

Павло М. Григорук (Хмельницький національний університет, Україна)
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ
РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто питання формування інформаційної підтримки маркетингових рішень. Визначено сутність маркетингових рішень. Досліджено вплив процесів інформатизації на інформаційне забезпечення. Сформульовано концептуальні засади побудови інформаційного забезпечення, наведено їх стислу характеристику.

Ключові слова: маркетингові рішення, інформаційне забезпечення, інформаційне суспільство, інформаційний базис, знання.

Літ. 21.

Павел М. Григорук (Хмельницкий национальный университет, Украина)
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ
РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В статье рассмотрены вопросы формирования информационной поддержки маркетинговых решений. Определена сущность маркетинговых решений. Исследовано влияние процессов информатизации на информационное обеспечение. Сформулированы концептуальные основы построения информационного обеспечения, приведена их краткая характеристика.

Ключевые слова: маркетинговые решения, информационное обеспечение, информационное общество, информационный базис, знания.

Pavlo M. Grygoruk (Khmelnytskyi National University, Ukraine)
CONCEPTUAL GROUNDS FOR FORMATION OF INFORMATION
SUPPORT FOR MARKETING DECISIONS UNDER
THE CONDITIONS OF INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT

The article considers the issues of formation of information support for marketing decisions. The essence of marketing decisions is determined. The influence of informatization processes upon information support is studied. The conceptual grounds for formation of informational support are presented, and their brief description is provided.

Keywords: marketing decisions; information support; information society; information basis; knowledge.

Постановка проблеми. Сучасна парадигма управління підприємством, орієнтована на ринок, викликає необхідність швидкого пристосування до вимог високодинамічного зовнішнього середовища. Розвиток взаємозв'язків між підприємствами внаслідок глобалізаційних та інтеграційних процесів у світовій економічній системі, розширення можливостей електронного бізнесу, з одного боку, і загострення всіх наявних економічних проблем внаслідок фінансової кризи, динамізм та агресивність конкуруючих інтересів, зростання ризикованості діяльності внаслідок синегретичної дії дестабілізуючих чинників — з іншого, вимагають оперативної реакції органів управління на зовнішні й внутрішні виклики.

Важливою складовою утримання стійкої ринкової позиції, досягнення конкурентних переваг виступає маркетинговий підхід, орієнтований на модель випереджуючого розвитку, яка дозволяє будувати стратегічні перспективи на основі прогнозування споживчих запитів, оцінювання й передбачення дій конкурентів, пошуку нових ринкових ніш, впровадження прогресивних виробничих технологій. Це зумовлює необхідність постійного удосконалення організації аналітичної роботи на всіх ланках управління шляхом впровадження інформаційних технологій і побудови на їх основі інформаційних систем, спрямованих на підтримку процесів прийняття управлінських рішень.

Аналіз досліджень і публікацій. Істотний внесок у вирішення теоретичних і прикладних завдань формування інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових процесів, проектування й впровадження маркетингових інформаційних систем внесли праці вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, в працях Г. Багієва [3], Р. Баззела [4], Л. Балабанової [5], Р. Брауна [4], Д. Кокса [4], Н. Малхотри [13], А. Старостіної [17], Б. Токарева [18] розглядаються питання, пов'язані з організацією маркетингових досліджень. Методологічні аспекти формування інформаційного забезпечення підприємств, побудови системи статистичних показників і розробки концептуальних засад побудови маркетингових інформаційних систем висвітлені в працях Л. Бушуєвої [7], Є. Голубкова [8], О. Ойнер [15] та багатьох інших.

Невирішені частини проблеми. Згідно з концепцією маркетинг-менеджменту, маркетингово-орієнтоване управління підприємством являє собою процес, спрямований на забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку. Це надає особливої ваги маркетинговим рішенням, предметом яких можуть бути всі складові маркетинг-міксу: цілі і стратегії фірми в галузі маркетингу, ефективність цінової політики, наявна збутова мережа і напрями її розвитку, форми реклами і просування продукту на ринку, зміни в асортименті виробів, що реалізуються, і послуг, достовірність прогнозу збуту, правильність вибору цільового сегмента тощо [2]. Однак зростання необхідних для їх ухвалення обсягів інформації суперечить індивідуальним можливостям людини з їх опрацювання, усвідомлення та використання. Це призводить до переосмислення важливості завдань, пов'язаних з накопиченням даних і отриманням з них нової інформації та нових знань, і, як наслідок, появи нових напрямів та підходів до їх опрацювання та використання в управлінській діяльності, розвитку інформаційного середовища як провідника й перетворювача інформації, нескінченного джерела мотиваційних спонукань діяльності людини. Враховуючи це, актуальним залишається вирішення питань, пов'язаних з теоретико-методологічними аспектами прийняття маркетингових рішень, уточненням і систематизацією принципів та інструментарію їх розробки, формуванням їх інформаційного підґрунтя.

