

**Савчук Анастасія Миколаївна,**  
*аспірант кафедри маркетингу та реклами,  
Київський національний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)*

## ДОСЛІДЖЕННЯ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

*Стаття присвячена проблемам пошуку джерел інформації, що використовуються в процесі управління стратегічним маркетингом. Акцентовано увагу на переліку та частоті використання основних інформаційних джерел керівниками підприємств торгівлі для вирішення стратегічних маркетингових завдань і визначено, яка саме інформація акумулюється з цих джерел. За результатами наукових досліджень сформовано матрицю вибору джерел інформаційного забезпечення для прийняття управлінських рішень на різних етапах стратегічного управління маркетингом підприємств торгівлі.*

Ключові слова: інформаційне забезпечення, інформаційні джерела, маркетингові дослідження, маркетингова інформація, маркетингова стратегія, роздрібна торгівля.

**Постановка проблеми.** Формування та реалізація маркетингової стратегії передбачає збір та опрацювання значних обсягів специфічної інформації щодо ринку, конкурентів, споживачів та постачальників. При цьому від якості та об'єктивності цієї інформації залежить ефективність і результативність обраної маркетингової стратегії. Кількість внутрішніх та зовнішніх джерел інформації безперервно зростає, але не всі дані є цінними. При розробленні маркетингової стратегії підприємствами торгівлі знайти необхідну інформацію досить складно. Інформація, яка описує стан та фактори макросередовища підприємства, міститься в наявній статистиці національних рахунків та забезпечує потреби ринкової економіки лише на 30%, тоді як 70% інформації щодо мікросередовища діяльності підприємств акумулюється з інших джерел, які не завжди є публічними та містять об'єктивну інформацію [1].

Вибір джерел отримання інформації – це важливий етап формування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу. Проблеми при їх виборі пов'язані з тим, що деякі джерела містять неточну, неактуальну та фальсифіковану інформацію, що є не придатною для використання в діяльності підприємства, іноді вартість отримання інформації є занадто високою. Для того щоб мати можливість опрацювати інформацію з різних джерел, розрізнені дані необхідно уніфікувати, що потребує часу та певних навиків персоналу підприємства. Загалом, на вибір конкретних джерел впливає форма представлення інформації, надійність та достовірність інформаційних ресурсів, вартість та швидкість отримання даних, складність маркетингових завдань, навички в опрацюванні даних керівним складом підприємства та його розміри [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання вибору джерел інформації для вирішення завдань маркетингу досліджувались такими вітчизняними та зарубіжними вченими: Р. Бенетт [3], Дж. Бурнет [4], М. Герцум [2], М. Данешйо [5], О.Ю. Коваленко [6], О.Г. Литвиненко, С.С. Яременко [7], І.Л. Литовченко [8], А. Петерсен [2], О. Пригара [9], А. Старостіна [10], М. Тагхян [11], Г.І. Фролова,

В.Ю. Фролова [12], Р. Шоу [11] та ін.

Вітчизняними науковцями підкреслюється важливість вибору джерел інформації для забезпечення ефективної діяльності підприємств, зокрема О.Г. Литвиненко, С.С. Яременко [7] та О.Ю. Коваленко [6] зазначають, що від обраних інформаційних джерел залежить якість даних, що використовуються при розробленні стратегій, та ефективність стратегічного аналізу. Зарубіжні науковці Р. Бенетт [3], М. Тагхія, Р. Шоу [11] приділяють увагу емпіричним дослідженням вибору джерел інформації для вирішення маркетингових завдань підприємств різних галузей та корисності окремих джерел інформації для керівників підприємств.

**Виділення невирішених раніше питань.** Проаналізувавши роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, можна констатувати, що при наявності значної кількості публікацій щодо особливостей формування інформаційного забезпечення маркетингу підприємств, науковцями раніше не розглядалась проблема вибору джерел інформації для вирішення стратегічних маркетингових завдань саме на підприємствах торгівлі. Також недостатньо дослідженим є питання, яка саме інформація із зазначених джерел використовується при розробленні та реалізації маркетингових стратегій на підприємствах. Знання переваг і недоліків, властивих певним джерелам, та дослідження відповідності цих джерел запитам потенційних користувачів дозволяє прийняти виважені рішення при їх виборі, забезпечує своєчасність отримання інформації та наявність швидкого доступу до неї. Проблема є досить актуальною, що зумовлює необхідність подальших досліджень щодо її вирішення.

