

УДК 06.75.73

Братко О.С. – доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету
Дячун О.Д. – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя

Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу

Роботу виконано на кафедрі міжнародного менеджменту та маркетингу ТНЕУ

Уточнено визначення інформаційної бази маркетингового аналізу. Визначено та охарактеризовано основні вимоги до інформації, що використовується в процесі маркетингового аналізу. Здійснено класифікацію інформації для проведення маркетингового аналізу на підставі ряду класифікаційних ознак.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, інформація, релевантність, достовірність, класифікаційні ознаки, джерела інформації.

Братко О.С., Дячун О.Д. Информационное обеспечение маркетингового анализа. Уточнено определение информационной базы маркетингового анализа. Определенно и охарактеризовано основные требования к информации, которая используется в процессе маркетингового анализа. Осуществлена классификация информации для проведения маркетингового анализа на основании ряда классификационных признаков.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, информация, релевантность, достоверность, классификационные признаки, источники информации.

Bratko A.S., Dyachun O.D. Informative providing of marketing analysis

Determination of informative base of marketing analysis is specified. Certainly and the basic requirements are described to information which is used in the process of marketing analysis. Classification of information is carried out for conducting of marketing analysis on the basis of row of signs of classifications

Keywords: marketing analysis, information, relevance, authenticity, signs of classifications, information generators.

Постановка наукової проблеми. В основі проведення будь-якого аналізу в т.ч. і маркетингового, знаходиться достовірна, надійна та точна інформація. Від якості останньої в великій мірі залежить якість проведеного аналізу та отриманих результатів. В свою чергу якість інформації, що використовується в процесі маркетингового аналізу можна забезпечити шляхом дотримання ряду вимог до її збору та обробки.

Важливе питання формування інформаційної бази маркетингового аналізу є її класифікація, яка дає можливість впорядковувати той величезний масив цифр та фактів відповідно до визначених цілей.

Аналіз досліджень проблеми. У вітчизняній та зарубіжній літературі, присвяченій питанням маркетингового аналізу, існують спроби визначення та впорядкування інформації для цілей маркетингового аналізу.

Серед основних публікацій слід зазначити навчальний посібник І.К. Белаєвського «Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз». Однак в ньому інформація визначена відповідно лише для проведення кон'юнктурного та стратегічного аналізу.

Більш детально інформаційне забезпечення маркетингового аналізу розглянуто в навчальному посібнику під ред. Липучка В.В. «Маркетинговий аналіз». В ньому визначено ряд ознак та здійснено класифікацію основних видів зовнішньої інформації та джерела її отримання для потреб маркетингового аналізу. Однак, запропонована класифікація та джерела отримання інформації не в повній мірі, на нашу думку, відповідають цілям, що стоять перед маркетинговим

аналізом.

Маркетинговий аналіз має багато спільних рис та положень з економічним аналізом, який має свої напрацьовані підходи до інформаційного забезпечення. Однак, різниця в предметі економічного та маркетингового аналізу обумовлює необхідність визначення певних вимог та критеріїв відповідно до вирішення завдань, що стоять перед маркетинговим аналізом.

Мета та завдання. У зв'язку з вищевказаним у статті поставлені наступні завдання:

- дати визначення інформаційної бази маркетингового аналізу;
- сформулювати основні вимоги, яким повинна відповідати інформація та дати їх характеристики;
- визначити основні класифікаційні ознаки для групування інформації та охарактеризувати основні джерела отримання інформації для цілей маркетингового аналізу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження. Розгляд питання стосовно інформаційної бази маркетингового аналізу доцільно розпочати з уяснення поняття інформація в цілому.

Філософський енциклопедичний словник дає наступне визначення: «інформація (від лат. Information – ознайомлення, роз'яснення, представлення), 1) повідомлення, освідомлення про стан справ, відомості про що-небудь, які передаються людьми; 2) зменшена або знята невизначеність в результаті отримання відомостей» [1].

Аналогічне визначення містить «Найновіший філософський словник», який відзначає, що інформація – одне з найбільш загальних понять науки, яке означає деякі відомості, сукупність певних даних, знань і т. п.

Таким чином, інформація – це сукупність відомостей, які можуть виступати у формі цифр, фактів, оцінок, тощо, які зменшують невизначеність в процесі прийняття рішення.

Інформація для проведення маркетингового аналізу – це відомості стосовно

предмету аналізу.

