

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Лисенко О.С., гр. МР-60м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Жегус О.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується посиленням конкурентної боротьби. Пошук шляхів виживання в умовах конкуренції, що загострюється стає домінуючим чинником формування стратегії і тактики економічної діяльності підприємств і, зокрема, ведення маркетингової діяльності, що потребує належного інформаційного забезпечення.

У процесі розробки та реалізації управлінських рішень в умовах активної конкуренції ефективним є застосування методів і процедур стратегічного маркетингу, що забезпечують отримання підприємством істотних конкурентних переваг. Найбільший ефект організація і управління стратегічним маркетингом може принести за наявності достатньо повного і об'єктивного знання про зовнішнє маркетингове середовище підприємства, його споживачів і конкурентів. Даного ефекту можливо досягти лише при правильно поставленому, комплексному і всеосяжному інформаційному забезпеченні маркетингової діяльності.

Інформація та маркетингова інформація зокрема є товаром з особливими специфічними властивостями, які визначаються як орієнтованість користувача інформації в акті купівлі-продажу її на придбання доступу до інформації та задоволення інформацією виключно однієї потреби - в знятті невизначеності у її користувача. Інформація характеризується вартістю і корисністю (споживною вартістю), яка визначається як величина, прямо пропорційна витратам користувача на доступ до неї і обернено пропорційна можливості його до її аналізу.

Інформаційне забезпечення в стратегічному маркетингу є процесом обробки потоків повідомлень, його сутність розглядається як процес передачі окремих повідомлень і їх потоків від джерел інформації до її споживачів через канали передачі. Відповідно, завданням інформаційного забезпечення є встановлення достовірності інформації, що надходить, відсів недостовірної інформації і виявлення застарілих й невідповідних даних. Для вирішення цих проблем необхідно проводити аналіз маркетингової інформації.