**Метою статті** є формування рекомендацій стосовно вибору джерел інформації, що забезпечують доступ до даних, необхідних при формуванні і реалізації маркетингових стратегій підприємств торгівлі, та відповідають інформаційним запитам осіб, які приймають стратегічні маркетингові рішення на підприємствах торгівлі.

**Основні результати дослідження.** Інформаційні джерела, що використовуються в маркетинговій діяльності підприємств, залежно від виду інформації, яку можна з них отримати, поділяються на: офіційні та неофіційні, внутрішні та зовнішні, первинної і вторинної інформації [5]. Для задоволення стратегічних інформаційних потреб використовуються всі зазначені види джерел інформації. Це зумовлено тим, що керівникам підприємства необхідно зібрати інформацію про неконтрольовані підприємством фактори і маркетингові ризики, які значно впливають на його подальший розвиток.

Деякі науковці вважають, що, у першу чергу, увага керівників підприємств повинна зосередитися на аналізі джерел вторинної маркетингової інформації, враховуючи її переваги над первинною за доступністю і вартістю [9; 10]. Дж. Бурнетт [4] виділяє 8 основних джерел вторинної інформації: публічні бібліотеки, агенції економічних і бізнес досліджень, державні агенції, особливо департаменти торгівлі, сільського господарства і трудових ресурсів, професійні та торгові об'єднання, комерційні видання, особливо присвячені питанням розвитку торгівлі, дослідницькі агентства, конференції та особисті контакти, комп'ютерні дослідницькі системи. Враховуючи особливості діяльності підприємств України, крім зазначених джерел, вважаємо необхідним підкреслити важливість таких інформаційних ресурсів як: сайти урядових організацій, міністерств, результати комерційних маркетингових досліджень консалтингових агентств, а також Інтернет ресурси.

Г.І. Фролова та В.Ю. Фролова [12] підкреслюють необхідність збору первинної

інформації шляхом проведення маркетингових досліджень, що сприятиме найповнішому задоволенню потреб потенційних і наявних клієнтів та дозволить розв'язувати відповідні стратегічні маркетингові завдання з максимумом корисного ефекту для їх замовників.

Крім зазначених науковців, які розглядали здебільшого джерела зовнішньої інформації, зарубіжними дослідниками Р. Бенеттом, М. Тагхіяном та Р. Шоу [3; 11] розглянуті також джерела внутрішньої інформації, які використовуються підприємствами різних галузей для вирішення маркетингових завдань. У результаті емпіричних досліджень цього питання зазначеними вище науковцями, було виявлено, що серед джерел зовнішньої інформації найпопулярнішими є: галузеві видання, звіти торгово-промислових асоціацій, Інтернет-видання та ресурси, опитування споживачів і результати кількісних або якісних маркетингових досліджень. У той самий час джерелами внутрішньої інформації найчастіше є результати опитувань персоналу та внутрішня звітність підприємства. При цьому найбільш корисними джерелами визначено опитування споживачів, комерційні маркетингові дослідження та результати власних маркетингових досліджень.

З метою визначення джерел інформації, які найчастіше використовуються при розробленні маркетингових стратегій та прийнятті стратегічних маркетингових рішень на підприємствах торгівлі України, автором було проведено анкетування їх директорів, заступників керівників, маркетологів та комерційних директорів. Опитування проводилось у таких регіонах України як: Київська, Львівська, Вінницька, Одеська, Тернопільська, Івано-Франківська, Полтавська, Хмельницька, Житомирська Дніпропетровська області та ін. Станом на червень 2015 року, було досліджено діяльність 137 підприємств роздрібною та оптово-роздрібною торгівлю, із них 27% – мережевих, 73% – не мережевих. Відповідно до товарної спеціалізації 50,4% підприємств займаються продажем продовольчих та непродовольчих товарів, 35% – непродовольчих товарів та 14% – продовольчих.

За результатами проведеного дослідження було виявлено таке.

Як свідчать дані проведеного опитування, для дослідження зовнішнього середовища 86,1% опитаних підприємств використовують офіційні джерела. Більше половини респондентів, а саме – 54,7% зазначили в якості джерела інформації щодо зовнішнього середовища Державну службу статистики, яка є центральним органом виконавчої влади в галузі статистики та надає неупереджену інформацію щодо економічної, демографічної, соціальної ситуації в країні та інші дані.

