

В. Б. ЗАХОЖАЙ

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПРАКТИКА**

Монографія

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2017

УДК 658.8:005

ББК 65.42-2

З-38

Рецензенти: *О. Г. Осауленко*, д-р екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України, Національна академія статистики, обліку та аудиту, ректор

В. Д. Базилевич, д-р екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України, Київський Національний університет ім. Т. Шевченка, декан економічного факультету

Н. В. Васюткіна, д-р екон. наук, проф., ПВНЗ “Європейський університет”, зав. каф. маркетингу та практичного підприємництва

І. Г. Лилик, канд. екон. наук, доц., Українська асоціація маркетингу, Генеральний директор

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 12 від 01.12.16)

Захожай В. Б.

З-38 Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності: теорія, методологія та практика: монографія / В. Б. Захожай. — Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. — 632 с. — Бібліогр. : в кінці розд.

ISBN 978-617-02-0262-8

Висвітлено теоретико-методологічні засади інформаційно-аналітичної діяльності та напрями практичного її використання у сфері маркетингу як системи розроблення, виробництва і збуту товарів та надання послуг на основі вивчення ринку та реальних запитів і потреб покупців. Висвітлено результати інформаційно-аналітичної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності функціонування системи маркетингу з урахуванням об'єктивно існуючих потенційних можливостей (ресурсів) поліпшення діяльності. Наведено інструментарій технології інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу як сукупності методичних, організаційних і інформаційних аспектів маркетингового управління.

Для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів. Може бути корисною для науковців та практичних працівників сфери маркетингової діяльності і бізнесу.

УДК 658.8:005

ББК 65.42-2

© В. Б. Захожай, 2017

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2017

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2017

ISBN 978-617-02-0262-8

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності	10
1.1. Маркетинг як діяльність щодо формування та стимулювання попиту споживачів на товари і послуги.....	10
1.2. Система інформаційного-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю	22
1.2.1. Актуальність, цілі, та основні принципи інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу.....	22
1.2.2. Сутність, види та джерела маркетингової інформації.....	31
1.2.3. Маркетингова інформаційна система	34
1.2.4. Аналітична система забезпечення управлінських рішень у маркетингу.....	36
1.3. Методологія формування системи показників інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу.....	63
Висновки	72
Список використаних джерел.....	75
РОЗДІЛ 2. Методичний інструментарій інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських рішень у маркетингу	81
2.1. Зміст і система маркетингових досліджень.....	81
2.1.1. Призначення, сутність і класифікація маркетингових досліджень	81
2.1.2. Процес маркетингових досліджень.....	87

2.2. Система методів маркетингових досліджень	93
2.2.1. Методи збирання, обробки та аналізу маркетингової інформації	93
2.2.2. Методи визначення місткості ринку	101
2.2.3. Методи прогнозування збуту	106
2.2.4. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.....	117
2.3. Статистичні моделі та методи інформаційно- аналітичного забезпечення обґрунтування управлінських рішень у маркетингу	125
2.3.1. Особливості застосування статистичних моделей і методів для обробки, аналізу та узагальнення маркетингової інформації	125
2.3.2. Аналіз пропорційності розвитку маркетингового середовища.....	134
2.3.3. Балансові моделі в маркетингу.....	139
2.3.4. Аналіз інтенсивності та тенденцій розвитку маркетингових процесів.....	153
2.3.5. Аналіз взаємозв'язків елементів маркетингового середовища.....	170
2.3.6. Оцінка ефективності структурної трансформації у міжнародному маркетинговому середовищі	179
2.3.7. Комплексний аналіз ефективності маркетингової діяльності	188
2.3.8. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.....	199
Висновки	203
Список використаних джерел.....	206

РОЗДІЛ 3. Обґрунтування управлінських рішень у маркетингу на основі аналізу маркетингової інформації.....	211
3.1. Теоретичні основи прийняття управлінських рішень у маркетингу	211

