

## **КОНТУРИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЗБОРУ ЗОВНІШНЬОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Система маркетингової інформації – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу і управління, які реалізують функції збору, передачі, обробки та накопичування інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу [1, С.27; 2, С.34].

Одним із головних завдань системи маркетингової інформації є формування баз даних щодо характеристик цільової аудиторії та діяльності конкурентів. Така діяльність включає регулярний збір, систематизацію, обробку, стандартизацію і занесення інформації про споживачів та конкурентів (товарна номенклатура, ціни, канали збуту). Для реалізації цього завдання на підприємстві повинна бути створена система збору зовнішньої інформації, яка в свою чергу є підсистемою системи маркетингової інформації, з відповідним набором програмних і технічних інструментів та персоналом.

На ринку товарів промислового призначення в підсистемі зовнішньої маркетингової інформації відносно промислових клієнтів повинна бути накопичена наступна інформація:

- 1) товари, які споживач раніше закуповував;
- 2) обсяги і ціни минулих закупівель;
- 3) особові дані контактної особи;
- 4) постачальники-конкуренти, які співпрацюють, або бажають співпрацювати з даним споживачем;
- 5) стан поточних контрактів;
- 6) очікувані витрати підприємства-споживача в найближчі роки;
- 7) оцінка сильних та слабких сторін, можливостей і загроз підприємства-споживача.

На ринку споживчих товарів в підсистемі зовнішньої маркетингової інформації відносно кінцевих споживачів повинна бути накопичена наступна інформація:

- 1) демографічні характеристики споживачів( вік, рівень доходу, розмір сім'ї);
- 2) психографічні дані (сфери діяльності, інтереси, переконання);
- 3) інформація про минулі купівлі.

Збір інформації щодо діяльності конкурентів повинен проходити за наступними етапами:

- 1) виділення основних напрямків ринкової діяльності власного підприємства в розрізі товарних груп;
- 2) виділити конкурентів які пропонують такий же обсяг товарів і працюють з тими ж цільовими сегментами;

3) виділити основні напрямки ринкової діяльності конкурентів у розрізі товарних груп;

4) провести порівняння позицій основних напрямків ринкової діяльності власного підприємства з основними напрямками ринкової діяльності конкурентів за наступними критеріями:

- ширина та глибина товарного асортименту, додаткові послуги;
- рівні цін по аналогічним асортиментним групам, з виділенням у кожній асортиментній групі дорожчих і дешевших товарів, використаних скидок і націнок;

- канали розподілу з виділенням кількості і розташування офісів та складів, порядку прийому та обробки заявок, виконання замовлень, порядку відвантаження товарів;

- комунікативна діяльність з оцінкою, носіїв, видань, обсягів, якості та рекламних бюджетів;

- товарообіг конкурентів.

Розробка і створення підсистеми зовнішньої інформації (як складової загальної системи маркетингової інформації) є складним процесом, який відбувається за такими етапами:

1) виділення проблеми і обґрунтування створення підсистеми;

2) складання технічного завдання і технічного проекту;

3) оцінка інформаційних, організаційних та методичних зв'язків відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства;

4) обґрунтування комплексу технічних засобів, програмного забезпечення, організації баз і банків даних.

Фахівці виділяють два способи впровадження систем маркетингової інформації [3, С.29]:

- адаптація комп'ютерних інформаційних технологій і комунікацій до існуючої структури управління і розподілу обов'язків між фахівцями відділу маркетингу;

- розробка нової організаційної структури.

Оскільки розробка підсистеми зовнішньої інформації супроводжується значними витратами, то доцільність такої діяльності визначається на основі впливу системи на прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових та загальних стратегій і через це на зростання прибутків підприємства.

## Література

1. Петров В.Н. Информационные системы / В.Н. Петров — СПб.: Питер, 2002. — 688 с.

2. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян — М.: Эксмо, 2006. — 336 с.

3. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 320 с.