Кабінет Міністрів України (КМУ) як законотворчий орган є джерелом інформації про закони та нормативи, що регулюють діяльність підприємств торгівлі, прогнози майбутнього розвитку країни та ін. Маркетологи повинні володіти інформацією щодо основних законів, які захищають конкуренцію, споживачів і суспільство на місцевому, державному та міжнародному рівні для того, щоб прийняті стратегічні рішення не суперечили чинному законодавству. В якості джерела інформації КМУ використовують 51,4% опитаних. Майже половина (48,6%) опитаних керівників підприємств користуються даними, які надає Торгово-промислова палата (ТПП) України – організація, що об'єднує юридичних осіб та громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об'єднання. Українська ТПП надає дані про фінансовий стан підприємств та їхню надійність як партнерів, що важливо при виборі постачальників.

Крім офіційних джерел інформації, значна кількість досліджених підприємств

користується неофіційними джерелами, до яких відносяться ЗМІ, друковані та довідкові видання, результати досліджень маркетингових агентств, Інтернет-ресурси, електронні видання та ін.

Дослідження, проведені бренд-консалтинговою групою «Слідопит», показало, що Інтернет є основним джерелом отримання ділової інформації для 63% українських підприємств [13]. Згідно з державним статистичним спостереженням «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах», у ході якого було охоплено 44705 підприємств України, доступ до мережі Інтернет мають 96,9% малих підприємств, 99,8% – середніх та 99,6% великих підприємств; із них 43,7% використовують Інтернет для отримання інформації щодо товарів і послуг, 74,8% регулярно використовують Інтернет для обміну даними [14]. Крім збору вторинної інформації з мережі Інтернет, маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, проводити опитування на сайтах, аналізувати навігацію та попит на інформацію із веб-сторінок оперативно, відносно недорого та анонімно [8].

Популярність використання Інтернет як джерела інформації підтверджують також результати дослідження, проведеного автором. При розробленні та реалізації маркетингової стратегії Інтернет використовується 57,7% опитаних, що становить переважну більшість підприємств. При цьому серед сайтів, якими користуються при аналізі зовнішнього середовища, респонденти зазначили інформаційні портали типу «*allretail.ua*», сайти дослідницьких агентств та консалтингових груп: «*gfk.ua*», «*tns-ua.com*», «*torgovodelo.com*» та інші галузеві сайти. На сайті інформаційного агентства «*allretail.ua*» міститься як безкоштовна інформація щодо відкриття нових магазинів, тенденцій у споживанні та ін., так і платні дослідження вартістю від 2500 до 4500 грн щодо аналізу ринку роздрібно торгівлі, рейтинги торговельних операторів окремих регіонів та України загалом.

Засоби масової інформації (ЗМІ) та друковані видання як джерела інформації щодо зовнішнього середовища підприємств використовуються значно рідше. На нашу думку, це зумовлено тим, що при розробленні маркетингової стратегії інформація, яку можна отримати зі ЗМІ, є досить обмеженою та має незначну цінність. ЗМІ користуються 34,3% підприємств. Щодо друкованих видань, то ними користуються 25,5% опитаних, при цьому респондентами були відзначені такі журнали як: «Податки та бухгалтер», «Бухгалтер», «Галицькі контракти», «Forbes», «Комерсант», «Новий маркетинг», «Бізнес». Перелічені вище видання висвітлюють питання розвитку підприємництва в Україні і містять цінну інформацію, що використовується при формуванні маркетингових стратегій підприємств торгівлі.

Перевагами використання зазначених неофіційних джерел є доступність статистичної інформації, що стосується конкретних підприємств, можливість огляду тенденцій не лише національного, але й світового ринку роздрібно торгівлі, швидкий доступ до інформації та постійне її оновлення. Недоліками є те, що часто дані можуть бути суб'єктивними. Тому при використанні інформації із неофіційних джерел важливо обирати ті, які надають інформацію, що ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень підприємств ринку або споживачів із репрезентативною вибіркою, та джерела, авторитетність яких підтверджена.

Основним джерелом інформації про фінансово-економічний стан підприємства є фінансова звітність, її відзначили 80,3% респондентів. На основі використання цього

джерела аналізуються фінансові можливості підприємства щодо впровадження певної маркетингової стратегії. Управлінська звітність використовується 68,6% опитаних, вона є важливою складовою процесу управління підприємством і містить як результати діяльності в минулому періоді, так і прогнозовані заплановані значення основних показників. Результати внутрішнього аудиту в якості джерела інформації використовують 51,1% респондентів.

