

Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль у згаданих галузях науки, слід зазначити, що проблема розробки і використання інноваційних інструментів модернізації адміністративного менеджменту ВНЗ ще не є до сьогодні предметом достатнього наукового аналізу.

Н.В. Янченко, канд. екон. наук, доц. (*ХНУБА, Харків*)

ПЕРЕВАГИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Реальна та точна інформація дозволяє маркетологам служби вирішувати такі задачі:

- отримувати конкретні відомості про контрагентів;
- знижувати ступінь фінансового ризику;
- стежити за реакцією споживачів та зовнішнім середовищем;
- координувати підприємницьку стратегію;
- підвищувати ефективність маркетингової діяльності тощо.

Аналіз маркетингової інформації включає:

- аналіз факторів зовнішнього мікро- та макромаркетингового середовища і виявлення можливостей і загроз;
- визначення варіантів вирішення управлінської проблеми;
- з'ясування результатів аналізу та їх зв'язку зі стратегією розвитку підприємства, обґрунтування необхідності коректування стратегії або тактики розвитку.

Аналіз мікрмаркетингового середовища проявляється у дослідженні наступних факторів: споживачі, конкуренти, постачальники, інші контактні аудиторії. Щодо факторів макромаркетингового середовища, то їх аналіз, як правило, передбачає складання по дві таблиці за кожною з груп факторів: політично-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні, культурні, також двох підсумкових зведених таблиць ринкових загроз та можливостей.

Аналіз одержаної інформації дозволяє оцінити достатність інформації та її достовірність. Тут же обговорюються питання щодо необхідності додаткової інформації.

Важливо також, щоб інформація надходила до служби маркетингу оперативно. По-перше, мова йде про фінансову інформацію. Оперативність надходження фінансової інформації дозволяє підприємству використовувати різні фінансові схеми в галузі ціноутворення, надання пільг, реструктуризації заборгованості.

Не менш важливо, щоб інформація була об'єктивною, тобто під час її збору виключався вплив людського фактора. Збір інформації не повинен мати надвисоку ціну, тобто повинен дотримуватися принцип економічності.

Вибір методики та технології збору маркетингової інформації цілком залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу і визначаються маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, особливостями діяльності на ринку відповідних послуг, терміном перебування на ньому, наявністю та тиском конкурентів. Тому ці методи різняться за обсягом, інтенсивністю та глибиною.

Збір даних, зазвичай, розділяють на два напрями: дані й інформація про внутрішнє середовище компанії та дані й інформація про зовнішнє середовище. Відомості про внутрішнє середовище, як правило, формуються зі звітних даних та наявної інформації щодо перспектив діяльності підприємства. Дані й інформацію про зовнішнє середовище одержують завдяки вивченню різних джерел (опублікованих або отриманих в результаті бесід з фахівцями та експертами; даних, що надаються статистичними організаціями; інформаційних даних з повідомлень та звітів спеціалізованої преси, публікацій міністерств економіки, торгових палат, міжнародних організацій). Це вимагає від дослідників добрих знань у галузі статистики, а також компетентності в галузі об'єкта дослідження.

Якщо говорити про збір інформації, то слід підкреслити загальний висновок, що практики маркетингу виділяють два види маркетингової інформації: первинна інформація та вторинна інформація.

Таким чином, з урахування інформації, що викладена вище можна побудувати модель процесів управління маркетингової інформації.

Сам процес дослідження представляє собою послідовну сукупність етапів визначення мети і завдань, вибору джерел інформації, збирання інформації, її обробки і аналізу, і нарешті, зведення підсумків та надання пропозицій. Головне не лише виконувати перелічені стадії у чіткій послідовності, але й заздалегідь планувати кожну з них. Це планування передбачає вибір методів, методик, інструментів, джерел інформації.

Управління інформаційними потоками в службі маркетингу дозволить підвищити ефективність діяльності всього підприємства.

За результатами дослідження сформовані наступні висновки: правильно проведене маркетингове дослідження дає можливість підприємству ефективніше вирішувати поставлені перед ним завдання; організація і проведення маркетингових досліджень вимагає від фахівців підприємства глибоких знань та навичок, додаткових коштів, часу, а також відповідного інструментарію та методичного забезпечення.