

УДК: 658.8:339.1:005

*Січкарьова А. Р., здобувачка вищої освіти,
Татакі О. О., старший викладач
кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
Інституту гуманітарних наук,
Національний університет «Одеська політехніка»*

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Анотація. Акцентовано на тому, що маркетингова інформація є підґрунтям для аналізу підприємством ринкових умов, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Зокрема, представлено різні способи збору, обробки та використання маркетингової інформації через можливість формування ефективних управлінських рішень у контексті стратегічного планування.

Ключові слова: маркетинг, первинна інформація, вторинна інформація, управління підприємством, бізнес-середовище.

Вступ. У сучасному світі маркетингова інформація відіграє важливу роль у формуванні бізнес-стратегій та прийнятті операційних рішень. В умовах мінливих ринків, посилення конкуренції та зростання споживчих запитів компанії потребують доступу до актуальної, достовірної та систематизованої інформації. Маркетингова інформація включає в себе низку даних, які допомагають аналізувати ринкові тенденції, поведінку споживачів та ефективність маркетингових кампаній.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю оптимізації процесів управління бізнесом та важливістю підвищення конкурентоспроможності на сучасному ринку, оскільки в умовах глобалізації бізнес-середовища ефективно використання маркетингової інформації стає ключовим фактором успіху.

Метою цієї розвідки є дослідження видів та ролі маркетингової інформації в управлінні бізнесом, а також визначення основних способів та методів збору такої інформації, зокрема аналіз її впливу на бізнес-рішення та значущість для досягнення стратегічних цілей компанії.

Основний текст. Маркетингова інформація відіграє важливу роль у бізнес-процесах, оскільки вона надає компаніям дані, необхідні для проведення глибокого аналізу ринкових умов, поведінки споживачів та конкурентного середовища. У світі, що постійно змінюється, компанії стикаються з новими викликами, як-от технологічний прогрес, зміни в законодавстві та посилення конкуренції. Тому доступ до актуальної, достовірної та систематизованої інформації став необхідною умовою успіху сучасного бізнесу.

Маркетингова інформація складається з різних типів даних, які компанії можуть використовувати для прийняття рішень. Первинні дані, зібрані за допомогою опитувань, інтерв'ю та спостережень, надають унікальну інформацію безпосередньо від споживачів. Цей тип інформації особливо важливий для компаній, щоб зрозуміти конкретні потреби та вподобання своїх цільових споживачів. На-

приклад, опитування можуть виявити, які характеристики продукту споживачі цінують найбільше, що може вплинути на розробку нових продуктів або вдосконалення наявних [1, с. 180–185].

Вторинна інформація з наявних джерел, як-от звіти, наукові статті, статистичні бази даних та публікації, також є невід'ємною частиною маркетингової інформації. Цей тип даних може допомогти компаніям отримати повну картину ринку, виявити тенденції і тренди та порівняти свою продукцію з продукцією конкурентів. Наприклад, аналіз ринкових звітів може показати, які сегменти є найбільш прибутковими і які стратегії конкуренти використовують для залучення клієнтів [2, с. 15].

Існує багато способів збору маркетингової інформації, які можуть включати як кількісні, так і якісні методи. Кількісні методи, як-от анкетування та статистичні опитування, надають числові дані, які можна аналізувати за допомогою математичних і статистичних методів. Це дає змогу компаніям робити прогнози на основі цифр і розраховувати, наприклад, частку ринку або вплив ціни на продажі [3, с. 26–27].

Якісні методи, як-от глибинні інтерв'ю та фокус-групи, можуть забезпечити більш детальне розуміння споживчих спонукань і переваг. Цей підхід може виявити нюанси, які неможливо проаналізувати за допомогою цифр, наприклад, емоційний зв'язок споживачів із брендом.

Усі ці дані використовуються для прийняття важливих управлінських рішень. Маркетингова інформація дає змогу аналізувати ринкові тенденції, коригувати стратегії продажів, планувати нові маркетингові кампанії та вдосконалювати продукти чи послуги. Наприклад, компанії можуть використовувати результати аналізу ринку, щоб вирішити, чи варто виходити на новий сегмент ринку, які канали комунікації використовувати для залучення цільової аудиторії або як змінити цінову політику, щоб стати більш конкурентоспроможними.

Роль маркетингової інформації особливо важлива в цифрових умовах. Сучасні технології дають змогу підприємствам швидше збирати та аналізувати дані, допомагаючи в такий спосіб приймати своєчасні рішення. Використання аналітики вебсайтів, соціальних мереж і систем CRM допомагає компаніям збирати величезні обсяги даних про поведінку споживачів у режимі реального часу. Це дає змогу не лише реагувати на зміни, а й активно розробляти стратегії для задоволення потреб ринку [4, с. 500–501].

Тому маркетингова інформація є життєво важливим ресурсом для бізнесу, який забезпечує глибоке розуміння ринкових умов і поведінки споживачів, допомагаючи приймати обґрунтовані рішення та досягати стратегічних цілей. На сучасному ринку, де зростає конкуренція та змінюються споживчі переваги, ефективне використання маркетингових повідомлень є ключем до успіху. Компанії, які здатні аналізувати та адаптуватися до нових умов, мають значну перевагу в забезпеченні своєї сталості та зростання в динамічному бізнес-середовищі.

Отже, ефективне використання маркетингової інформації є ключовим елементом конкурентоспроможності підприємств, що дає змогу їм досягати своїх стратегічних цілей у динамічному бізнес-середовищі.

Висновки. Маркетингова інформація є критично важливою для успішного функціонування бізнесу і стає основою для аналізу ринкових умов, вивчення поведінки споживачів та оцінки конкурентного середовища будь-якої бізнес-структури. Використання первинних даних дає змогу компаніям краще зрозуміти специфічні потреби і вподобання своєї цільової аудиторії, сприяючи в такий спосіб розробці нових продуктів та/або удосконаленню наявних, які відповідають запитам споживачів.

Вторинна інформація дає змогу узагальнити ринкові тенденції, зокрема через порівняння своєї продукції з товарами конкурентів, виявляючи перспективні сегменти ринку та відповідно коригуючи стратегії компаній.

CRM-системи та аналітика вебсайтів, як застосовувані сучасні технології, істотно спрощують процес збору і аналізу маркетингових даних, надаючи можливість підприємствам оперативно реагувати насамперед на зміни у поведінці споживачів.

Подальші дослідження доцільно проводити, зокрема, зосереджуючись на вивченні впливу технологій штучного інтелекту, що можуть бути застосовані у процесах збору та обробки маркетингової інформації. До того ж важливим аспектом є розгляд етичних питань, пов'язаних із конфіденційністю даних, що безпосередньо актуалізується необхідністю активного протистояння наявній збройній агресії на території нашої країни.

Список використаних джерел

1. Портер М. Е. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.
2. Коваленко О. А., Герасимчук В. І. Аналіз ринкової інформації: сучасні підходи та інструменти. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 3. С. 12–18. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/43006/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9C%D0%A2%D0%9F_2023.pdf (дата звернення: 22.10.2024).
3. Кучеренко А. А. Маркетингова інформація: сутність, джерела та методи збору. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2020. Вип. 1. С. 25–30. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/AR_mag_2016/AR_Kucherenko.pdf (дата звернення: 22.10.2024).
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. 15-те вид. Київ: Видавничий дім «Слово», 2016. 816 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGO-VIJ_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition (дата звернення: 22.10.2024).