3.2. Особливості прийняття управлінських рішень у макромаркетингу на основі аналізу маркетингової інформації.....	239
Висновки	257
Список використаних джерел.....	258

РОЗДІЛ 4. Практика організації

інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності	265
--	------------

4.1. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових потреб ринку лісопродукції України..	265
4.1.1. Передумови побудови інформаційно- аналітичного забезпечення маркетингових потреб ринку лісопродукції.....	265
4.1.2. Критерії та фактори сегментації ринку лісопродукції	290
4.1.3. Регіональна сегментація ринку лісопродукції України	320
4.1.4. Методичне забезпечення аналізу і прогнозу ринку лісопродукції	333
4.1.5. Шляхи покриття потреби в лісопродукції	372
4.2. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління технологічним оновленням промислових підприємств на основі концепції маркетингу.....	377
4.2.1. Методичні підходи до управління технологічним оновленням промислових підприємств	377
4.2.2. Аналіз показників технологічного оновлення промислових підприємств	384
4.2.3. Удосконалення системи інформаційно- аналітичного забезпечення управління технологічним оновленням промислових підприємств на основі концепції маркетингу ...	410
4.3. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу інвестицій у діяльності машинобудівних підприємств	458

4.3.1. Діагностика маркетингового управління інвестиційною діяльністю машинобудівних підприємств	458
4.3.2. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу інвестицій у діяльності машинобудівних підприємств	508
Висновки	561
Список використаних джерел	565
Додатки	577

ВСТУП

У нинішній складній для діяльності підприємств економічній ситуації внаслідок впливу таких релевантних факторів бізнес-середовища, як економічна криза, політична нестабільність в Україні, високий рівень насичення більшості товарних ринків, посилення конкуренції між суб'єктами господарювання, зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги тощо, посилюються вимоги до організації системи управління на мікро- і макрорівні.

Однією з найважливіших функцій загальної системи управління підприємством є управління маркетингом, що забезпечує узгодженість його внутрішніх можливостей з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку. Отже, запорукою успішної діяльності є маркетинг як система управління діяльністю підприємств і взаємодії підсистем щодо розроблення, виробництва та збуту товарів і послуг на основі дослідження ринку та вивчення споживчих запитів і переваг.

Управління маркетингом — це управління процесом прийняття обґрунтованих стратегічних маркетингових рішень щодо сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення товарно-ринкової стратегії підприємства, вибору і формування його конкурентної стратегії тощо, а також тактичних маркетингових рішень щодо товару, цінової політики, системи дистрибуції (збуту) продукції, системи просування продукції.

Прийняття маркетингових рішень передбачає наявність відповідної інформації, продукування якої є функцією інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності (ІАЗМД).

Мета ІАЗМД — це збір первинної інформації, її класифікація і збереження, оброблення та узагальнення, розподіл між структурними підрозділами органу управління і окремими працівниками для того, щоб на базі зібраних вихідних даних одержати вторинну, оброблену інформацію, що є основою для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Якість маркетингових управлінських рішень, що приймаються на основі результатів аналізу інформації, залежить від повноти, актуальності та достовірності даних, а також методів їх оброблення та аналізу. Відповідно до методологічних засад інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності у монографії об'єкти групування маркетингу диференціюються за рівнями управління відповідно до міжнародної та національної класифікацій. Типізація об'єктів управління передбачає їх розподіл на однорідні групи за регіонами, видами діяльності, підприємствами тощо; у кожній з груп виокремлюються завдання відповідно до потреб користувачів, тому в монографії викладено загальні теоретико-методологічні та прикладні засади щодо розроблення, обґрунтування та практичного застосування системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління маркетингом за такими напрямками: вивчення та задоволення потреб споживачів, управління технологічним оновленням підприємств на основі концепції маркетингу та інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу інвестицій.

Специфіка розроблення і впровадження системи інформаційно-аналітичного забезпечення щодо різних об'єктів маркетингового управління відображена на прикладі окремих підприємств, що належать до різних сфер економічної діяльності.

