерел (обсяги й асортимент продукції, що виробляється, ціни, обсяги продажів на різних ринках, фінансове положення підприємств тощо).

Для підприємств, що входять до складу галузей із інтенсивною конкуренцією, зростає роль первинної інформації, що збирається від споживачів, посередників, з інших джерел. Найважче отримувати

інформацію підприємствам, що надають немасові послуги специфічного характеру. Їх клієнти дуже неохоче надають інформацію про послуги інших конкурентів. У будь-якому випадку неправові методи збору даних, що здійснюються, найчастіше, шляхом проведення технічної, маркетингової, маркетингової розвідки, є досить поширеними [3, с. 73-74].

**Висновки.** Забезпечення інформацією про середовище функціонування підприємств є об'єктивною передумовою здійснення ними ефективною виробничої та (або) господарської діяльності. Маючи у своєму розпорядженні якісну маркетингову інформацію, менеджери таких підприємств можуть приймати кваліфіковані управлінські рішення, які, в свою чергу, забезпечать високі кінцеві результати діяльності таких підприємств. Залежно від цілей, що ставить перед собою дослідник, збираючи потрібну інформацію, будуть обиратися види, способи її збору, обґрунтовуватись бюджет збору маркетингової інформації.

### **Література:**

1. Ярочкин В. И. *Информационная безопасность: Учебник для студентов вузов.* – М.: Академический Проект; Гаудеамус, 2-е изд. – 2004. – 544 с.
2. Bird J. *Logical guides to marketing//Management today.* – L., 1991. – P. 5.
3. *Маркетингова інформація: підручник/ Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Крат, Р. Патора.* – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 416 с.
4. *Мониторинг рынка: наращивание стратегических преимуществ. GIA, ИКФ "АЛЪТ".* Перевод АBBYU Language Services. Корпоративный менеджмент. Офіційний сайт. Електронний ресурс. – [http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/market\\_monitoring.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/market_monitoring.shtml)
5. Марчук У. О. *Обліково-контрольне середовище операційно-інформаційного простору на підприємствах// Міжнародний науковий*

журнал «Науковий огляд» Том 6, № 5 (2014) – Електронний ресурс:  
<http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/241/390>

6. Духов В. Е. Экономическая разведка и безопасность бизнеса. – Киев: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1997. – 175 с.

7. Березин И. С. Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенчмаркинг и этика цивилизованного бизнеса / Маркетинг и конкурентная разведка. Сайт Дмитрия Петряшова/ <http://marketinginform.ru/publications/promishlenniy-shpionazh/>

8. Ющук Е. Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей. – М.: Вершина, 2006. – 240 с.

9. Ванифатова М. М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка – Електронний ресурс: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/05.shtml>

10. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с. – Електронний ресурс: <http://www.aup.ru/books/m21/2.htm>

### **References:**

1. Yarochkin V. I. Informatsionnaya bezopasnosty: Uchebnik dlya studentov vuzov. – М.: Academicheskij Proekt; Gaudeamus, 2nd izd. – 2004. – 544 s.

2. Bird J. Logical guides to marketing//Management today. – L., 1991. – P. 5.

3. Marketungova informatsiya: pidruchnik / E. V. Krikavsky, O. V. Deynega, I. O. Deynega, L. O. Shelyuk, O. A. Krat, R.Patora. – Lviv: Vidavnistvo Lvivskoi politehniky, 2014. – 416 s.

4. Monitoring runka: narashchuvanie strategisheskikh preymushchestv. GIA, IKF "ALT". Perevod ABBYY Language Services. Corporativnyy menedjment. Ofitsiyny sajt. Elektrynyj resurs. – [http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/market\\_monitoring.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/market_monitoring.shtml)

5. Marchuk U. O. Oblikovo-kontrolyne seredovyshche operatsiyno-informastijnogo prostoru na pidpnyemstvach // Mizhnarodnyj zhurnal "Scientific

- review" Tom 6, nomer 5 (2014) – *Elektronyj resurs:*  
[http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/241 / 390](http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/241/390)
6. Duhov V. E. *Economicheskaya razvedka i bezopasnosty biznesa.* – Kiev: IMSO of Ukraine, NVF "Studtsentr", 1997. – 175 s.
7. Berezin I. S. *Promyshlennyj shpionazh, konkurentnaya, benchmarking i etika thivilizovanogo biznesa / Marketing i konkurentnaya razvedka.* sajt Dmitry Petryashova/ <http://marketinginform.ru/publications/promishlenniy-shpionazh/>
8. Yushchuk E. L. *Konkurentnaya razvedka: marketing riskov i vozmozhnostej.* – M.: Bershuna, 2006. – 240 s.
9. Vanifatova M. M. *Sistemu marketingovoj informatsii: sovremenuye mirovye tendentzii razvitiya i osobenosti rosijskogo runka* – *Elektronyj resurs:*  
<http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/05.shtml>
10. Goldstein G. Y., Kataev A. V. *Marketing. Uchebnoe posobie dlya magistrantov.* Taganrog: TSURE, 1999. – 107 s. – *Elektronyj resurs:*  
<http://www.aup.ru/books/m21/2.htm>