ВСТУП

Становлення та подальший розвиток ринкових відносин наприкінці XX століття в нашій державі зумовив необхідність застосування нових підходів у практиці господарювання вітчизняних підприємств. Особливої актуальності за таких умов набуло використання маркетингової концепції з метою забезпечення ринково адаптованої діяльності останніх. Одночасно маркетинг збільшує потребу підприємств в інформації про попит на певні види продуктів на ринках, про конкурентів, посередників, стан макрофакторів тощо.

В умовах удосконалення ринкових відносин значення інформації зростає з неймовірною інтенсивністю. Крилатим став вислів У. Черчілля (за деякими джерелами, він належить Ротшильду): "Хто володіє інформацією, той володіє світом". Це висловлювання свідчить про те, що сьогодні інформація перетворилася на специфічний товар, який зараз, як ніколи, коштує дуже дорого. Світовий досвід довів, що тільки інформація та знання стають стабільною основою забезпечення відтворення виробничих відносин, рушійною силою розбудови і суспільства загалом.

Зростання ролі й значення інформації в діяльності сучасних підприємств пришвидшує становлення і широкомасштабний розвиток якісно нової епохи – інформаційної, виникнення якої у світовому просторі датується кінцем XX та початком XXI століть. Цей тип економіки докорінно відрізняється від економіки індустріальної та навіть близької до неї комп'ютерної епохи.

На думку американського економіста та публіциста Т. Стюарта, першим роком інформаційної ери став 1991 р. Саме в цей час у США, якщо відобразити динаміку капітальних витрат у графічному вигляді, витрати на придбання промислового обладнання (107 млрд. дол.) і на закупівлю інформаційної техніки (112 млрд. дол.) перетнулися. Відтоді компанії витрачають більше грошей на обладнання, котре необхідне для збирання, обробки та поширення інформації, ніж на машини, призначені для пакування, різання, навантаження тощо.

Саме тому в сучасних умовах інформація відіграє вирішальну роль як у процесі економічного розвитку, так і в ході конкурентної боротьби на національному та міжнародному ринках. Вплив передових наукових досягнень охоплює всю земну кулю й ігнорувати цю реальність не можна. Конкуренція, що загострилася на ґрунті науково-технічного прогресу, ще більшою мірою починає "вимивати" з ринку тих, хто відстає. Ареною напруженої боротьби стало суперництво за перевагу на ринку.

У світі реального бізнесу слову "конкурувати" більше відповідає поняття "знищити конкурента будь-якою ціною". Конкуренція – це боротьба, котра ставить її учасників у такі жорсткі умови, що вони інколи вимушені діяти за принципом "переможців не судять, мета виправдовує засоби". За таких умов стає реальністю і промислове шпигунство як сфера таємної діяльності зі збору, аналізу, зберігання та використання конфіденційної інформації, що охопила всі сфери ринкової економіки.

Для забезпечення функціонування цивілізованих ринкових відносин інформація теж відіграє важливу роль. Проведені дослідження вказують на те, що близько 85 % рішень споживачів ґрунтуються на візуальній інформації. Тому одним із основних завдань служби маркетингу підприємств стає індивідуалізація товарів і можливість їх виокремлення з-поміж інших аналогічних товарів, доведення споживачеві, що саме цей товар кращий від аналогічних.

Рівень розвитку інформаційної інфраструктури на більшості сучасних підприємств недостатній. Це, передусім, зумовлено переважанням у них нераціональних організаційних структур, відсутністю відділів і служб, що займалися б виконанням ринкових функцій, або розпорошенням виконання цих функцій по всьому підприємству. Проблема полягає і в тому, що деякі суб'єкти господарювання ще й досі ігнорують появу нових економічних відносин у країні та намагаються жити за усталеними протягом десятиріч старими правилами, за якими інститут конкуренції визначався як ворожий, обмін інформацією здійснювався безперервно і в необмеженій кількості. Використання таких підходів у наш час не може забезпечити підприємствам здобуття стійких конкурентних переваг на ринку, вони автоматично потрапляють до лав аутсайдерів.