Згідно з концептуальними орієнтирами та стратегічними завданнями структурної перебудови економіки України, закладеними в прогнозі її розвитку, проведено аналіз потреб ринку лісопродукції, на основі якого запропонована структурована модель інформаційно-аналітичного забезпечення ринку лісопродукції, яка включає класифікацію потреб ринку, типологізацію споживачів як основу сегментації ринку, відбір факторів впливу на кон'юнктуру ринку, методику аналізу та прогнозування попиту і пропозиції лісопродукції, розрахунок пріоритетних напрямів перебудови структури лісопромислового комплексу.

У монографії обґрунтована необхідність управління технологічним оновленням промислових підприємств на основі концепції маркетингу, розкрито методичні підходи щодо економічного стимулювання технологічного оновлення промислових

підприємств, проаналізовано стан та динаміку показників технологічного оновлення машинобудівних підприємств України, проведено оцінювання економічного стимулювання технологічного оновлення та структурної трансформації діяльності групи підприємств машинобудівного комплексу й розроблено пропозиції щодо економічного стимулювання їх технологічного оновлення та напрями удосконалення системи інформаційно-аналітичного забезпечення економічного стимулювання технологічного оновлення промислових підприємств.

Монографія містить комплексний аналіз теоретичних, методичних основ та практичних рекомендацій щодо управління інвестиційною діяльністю машинобудівних підприємств на основі принципів маркетингу інвестицій. Окрему увагу приділено розробленню методики обґрунтування прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу інвестицій машинобудівних підприємств, що передбачає синергію результатів ефективного аналізу фінансово-економічних показників, аналізу структурної трансформації та інвестиційних доказів, рейтингової оцінки підприємств на основі їх фінансово-економічної діяльності та моделювання динаміки виробничих функцій машинобудівних підприємств на основі адаптації моделі Кобба-Дугласа.

Здійснено рейтингове оцінювання машинобудівних підприємств та розроблено пропозиції щодо застосування маркетингу інвестицій в управлінні діяльністю машинобудівних підприємств.

Використання реальної інформаційної бази в монографії дало змогу забезпечити прикладний характер дослідження.

У дослідженні використано окремі положення, розроблені під керівництвом автора монографії науковцями кафедри маркетингу МАУП та у процесі керівництва підготовкою дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук здобувачами О. О. Казак та Р. В. Бурсовим.

Автор висловлює подяку за творче співробітництво доктору економічних наук, професору А. В. Головачу, у результаті якого було розроблено ряд ідей, завдяки яким у монографії сформульовано та обґрунтовано відповідні рекомендації та пропозиції.

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Маркетинг як діяльність щодо формування та стимулювання попиту споживачів на товари і послуги

Маркетинг (від англ. *market* — ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність) — уміння віднайти потребу і задовольнити її швидше і краще, ніж конкуренти [13].

Термін “маркетинг” з’явився в економічній літературі на початку XX ст. в США, хоча окремі елементи маркетингу — такі, як реклама, цінова політика — відомі ще з часів становлення та розвитку товарно-грошових відносин.

Наслідком промислової революції стало зростання виробничих можливостей і потреб, що привело до конкуренції товаровиробників, становлення ринку споживачів (попит менший за пропозицію товарів). Отже, великий ринок у США потребував нових підходів, методів ведення торгівлі. З 1905 р. маркетинг як дисципліна викладається у провідних американських університетах, а у 1908 р. з’явилася перша маркетингова дослідницька фірма. У 60-х роках XX ст. необхідність і ефективність маркетингу визнають більшість фірм і організацій Європи та Японії. У 90-х роках належне місце маркетинг завойовує і в Україні, а в 1997 р. засновано першу асоціацію маркетингу.

Маркетинг — багатоаспектне поняття, а залежно від того, що є предметом дослідження, існують різні методологічні підходи до його розуміння: як вид людської діяльності, філософія бізнесу і активний процес, філософія, ідеологія управління, підприємницька діяльність, науковий напрям тощо.