Метою дослідження є формування концептуальних засад побудови інформаційного забезпечення маркетингових рішень в умовах розвитку сучасного інформаційного простору.

Основні результати дослідження. Маркетингове рішення (МР) являє собою альтернативний цілеспрямований вибір комплексу заходів, розроблених на основі комплексного, планомірного й систематичного вивчення закономір-

ностей і особливостей розвитку ринку з урахуванням дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, спрямованих на подолання суперечностей між попитом і пропозицією, задоволення потреб споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом. МР повинно розглядатися не тільки у взаємозв'язку із завданнями в межах процесу маркетингу, але й із завданнями з керівництва людьми і колективом, відповідальними за досягнення цілей підприємства, бути орієнтованим на якісну зміну ринкового середовища у бажаному напрямку.

Важливим чинником розвитку сучасної економіки є її інформатизація, яка забезпечує інтенсифікацію всіх її сфер, прискорення науково-технічного прогресу, інтелектуалізацію всіх видів людської діяльності, розвиток творчого потенціалу членів суспільства. Інформація виступає вирішальним засобом і провідним предметом праці, без якого неможливе успішне управління функціонуванням жодного із суб'єктів господарювання. Наслідком цього є виникнення якісно нового типу соціального устрою, породженого стрімким розвитком, зближенням та взаємопроникненням інформаційних і комунікаційних технологій, який у сучасних наукових теоріях асоціюється з інформаційним суспільством. Як зазначив Ф. Уебстер, «неможливо уявити, щоб хто-небудь намагався описати картину світу, не приділивши належної уваги великій кількості змін, які стосуються засобів масової інформації, розповсюдження інформації, комунікаційних технологій, нових форм зайнятості і навіть освітніх систем» [19, 4].

Головною умовою благополуччя людини і держави стає знання, одержане завдяки безперешкодному доступу й умінню працювати з інформацією як з найважливішим соціальним і економічним ресурсом, основним джерелом продуктивності праці і влади [9, 7]. На зміну індустріальній економіці, зоснованій на використанні природних ресурсів, приходить економіка знань, зоснована на інтелектуальному потенціалі суспільства.

Першочерговим завданням створення інформаційної підтримки маркетингових рішень є побудова системи інформаційного забезпечення, яка являє собою складну, інтегровану, багаторівневу, ієрархічно організовану систему, призначену для забезпечення необхідною й релевантною інформацією всіх складових цього процесу на всіх його етапах на основі комплексу організаційно-адміністративних та економіко-математичних методів, а також сучасних інформаційних технологій.

Варто погодитися з думкою Л. Бушуєвої, що інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства передбачає сукупність інформаційних ресурсів для задоволення потреб менеджерів і маркетологів в інформації, яка підтримує маркетингову діяльність фірми за допомогою спеціальних методів і способів організації й використання інформації, а також професійних знань фахівців, що забезпечують процес ухвалення рішень [7]. Інформаційне забезпечення передбачає створення сприятливих умов для ефективного розповсюдження інформації та надання її всім особам, які беруть участь у цьому процесі, для вирішення поставлених завдань. Головною метою такого забезпечення є створення системи взаємозалежних і взаємодоповнюючих показників, а також проведення їх кількісної та якісної інтерпретації, які дозволяють одер-

жувати необхідну й достатню характеристику досліджуваних об'єктів для вироблення ефективного маркетингового рішення.