Налагодження стабільних інформаційних каналів на підприємстві знижує ризик його діяльності, оскільки допомагає уникати потенційно високовартісних помилок ще до того, як витрати стануть занадто високими, а товари, здатні створювати проблеми, можуть бути модифіковані або й вилучені з ринку ще до того, як завдадуть значних збитків всьому підприємству. При цьому визначається як позитивне, так і негативне ставлення споживачів, аналізується середовище та

неконтрольовані фактори, координується як вся маркетингова стратегія, так і окремі її елементи (товар, розподіл і збут, просування і ціни). Успіх або невдача діяльності підприємства та його окремих рішень оцінюються через зіставлення фактичного функціонування із наперед визначеними цілями. Вищому керівництву підприємства і керівникам маркетингової служби інформація часто необхідна для обґрунтування власних рішень. І, нарешті, інформацію можна використати для обґрунтування інтуїтивних рішень. У цьому випадку маркетолог може мати власне уявлення про можливості реалізації певного розділу плану маркетингу, проте прагне отримати додаткову інформацію задля підтвердження інтуїтивних рішень або відмови від них.

Відповідно, для того, щоб ефективно функціонувати на ринку, забезпечити собі стійку довгострокову конкурентну позицію на ньому, необхідно безперервно отримувати адекватну потребам управління маркетингову інформацію. Якісна ринкова інформація дає змогу маркетологам: формувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий та інші види ризиків, ідентифікувати ставлення споживачів до товарів та підприємства загалом, відстежувати зміни у підприємницькому середовищі, координувати власну тактику та стратегію, підвищувати рівень довіри до реклами, здобувати підтримку в рішеннях, підкріплювати інтуїцію, оцінювати виробничу та господарську діяльність та підвищувати її ефективність.

Отримання необхідної інформації за сприятливих умов може принести підприємству надприбутки, а її втрата – призвести до непомірних збитків або навіть до банкрутства. В наш час на однакових правах діють і збір, і захист інформації. За допомогою обробки параметри зібраного матеріалу змінюють з кількісних на якісні. Інакше кажучи, зібрані дані стають інформацією, котру може використовувати підприємство для обґрунтування та прийняття необхідних управлінських рішень. Отже, організовування ефективної роботи системи “збір–обробка–захист” маркетингової інформації на підприємстві є тим “золотим ключиком”, який відчиняє двері в світ успішного бізнесу.

Проблеми збору, обробки та захисту інформації вивчено у роботах вітчизняних і закордонних науковців та спеціалістів, серед яких: В. Андріанов, Р. Гасанов, В. Духов, В. Крилов, А. Крисін, Р. Ронін, А. Соколов, А. Чернявський, Є.Черняк. Особливу увагу на питання розвитку інформації, проблеми розбудови суспільства інформатизації звернуто у працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як А. Антонов, Л. Бріллюен, В. Бройдо, Б. Єленов, А. Маміконов, В. Ситник, О. Урсул, К. Шеннон, В. Чистяков. Дослідженням змісту маркетингової інформації, її основних характеристик та організовування її руху на підприємстві

займалися Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун, Ф. Котлер, Л. Балабанова, Л. Мороз, Н. Чухрай та ін.

Результат опрацювання широкого спектра літератури, використаної під час написання підручника, дав підстави констатувати, що недостатньо уваги приділено власне економічним аспектам функціонування системи "збір–обробка–захист маркетингової інформації" на підприємствах, розвитку її окремих складових. Крім того, в переважній більшості наукових праць спеціально не розглядається специфіка побудови маркетингової інформаційної системи на вітчизняних підприємствах, її можливі модифікації, проблеми ефективних організації та функціонування. Автори сподіваються, що запропонована робота сприятиме становленню та розвитку української термінології в цій сфері знань, адже російськомовна навчальна література все ще залишається найрепрезентативнішою стосовно переважної більшості питань, висвітлених у підручнику.