

ПЕРЕДМОВА

Ринкова трансформація економіки України актуалізує необхідність створення достатнього інформаційного забезпечення підприємницького середовища. Значні можливості у напрямі його покращання сьогодні відкриває використання мережі Інтернет та цифрових методів оброблення маркетингової інформації. Попит на інформацію прискореними темпами генерують домашні господарства, організації-споживачі, структури державної влади тощо. Така динаміка попиту на різноманітну інформацію поглиблює спеціалізацію в середовищі учасників процесу формування, передавання та користування інформацією, в результаті чого все частіше базовим елементом реалізації інформаційних потоків стає спеціалізована організація – надавач інформаційних послуг; структура, яка це робить на професійній основі, оскільки функція формування цільових інформаційних потоків є для неї виключною компетенцією. За таких умов інформація із допоміжного засобу стає повноцінним товаром, здатним виступити субститутом відносно реального товару.

Такі класичні ознаки сучасної інформації, як достовірність, своєчасність, повнота та доступність, підсилюються особливими характеристиками, передусім символічними (мізерними) витратами зберігання, передавання, обробки тощо інформації відносно вартості аналогічних операцій з матеріальним продуктом. Власне завдяки цьому ефекту субституції товарів інформацією досягається загальний ефект, оскільки зростання витрат на формування інформації може бути компенсоване іншими зменшеними витратами, наприклад, витратами запасів. У літературі така співзалежність складових витрат отримала назву “trade-off”. Зауважимо, що досягнення стану, подібного до “trade-off”, є стандартною метою будь-якої раціоналізації економіки, домашнього господарства, підприємства чи національної економіки загалом.

Однак за сучасних умов привабливішим у стратегічному розумінні стає досягнення стану “trade-up”, тобто такого стану, коли раціоналізація (оптимізація) бізнес-процесів супроводжується позитивними змінами в обох сторонах співзалежності. Наприклад, немає великої проблеми за рахунок збільшення рівня запасів підвищити рівень обслуговування споживача “trade-off”, але є велика проблема підвищити рівень сервісу, зменшуючи рівень запасів у мережі дистрибуції “trade-up”. І в цьому одним з важливих чинників необхідно вважати стан інформаційного забезпечення бізнес-процесів. Адже не секрет, що значна частина цінної інформації на певному етапі трансформації безповоротно губиться, інша ж не має будь-якої

істотної корисності для управління, однак “тягне” за собою певні витрати. Власне повнота (достатність) та правдоподібність (надійність) інформації можуть бути тим мультиплікатором, що забезпечить і раціоналізацію (відповідне зменшення) витрат на формування інформаційного забезпечення підприємства, і зменшення виробничих, дистрибуційних, постачальницьких, інших складових повних витрат.

Отже, досягненню такої стратегічної мети (маємо сподівання) і слугуватиме цей підручник. Автори намагалися створити “інструментарій”, за допомогою якого читач, володіючи основами маркетингу, може адаптувати набуті теоретичні знання щодо планування, організування та реалізації будь-якого ініційованого маркетингового дослідження. Фундаментом цієї книги стали публікації професора А. О. Старостіної, професора А. В. Войчака, професора С. М. Ілляшенка (Україна), професора Є. П. Голубкова (РФ) та ін., тривалий досвід викладання цієї дисципліни авторами в Національному університеті “Львівська політехніка”.

Автори висловлюють подяку рецензентам книги професору С. В. Ковальчук, професору Н. Б. Савіній та професору Н. І. Чухрай за цінні поради та зауваження під час підготовки рукопису.