Слід зазначити, що формування інформаційного забезпечення маркетингових рішень (ІЗМР) в сучасних умовах повинно базуватись на таких концептуальних положеннях:

1. ІЗМР є основою процесу прийняття маркетингових рішень, оскільки інформаційна підтримка використовується на всіх етапах цього процесу – від цілепокладання до організації контролю за виконанням рішення й оцінювання його ефективності. Розробка та прийняття управлінських рішень є складним процесом, здійснення якого повинне спиратися насамперед на повну, достовірну та релевантну інформацію. У зв'язку з цим особливу роль відіграє саме інформаційне забезпечення системи управління підприємством, ефективність якої визначає кінцеву результативність функціонування господарюючого суб'єкта, слугує базою стратегічного планування його діяльності. Якість і ефективність управлінських рішень багато в чому визначаються тією інформацією, яку має у своєму розпорядженні особа, що приймає рішення. Використання такої інформації є домінуючим напрямком у процесі ухвалення рішень, з акцентом на її стратегічному застосуванні. Найбільш істотні інформаційні потоки між його складовими процесу прийняття маркетингових рішень можна подати за допомогою інформаційної моделі, яка відображає параметри і змінні величини цього процесу, взаємозв'язки між ними, вхідні, вихідні й керівні дії, дозволяючи шляхом подачі на модель інформації про зміни вхідних величин моделювати можливі стани цього процесу.

2. ІЗМР повинно органічно інтегруватись в інформаційне забезпечення всієї системи управління підприємством, сприяти виконанню функцій планування, організації, координації, контролю й мотивації. Управління маркетингом є важливою складовою загальної системи управління підприємством, виконуючи інтегруючу роль у його комплексних зусиллях з ринкової діяльності. Його головне завдання полягає в тому, щоб досягти якнайкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку й забезпечення стійкого положення на ринку. Комерційний успіх підприємств багато в чому визначається тим, наскільки вдало вибрані канали реалізації продукції, форми і методи збуту, чи достатні асортимент і рівень якості, наскільки повно враховуються інтереси споживачів, використовуються партнерські зв'язки. Тому інформація щодо мотивів, уподобань, особливостей поведінки та інших характеристик споживачів, позиції конкурентів надає можливість не лише оцінити сам продукт, але й характеристики й конкурентоспроможність бренду, імідж, ступінь задоволення потреб споживачів, порівняння продукції та форм її просування з продукцією конкурентів тощо.

Маркетингові рішення як складові загальної стратегії підприємства, орієнтованої на глобальні цілі, задоволення перспективного попиту та формування довгострокових конкурентних переваг, дозволяють йому збудувати раціональну послідовність зусиль, спрямованих на вирішення життєво важливих для бізнесу завдань, максимальне пристосування для цього всіх потенційних можливостей підприємства.

3. Інформація є результатом контекстного опрацювання даних, які, у свою чергу, є результатом системної декомпозиції предметної області, для якої розробляється маркетингове рішення. На даний час існують різноманітні підходи до трактування інформації. Можна погодитись з тією думкою, що інформація є міждисциплінарним, загальнонауковим поняттям, яке не має універсального однозначного визначення. У загальному сенсі інформація є позначенням певної форми зв'язків або залежностей об'єктів, явищ, розумових процесів. Це поняття, абстракція, що відноситься до певного класу закономірностей матеріального світу і його віддзеркалення в людській свідомості.

Не заглиблюючись у детальний аналіз різноманітних трактувань поняття інформації з позиції різних авторів, наукових шкіл і галузей, використаємо підхід, запропонований С.В. Сімоновичем. На думку вченого, «інформація є продуктом взаємодії даних і методів їх опрацювання, які розглядаються в контексті цієї взаємодії» [11, 1/]. Дані при цьому являють собою реєстрацію будь-яким способом результатів прояву дії зовнішнього та внутрішнього середовища. За своєю сутністю вони є значеннями ознак, властивих об'єктам предметної області прийняття рішення. Ознаки відображають загальні для всіх об'єктів якості і є результатом абстрагування дійсності, її ідеальною конструкцією. При цьому виникає необхідність у попередній розробці концептуальної схеми, яка відображала б загальні взаємозв'язки базових компонентів предметної області й особливості подання відповідних даних. У загальному випадку це є нетривіальним завданням, вирішення якого ускладнюється відсутністю універсальних формальних процедур і правил, які можна було б застосувати для цієї мети.

В процесі абстрагування можна виділити 3 рівні:

- змістовний, на якому здійснюється відбір сукупності тих об'єктів, які відображають досліджувану реальність;
- концептуальний, спрямований на виявлення теоретичних понять як змінних і переведення їх на мову досліджуваних ознак;
- формалізаційний, на якому здійснюється операціоналізація понять, в ході якої теоретичні поняття пов'язуються з емпіричними даними.