Предметом маркетингового аналізу, на нашу думку, є оцінка маркетингової діяльності та факторів зовнішнього оточення за минулий період.

Звідси, можна стверджувати, що інформаційна база маркетингового аналізу – це сукупність відомостей, які виступають у формі цифр, фактів, оцінок, тощо стосовно основних структурних елементів маркетингового процесу та факторів макро- та мікросередовища підприємства.

Інформація – ключовий вихідний ресурс проведення аналізу. Для того щоб забезпечити відповідний якісний його результат, необхідно забезпечити дотримання ряду вимог щодо вхідного ресурсу.

Вимоги, що ставляться до інформації в значній мірі співзвучні з вимогами щодо проведення маркетингових досліджень, принципів маркетингового аналізу та представленні на рис.2.1



Рис. 1. Вимоги до інформації, що використовується в процесі маркетингового аналізу.

Серед основних вимог, що ставляться до інформації, яка використовується в процесі маркетингового аналізу, слід зазначити наступні:

- актуальність – реальне відображення в кожний потрібний час стану маркетингової діяльності та оточуючого середовища. Дотримання цієї вимоги можна забезпечити через постійне поповнення інформаційної бази, особливо стосовно стану маркетингового середовища;
- достовірність – адекватність відомостей. Вказана вимога забезпечується шляхом дотримання наукових принципів збору та обробки інформації; диверсифікацією джерел отримання інформації та перевіркою її на відсутність протиріччя;
- релевантність – (англ. Relevant – має відношення до справи). Сьогодні не можна не відмітити значного росту об'єму доступної інформації. Джон Нейсбіт рахує, що світ почав перехід від індустріальної до інформаційної економіки. Зараз в США 65% робочої сили зайнято в тій чи іншій мірі обробкою інформації, тоді як в 1950 році їх було всього 17% [2, 350]. Однак, не дивлячись на таку кількість інформації, багато менеджерів та аналітиків говорять про нестачу інформації; труднощі в отриманні релевантної інформації. Дотриманню зазначеної вимоги до інформації може сприяти чітка регламентація процесу збору та передачі інформації, стандартизація форм її представлення;
- цілеспрямованість – відповідність інформації генеральній меті, що стоїть перед аналізом;
- повнота – забезпечення достатньої кількості відомостей, що можливо за умови розробки плану аналізу, чіткого визначення суті та предмету аналізу, ієрархічної структури зв'язків явища, що підлягає аналізу.

Важливим питанням формування інформаційної бази маркетингового аналізу, який до певної міри дасть можливість забезпечити вищезгадані вимоги є класифікація інформації відповідно до різних критеріїв. Вона дасть можливість впорядкувати той величезний масив цифр, фактів, відповідно до визначених

цілей.

Існує ряд різноманітних ознак, на підставі яких можна класифікувати інформацію.

Так, В.В. Липчук [3, 23] пропонує для цих цілей наступні ознаки:

- призначення (довідкова, рекомендована, нормативна, регулятивна);
- місце отримання (внутрішня, зовнішня);
- джерело отримання (комерційні, персональні, емпіричні джерела);
- можливість оцінювання (кількісна, якісна);
- спосіб збирання (первинна, вторинна).

Спеціалісти в галузі менеджменту [4, 126] пропонують класифікувати інформацію за наступними ознаками:

- повнота охоплення явища (повна, часткова, надлишкова);
- період дії (разова, періодична, довгострокова);
- зміст (планово-облікова, фінансова, бухгалтерська, конструкторська, технологічна, довідкова, адміністративна та ін.);
- рівень достовірності (достовірна, недостовірна).

З метою класифікації інформації для цілей маркетингового аналізу доцільно, на нашу думку, класифікувати інформацію наступним чином:

- стосовно об'єкту та предмету аналізу;
- місце виникнення;
- стадія обробки;
- спосіб відображення;
- джерела отримання;
- можливість оцінювання.

Такий підхід до класифікації інформації буде сприяти полегшенню процесу подальшої обробки та роботи з нею.

Основні класифікаційні ознаки та види інформації представлено на рис. 2.