Результатом такого абстрагування є ознаковий простір, який моделює досліджувану реальність. У цьому просторі зосереджені лише найбільш істотні з погляду управлінського процесу властивості предметної області, що вивчається.

4. Для побудови ІЗМР необхідно розробити єдиний у межах системи інформаційного забезпечення підприємства інформаційний базис. Вирішення завдань управління повинно ґрунтуватись на базисній структурі, яка являє собою сукупність певних засобів і ресурсів, що мають логічний зв'язок з процесом прийняття рішення і з функціональної точки зору відображають різні сторони цього процесу. Кожен складова базису має свої функції, спрямовані на реалізацію відповідних аспектів управлінської діяльності. Однією зі складових такої структури є інформаційний базис – інтелектуальний ресурс, інформація, подана у вигляді певної сукупності знань.

ІЗМР можна подати у вигляді ієрархічної трирівневої структури. Перший рівень складають «сирі» дані, отримані з різноманітних внутрішніх і зовнішніх

джерел. При цьому виникає потреба у консолідації даних, що передбачає їх подання в єдиному форматі на сумісних носіях з метою подальшого автоматизованого опрацювання. Другий рівень інформаційного базису — це дані, що пройшли обробку відповідним інструментарієм і таким чином перетворилися на інформаційні ресурси. Вміст першого та другого рівнів становить інформаційний банк прийняття рішення. Організаційно його можна подати у вигляді сукупності інформаційних модулів, які, окрім притаманних інформації властивостей, володіють такими характеристиками: логічною завершеністю, інформативністю, доступністю.

На третьому рівні ієрархії знаходяться знання — інформація, яка була використана до розв'язання певних управлінських завдань, тобто мала практичне застосування та інтерпретацію.

ІЗМР може мати поповнення з інших зовнішніх інформаційних базисів. При цьому знання можуть подаватись у вигляді:

- інформації, що відображає людські професійні знання, які частково фіксуються у вигляді патентів, ліцензій, виробничих навичок і прийомів;
- інформації, яка існує у вигляді уречевлених знань у наукоємній продукції;
- інформації з досвіду, методів і технологій вирішення завдань управління.

Прийняття рішень може ґрунтуватись на інтуїтивних міркуваннях і волевових якостях представників органів управління, що особливо проявляється у випадку відсутності необхідної інформації або в умовах істотної невизначеності зовнішнього середовища. При цьому отримані знання фактично не мають підтримки на рівні інформаційного банку. В праці [21] визначено ключові характеристики отримання таких знань:

- відчуття того, що інформація суперечлива;
- здатність покладатися на добре вивчені моделі поведінки;
- синтез на основі окремих інформаційних фрагментів;
- інтуїтивне бажання перевіряти результати формального аналізу;
- розуміння важливості міжособових відносин і організаційних процесів.

5. Джерелом даних для ІЗМР можуть виступати маркетингові дослідження, внутрішня звітність підприємств, зовнішні та внутрішні банки даних, зовнішні джерела тощо. В умовах глобалізації й розвитку світового інформаційного простору особливої ролі набуває можливість доступу до світових інформаційних ресурсів. Наповнення ознакового простору здійснюється шляхом вимірювання, в ході якого атрибутивні властивості відібраних ознак отримують певні значення. Цей підхід реалізується при проведенні маркетингових досліджень. Методологія маркетингових досліджень включає велику кількість різноманітних методів, серед яких за ступенем спільності і широтою застосування можна виділити [10]:

- філософські методи;
- загальнонаукові методи;
- методи фундаментальних наук, які використовуються безпосередньо, без адаптації для вирішення завдань маркетингу;
- методи, залучені з інших галузей знань і адаптовані для вирішення маркетингових завдань;
- спеціальні, властиві тільки маркетингу методи й моделі.

Найбільший ефект і об'єктивність процедур збору даних для формування першого рівня інформаційного базису маркетингових рішень може бути досягнута комплексним застосуванням наведених методів, адаптованих до конкретних умов дослідження.

В умовах активного розвитку інформаційних та комунікаційних технологій і прискореного зростання обсягів інформаційних потоків особлива вага надається світовим соціальним комунікаціям, таким як електронні наукові архіви, бібліотеки, репозитарії, форуми, дискусійні групи за напрямками досліджень тощо, які стають реальними постачальниками новітніх інформаційних продуктів і послуг, містять у собі невичерпний інформаційний потенціал [20]. При цьому забезпечується політика відкритості, прозорості та комфортності використання цих засобів.

Розвитку доступу до світових інформаційних ресурсів сприяє прийнята у 2000 р. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства, яка серед основних завдань ефективного партнерства серед учасників, стимулювання і сприяння просуванню до нього визначила всебічне використання переваг нових інформаційних технологій у забезпеченні макроекономічних процесів, розробку інформаційних мереж для швидкого, надійного, безпечного й економічного доступу до відповідних нововведень, активне використання інформаційних технологій у державному секторі [16, 51]. Вирішення цих питань знаходить підтримку і на загальнодержавному рівні. У Законі України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» зазначено, що «одним з головних пріоритетів України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, у якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя» [1].

6. Формування ІЗМР повинно відбуватись відповідно до методологічних принципів як фундаментального, так і прикладного рівнів. Методологічні принципи – це загальні вимоги, що висуваються до змісту, структури й способу організації діяльності, виступаючи її системотвірним ядром, навколо якого об'єднуються й організовуються окремі методи і прийоми діяльності. Їхня регулятивна функція надає діяльності ознак науковості, створює її теоретичне підґрунтя. Евристична функція визначає напрями діяльності, сприяє процесу концептуалізації при формуванні ознакового простору, виявленню нових закономірностей. Координаційна функція дозволяє уникнути однобічності при виборі інструментарію формування інформаційного забезпечення й оперуванні ним, уникнути, з одного боку, дублювання та надлишковості даних у процесі наповнення ознакового простору, а з іншого – зменшити невизначеність предметної області. Логіко-гносеологічна функція методологічних принципів забезпечує обґрунтування висновків, сприяє формуванню знаннєвого рівня інформаційного базису прийняття маркетингових рішень.

Серед фундаментальних методологічних принципів варто відзначити принципи детермінізму, раціональності, простоти, ідеалізації, фальсифікації

інваріантності тощо [14]. Прикладний аспект формування ІЗМР регулюється такими методологічними принципами: науковістю, систематичністю, системністю, комплексністю, об'єктивністю, оперативністю, ефективністю, цілеспрямованістю, множинністю джерел інформації, універсальністю, результативністю.

Окрім наведених методологічних принципів, які організують будь-який вид діяльності, процедурам формування ІЗМР притаманні і свої, специфічні принципи, серед яких варто відзначити:

- принцип спадковості, згідно з яким інформація, отримана з наявних даних, зберігається також у вигляді даних, але іншої якості;

- принцип багатоаспектності, який припускає використання ІЗМР в межах усієї системи управління, забезпечуючи полівекторність його структури. Це дає змогу багаторазово використовувати одні і ті ж дані для їх опрацювання різними методами, наповнюючи таким чином інформаційний рівень базису, а також застосувати одну і ту ж інформацію для вирішення різних завдань управління, формуючи в результаті нові знання;

- принцип інтеграції, який вимагає створення такої організації інформаційних ресурсів, за якої дані, що можуть бути різними за своїми джерелами, формами подання, способами та регламентами актуалізації, ступенем визначеності, об'єктивності й достовірності, а також за іншими характеристиками повинні узгоджуватись в межах єдиної концептуальної моделі подання предметної області;

- принцип відкритості, який передбачає безперервність процесу наповнення ІЗМР новими даними; при цьому можлива їх суперечливість є лише додатковим джерелом інформації;

- принцип розумної достатності, відповідно до якого витрати на побудову та супровід ІЗМР повинні узгоджуватись з потенційною ефективністю його використання, зумовленою можливістю отримання необхідної і достатньої інформації для вирішення конкретних завдань.