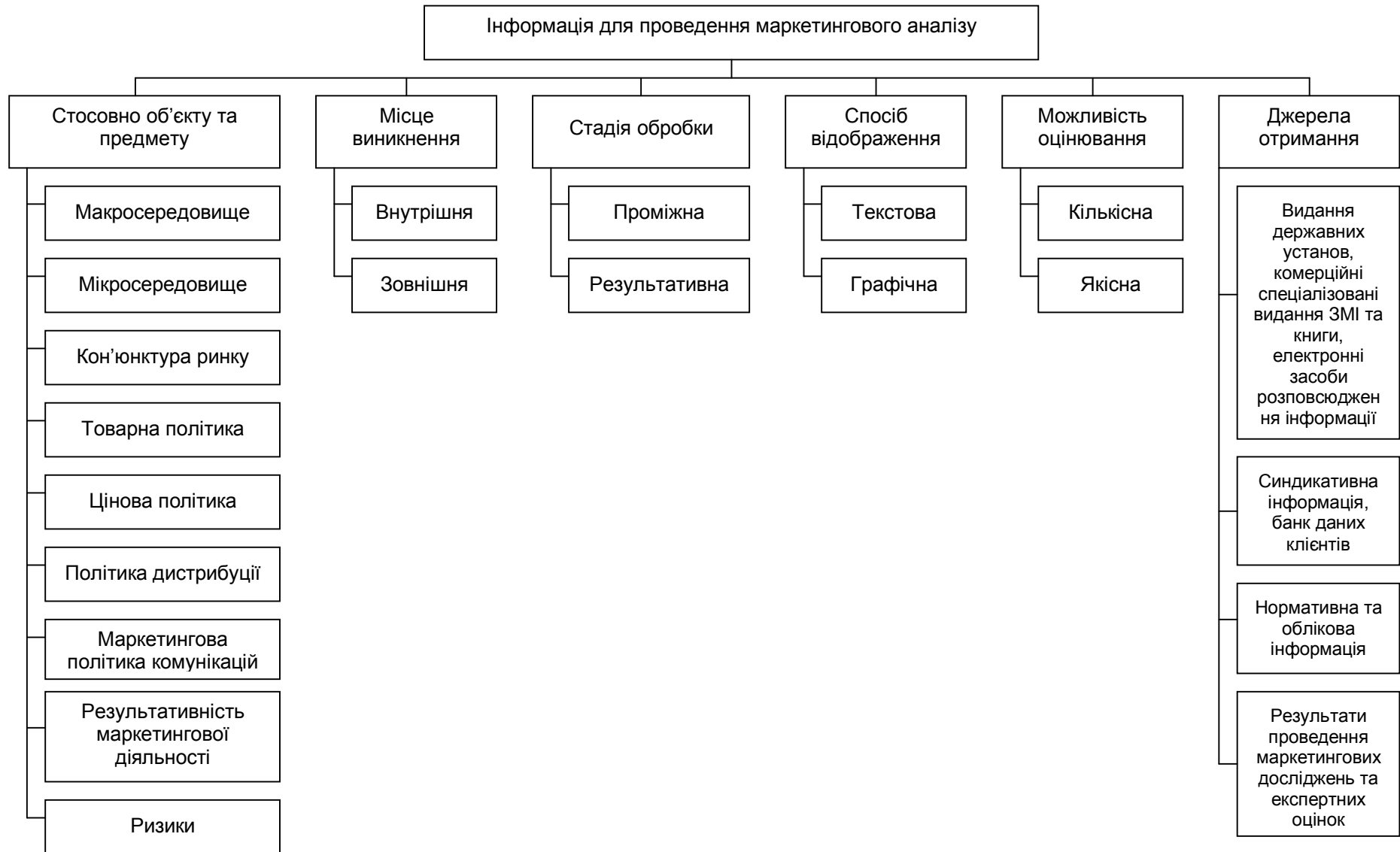


Рис. 2. Класифікація видів інформації для проведення маркетингового аналізу

Як видно з рис. 2 першою класифікаційною ознакою є об'єкт та предмет аналізу. Відповідно до цієї ознаки та предмету аналізу, розглянутому в попередньому розділі, розрізняють інформацію про стан макро- та мікросередовища підприємства, як тих основних факторів, що визначають маркетингову діяльність. В кожному окремому випадку здійснюючи аналіз макро- та мікросередовища підприємство повинно в першу чергу визначитись з тими основними факторами, які в найбільшій мірі впливають на їх діяльність. Окрім зазначених напрямів аналізу підлягає стан кон'юнктури товарного ринку, прогнози його розвитку та вплив кон'юктуроутворюючих факторів на маркетингову діяльність. Важливий аспект аналізу – оцінка виконання завдань стосовно комплексу маркетингу, який проводиться на базі інформації, що характеризує стан виконання товарної, цінової, дистрибутивної та комунікативної політик підприємства, результативності маркетингової діяльності, а також ризиків та шляхів їх подолання.

За місцем виникнення інформація поділяється на внутрішню, яка формується безпосередньо всередині підприємства, та зовнішню, яка надходить з зовнішніх джерел.

Так, аналіз кон'юнктури ринку, мікро- та макросередовища в основному буде базуватися на інформації, що знаходиться поза межами підприємства, тоді як аналіз інструментів та результативності маркетингової діяльності – на внутрішній (плановій, нормативній та звітній) інформації підприємства.

За стадією обробки, інформація для маркетингового аналізу може бути поділена на проміжну, яка в подальшому використовується в аналізі для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, та результативну – остаточну, яка в повній мірі характеризує явище, що аналізується та використовується для прийняття рішення.

Зазначений поділ обумовлений широким використанням в процесі аналізу таких логічних прийомів як дедукція та індукція. Так, дедукція – метод вивчення економічних явищ, коли нові знання про об'єкт здобувають шляхом переходу від

загальних фактів до окремих висновків. Індукція, навпаки, логічний метод, за якого міркування ведеться від окремих, поодиноких фактів, положень до загальних висновків.

За способом відображення інформація може виступати як в текстовому вигляді і представляти сукупність алфавітних, цифрових та спеціальних символів на фізичних носіях, так і графічному – графіки, діаграми, схеми, малюнки, матриці.

За критерієм – можливість оцінювання – інформація може бути поділена на кількісну, яка представлена в цифровій формі, та якісну, що виступає в формі окремих фактів, повідомлень та не є формалізованою.

Так, прикладом кількісної інформації можуть бути відомості про обсяги продажу та поставок, ціни, доходи і витрати виробництва, чисельність покупців, постачальників, конкурентів тощо. Носіями такої інформації є статистичні показники, які піддаються математичній обробці.

Якісна інформація не має кількісного виразу, наприклад, характеристики споживачів за різними ознаками, мотиви та вимоги споживачів, зміни макросередовища тощо. Як правило, джерело надходжень такої інформації – результати раніше проведених маркетингових досліджень.

Інформація, що використовується в маркетинговому аналізі, надходить з великої кількості різноманітних джерел, які можна згрупувати в чотири основні групи: публікації; синдикативна інформація; планово-облікова; результати раніше проведених маркетингових досліджень.

Серед 1-ї групи джерел отримання інформації представленої на рис.2.2 можна виділити:

Видання державних установ, які містять офіційну інформацію щодо статистичних даних та законодавчі нормативні акти.

Видання, що містять статистичну інформацію необхідно, які можна поділити на дві групи.

До першої групи відносяться такі видання, як статистичні довідники «Україна у цифрах» та «Статистичний щорічник України», в яких міститься інформація про макроекономічні показники, стан матеріального виробництва та соціальної сфери тощо.

До другої групи можна віднести спеціалізовані видання, які мають різну періодичність виходу і містять розширену інформацію за окремими спеціалізованими напрямками: макроекономічні показники, демографічна статистика, торгівля та послуги, промисловість тощо.

Перелік видань Міністерства статистики України міститься в «Каталозі» видань Міністерства, що випускаються щорічно.

Статистична інформація, крім видань Міністерства статистики України зосереджена в довідниках, що також видаються і іншими установами України: «Україна: факти і цифри» (МЗС України), «Стан ринку праці та соціальний захист населення України» (Державний центр зайнятості Міністерства праці України).

Серед видань державних установ, що містять законодавчі та нормативні акти, в першу чергу слід зазначити відомості Верховної Ради України, де публікуються постанови, укази, розпорядження тощо. До даної групи видань в Україні можна віднести: «Збірник постанов уряду України», «Бюлетень НБУ», «Вісник податкової служби України» та інші.

Значну кількість інформації щодо обсягу ринку, основних учасників тощо можна отримати з спеціалізованих комерційних видань, які представлені різноманітними довідниками про підприємства, їх товари («Независимые производители товаров и услуг. Украина: ежегодный справочник»); спеціалізованими виданнями про підприємства («Промышленность Украины: Каталог. 6500 предприятий», «Пищевая промышленность Украины: Сборник – каталог» тощо); виданнями, що містять огляди («Ціни світового ринку», «Ціновий каталог»; телефонні довідники («Жовті сторінки», «Золоті сторінки»).