7. Формування ІЗМР повинно базуватись на використанні сучасного інструментарію опрацювання даних, який включає методи, моделі й технології як збору даних, так і їх обробки, отримання з даних інформації та її подальшої трансформації у знання. Ефективність побудови та використання ІЗМР багато в чому визначається тією інструментальною базою, яка використовується для вирішення поставлених завдань. Метою використання методів аналізу даних є отримання нового фундаментального знання, виявлення невідомих раніше закономірностей. Завданнями, що вирішуються в ході аналізу даних, є організація збору статистичних даних, їх систематизація й обробка різними методами з метою їх зручного подання, інтерпретації та підготовки на їх основі наукових і практичних висновків для формування управлінського рішення. При цьому з усієї сукупності методів, придатних для розв'язання поставлених завдань опрацювання даних, найкращими вважаються ті, які надають найкраще значення евристичним чином сформованого функціонала якості.

Застосування сучасних комп'ютерних засобів для отримання даних про досліджувану предметну область, їх реєстрації, передачі каналами зв'язку призвело до подальшого поглибленого вивчення інформаційних процесів і необ-

хідності використання інформаційної технології для підготовки маркетингових рішень. Інформаційна технологія є сукупністю методів, процесів і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує виконання інформаційних процесів з метою підвищення їхньої надійності й оперативності і зниження трудомісткості ходу використання інформаційного ресурсу. Фактично вона є складним утворенням, конкретний профіль якого визначається тим, який саме з інформаційних процесів є домінуючим і яким методам та засобам надається перевага при вирішенні поставлених завдань.

Формалізація переважної більшості завдань з управління маркетингом зумовлює можливість використання сучасних економіко-математичних методів і моделей для їх розв'язання. Цьому сприяє масовість, типовість і повторюваність значної кількості таких завдань і процедур обробки даних.

8. ІЗМР повинно формуватись згідно з прагматичними властивостями, які притаманні інформації. Використання ІЗМР передусім повинно мати прикладний аспект. Отримана в результаті опрацювання даних інформація має забезпечувати певний рівень цінності для її практичного застосування при вирішенні конкретних управлінських завдань, що визначається такими її властивостями:

- релевантністю — її відповідність вирішенню конкретного завдання;
- повнотою — рівнем достатності для розв'язання завдання;
- достовірністю — ступенем відповідності реальності, яка вивчається;
- адекватністю — ступенем відповідності даним, з яких вона отримана;
- структурованістю — ступенем повноти інформації, отриманої в результаті її формалізації;
- економічністю — відповідністю витрат на отримання інформації очікуваному ефекту від її використання;
- актуальністю — ступенем її відповідності поточному моменту часу.

Даний перелік не є вичерпним, в ньому відображені найбільш характерні риси інформації, які можуть мати практичну значимість. Слід зазначити, що властивості інформації багато в чому визначаються як властивостями даних, так і властивостями методів, за допомогою яких вона отримана.

9. Надлишковість даних унаслідок їх репродуктивності у різноманітних джерелах вимагає вирішення нетривіального завдання їх оперативного відбору й опрацювання згідно з метою та завданнями МР. Множинність джерел інформації та простота і швидкість її тиражуваності призводять до ускладнення процедур отримання релевантної інформації. З одного боку, істотно зростає час на збір та аналітичну обробку даних, а також вартість цих процедур. З іншого — дані можуть бути суперечливими, породжувати невизначеність та нечіткість опису предметної області. Це пред'являє певні вимоги до створення оптимальних структур подання даних, орієнтує на використання спеціальних підходів, моделей і алгоритмів. Особливе значення при цьому надається економіко-математичному інструментарію, спрямованому на вирішення завдань стиснення ознакового простору без істотної втрати його інформативності, пошуку латентних властивостей, застосування інструментарію нечіткої логіки.

10. З метою ефективного використання ІЗМР доцільною є його комплексна інтеграція у корпоративні інформаційні структури. Ефективне використання

ІЗМР передбачає не лише орієнтацію на використання відповідного інструментарію, але й створення відповідної інформаційної інфраструктури, важливим елементом якої виступає інформаційна система управління підприємством. Це дозволяє не лише підвищити швидкість і надійність опрацювання даних, але й знизити суб'єктивність у підготовці рішень, надати їм ознак багатовальтернативності. Зважаючи на тенденції становлення інформаційного суспільства використання інформаційної систем виходить за межі окремих підприємств, що призводить до необхідності створення маркетингового інформаційного простору [6]. Це надає можливість інтеграції маркетингових інформаційних ресурсів до єдиної комплексної системи на засадах маркетингового партнерства, взаємовигідного співробітництва, взаємодоповнюваності, ринкової взаємодії, узгодження маркетингових комунікацій. Конкретна реалізація такої системи можлива у вигляді регіональної СППР.

Висновки і рекомендації. Характерною рисою сучасного суспільства є його перетворення з індустріального в постіндустріальне з подальшою трансформацією в суспільство економіки знань унаслідок стрімкої інтелектуалізації господарських відносин, розвитку процесу інформатизації економічних процесів. Головними джерелами розвитку економічної системи стають інформація, знання та інформаційні технології. Ведення бізнесу за таких умов нерозривно пов'язане з постійним ухваленням рішень. Важливою детермінантою їхньої ефективності є використання маркетингово-орієнтованої концепції управління. Це припускає отримання й обробку інформації про процеси, що відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищах. Тому ефективність рішень багато в чому визначається їх інформаційною підтримкою.

Сформульовані в дослідженні положення визначають концептуальні засади формування ІЗМР, орієнтованого на надання необхідної і релевантної інформації на всіх етапах цього процесу, на основі комплексу організаційно-адміністративних та економіко-математичних методів, а також сучасних інформаційних технологій. В основі ІЗМР лежить створення інформаційного базису процесу прийняття маркетингових рішень, який має вигляд ієрархічної трирівневої структури з виділенням його функцій та вмісту і призначення складових. Формування ІЗМР повинно базуватись на використанні сучасного інструментарію опрацювання даних, який включає методи, моделі та технології як збору даних, так і їх обробки, отримання з даних необхідної інформації та її подальшої трансформації у знання. В методологічному плані розглянуті процеси доповнені системою принципів, які відображають їхні специфічні особливості з урахуванням сучасного стану розвитку інформаційного суспільства. При цьому невирішеними залишаються аспекти, пов'язані зі структуризацією інформації, її надлишковістю, нечіткістю, а також питання побудови та використання спільного інформаційного простору на регіональному або галузевому рівні.

1. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки: Закон України від 09.01.2007 №537-V // zakon1.rada.gov.ua.

2. *Аренков И.А., Багиев Е.Г.* Бенчмаркинг и маркетинговые решения: Монография. – СПб.: СПбУЭФ, 2007. – 218 с.

3. *Багиев Г.Л.* Маркетинг: Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. – СПб.: СПбГУЭФ, 1998. – 140 с.

4. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге / Пер.с англ. — М.: Финстатинформ, 1993. — 96 с.
5. Балабанова Л.В., Алачева Т.И. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия: Монография. — Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. — 143 с.
6. Буреш О.В., Калиева О.М. Концепция маркетингового информационного пространства как источник маркетингового обеспечения принятия управленческих решений // Весник ОГУ.— 2010.— №9. — С. 88–93.
7. Бушуева Л.И. Методология статистического исследования информационного обеспечения маркетинговой деятельности: Дис... д-ра экон. наук: 08.00.12. — Оренбург, 2009. — 407 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2005. — 464 с.
9. Григорук П.М. Аналіз даних маркетингових досліджень: Монографія. — К.: Кафедра, 2012. — 428 с.
10. Даніліян В.О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні: Автореф. дис... канд. філософ. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». — Харків, 2006. — 18 с.
11. Информатика для юристов и экономистов / С.В. Симонович, Г.А. Евсеев, В.И. Мураховский, А.Ю. Казуто; Под. ред. С.В. Симоновича. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
12. Информационные технологии // technologies.su.
13. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство / Технологический институт Джорджии; Пер.с англ. — 4-е изд. — М.: Вильямс, 2007. — 1200 с.
14. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология. — М.: СИН-ТЕГ, 2007. — 668 с.
15. Ойнер О.К. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленных предприятий: Дис... д-ра экон. наук: 08.00.05. — Екатеринбург, 2002. — 329 с.
16. Окинавская хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник.— 2000.— №8. — С. 51–56.
17. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К.: Вільямс, 1998. — 262 с.
18. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. — М.: Экономистъ, 2004. — 256 с.
19. Узбестер Ф. Теория информационного общества / Пер. с англ. М. Арапов, Н. Малыхина. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
20. Giglia, E., Calimberti, P. (2009). Information in Communication Paradigms and Technologies. D-Lib Magazine, 15(7/8) // www.dlib.org.
21. Isenberg, D.J. (1984). How senior managers think. Harvard Business Review, 62(November-December): 81–90.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2012.