Інформація, що міститься в зазначених джерелах, необхідна при проведенні аналізу мікро- та макросередовища підприємства, результативності маркетингової

діяльності, аналізу кон'юнктури ринку та наслідків впливу її коливань на діяльність підприємства.

Окрім вказаних джерел до першої групи можуть бути віднесені також засоби масової інформації, велику частку в яких займає періодична преса. В Україні вказане джерело представлене досить широко як загальноекономічними газетами («Бізнес», «Зеркало недели», «Фінансова Україна», та ін.) так і газетами, які містять ділові пропозиції, рекламу та оголошення («У кожен дім», «РІО» та ін.). Журнали на ринку періодичних видань України представлено дещо менш широко, ніж газети, але вони є більш спеціалізовані, що полегшує збір інформації. Серед основних необхідно зазначити «Діловий вісник», «Економіка України», «Маркетинг», «Маркетинг в Україні» та ін.

Найбільш оперативно інформація може бути також отримана за допомогою електронних засобів комунікації, таких як комп'ютерні мережі та бази даних.

Наступна група джерел інформації, що може бути використана при проведенні маркетингового аналізу – синдикативна інформація та бази даних клієнтів. Синдикативна інформація на відмінну від попередньої групи джерел інформації, недоступна для широкого кола і може бути отримана, як правило, через підписку на неї в спеціалізованих організаціях, що займаються проведенням маркетингових досліджень. Як правило, такій інформації притаманна висока якість, а використання добре відпрацьованих систем збирання та обробки даних дозволяє забезпечити високу оперативність доставки інформації. Сьогодні багато підприємств намагаються створювати бази даних клієнтів, які широко використовуються при проведенні різноманітних комунікативних заходів, для розробки та реалізації програм лояльності. Бази даних можуть бути сформовані безпосередньо силами самого підприємства, а також купуватися в спеціалізованих фірмах. Для того, щоб створити ефективну базу необхідно систематично збирати дані, мати програму для її обслуговування, а також уніфікувати їх запис. Існуючі на підприємствах бази даних є важливим ресурсом в проведенні маркетингового аналізу клієнтів, постачальників, продажу, при аналізі комунікативної політики.

Важливе джерело інформації, яке дасть змогу провести маркетинговий аналіз товарної політики, окремих елементів мікросередовища – результати раніше проведених маркетингових досліджень та експертних оцінок, які підприємство могло проводити як власними силами, так і за допомогою сторонніх організацій.

Результати проведених маркетингових досліджень, експертні оцінки – незамінний ресурс в аналізі покупців, в оцінці результативності товарної та комунікативної політик підприємств. Адже виявлені вимоги споживачів за результатами досліджень є тим орієнтиром, по відношенню до якого підприємство визначає ефективність своєї маркетингової діяльності.

Вагомим джерелом здійснення маркетингового аналізу є нормативна та облікова інформація підприємства. Якщо аналіз макросередовища, кон'юнктури ринку в більшій мірі пов'язаний, як було зазначено, з таким джерелом як публікації, то безпосередньо аналіз маркетингових інструментів базується на обліковій та нормативній інформації самого підприємства (фінансовий та статистичний облік), показниках виробничо-господарської діяльності (управлінський, оперативний і первинний обліки), облікових відомостях тощо.

В процесі аналізу відібрану з облікових джерел інформацію необхідно порівнювати з нормативною, для того щоб виявити, які результати задовольняють підприємство, а які мають відхилення від норми і чому. Серед нормативних даних можуть використовуватися планові показники, стандарти, нормативи, зобов'язання договорів та контрактів.

Таким чином, джерел отримання інформації для проведення аналізу є достатня кількість. Для того, щоб забезпечити повноту та адекватність інформації, доцільно в процесі маркетингового аналізу здійснювати дублювання даних за рахунок використання різних джерел.

Перспективи подальших розробок у даному напрямі. В подальшому доцільно зосередити увагу на деталізації джерел отримання інформації стосовно кожного предмету аналізу.

Література

1. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с. англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1998.
3. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. – К.: Акадаемвидав, 2007.
4. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми. _ Тернопіль: Лілея, 1997.