Крім збору вторинних даних, у керівників підприємств може виникати необхідність у специфічній інформації, що стосується конкретної управлінської проблеми, яку можна отримати лише шляхом проведення маркетингових досліджень. Результати маркетингових досліджень – це джерело якісної, достовірної і перевіреної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень та уникнення ризиків (або їх мінімізації) [12].

Як показало опитування, на підприємствах, які відповідно до кількості працюючих та валового доходу відносяться до середніх, здебільшого проводяться власні маркетингові дослідження, тоді як на великих підприємствах переважає аутсорсинг. Маркетингові дослідження з використанням аутсорсингу проводяться з метою отримання інформації для прийняття стратегічних маркетингових рішень, яку підприємство не в змозі зібрати самостійно. Такі дослідження потребують участі значної кількості експертів або використання новітніх технологій, які відсутні на підприємстві. До підприємств, що надають такі послуги, відносяться дослідницькі компанії, консалтингові агентства, інформаційно-аналітичні агентства, маркетингові агентства та науково-дослідні інститути.

Перевагами інформації, отриманої шляхом проведення маркетингових досліджень, є високий ступінь надійності і адаптованість до особливостей діяльності конкретного підприємства та його інформаційних потреб. У той самий час, головним недоліком є висока вартість проведення маркетингових досліджень. Для прискорення та спрощення процедури вибору джерел інформації, автором запропоновано використовувати матрицю вибору джерел інформаційного забезпечення при вирішенні завдань стратегічного маркетингу підприємств торгівлі (табл. 1). Етапи стратегічного маркетингу були визначені на основі підходу Куденко Н.В., яка основними послідовними етапами цього процесу визначає: маркетинговий стратегічний аналіз, встановлення маркетингових цілей та формулювання маркетингових стратегій [15].

У рамках кожного з цих етапів автором запропоновано розглядати вирішення певних завдань стратегічного маркетингу. Зокрема, етап маркетингового стратегічного аналізу включає:

- дослідження можливостей та загроз зовнішнього середовища;
  - аналіз тенденцій макросередовища та конкурентний аналіз.
- Етап встановлення маркетингових цілей передбачає:
- аналіз потреб споживачів;
  - аналіз конкурентних переваг, сильних та слабких сторін підприємства.
- Етап формулювання маркетингових стратегій передбачає:
- позиціонування підприємства;
  - сегментування існуючих та потенційних споживачів підприємства;
  - формування асортиментної, цінової, комунікаційної політики і політики закупівель;
  - оцінювання результативності маркетингової стратегії.

Таблиця 1 – Матриця вибору джерел інформаційного забезпечення при вирішенні завдань стратегічного маркетингу підприємств торгівлі (розробка автора)

Завдання  Джерела інформації	Аналіз тенденцій макросередовища, які впливають на розвиток підприємств роздрібно торгівлі	Аналіз ринкових можливостей та загроз	Конкурентний аналіз	Дослідження потреб споживачів	Аналіз конкурентних переваг підприємства	Позиціонування підприємства	Сегментування споживачів	Формування цінової політики	Формування асортиментної політики	Формування комунікаційної політики	Оцінювання результативності маркетингової стратегії підприємства
	<b>Офіційні</b>										
Офіційні звіти підприємств роздрібно торгівлі	-	+	+	-	+	-	-	+	-	-	+
Державна служба статистики	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-
Постанови КМУ	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-
ТПП України	-	+	+	-	-	+	-	-	+	-	-
<b>Неофіційні</b>											
Інтернет ресурси	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
ЗМІ	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Друковані видання	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Комерційні маркетингові дослідження	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
<b>Внутрішні</b>											
Фінансова звітність	-	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+
Управлінська звітність	-	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+
Результати внутрішнього аудиту	-	-	-	-	+	-	-	+	+	-	+
<b>Результати маркетингових досліджень</b>											
Ринку	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-
Споживачів	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Конкурентів	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+

Рекомендації щодо використання зазначених джерел ґрунтуються на даних, що можуть бути використані в процесі стратегічного маркетингу підприємств торгівлі.

Матеріали Державної служби статистики можуть використовуватись для аналізу тенденцій макросередовища. Для підприємств торгівлі важливо дослідити інформацію про перспективи розвитку економіки, обсяги та темпи зміни роздрібного товарообороту підприємств, товарну структуру роздрібного товарообороту, кількість об'єктів

роздрібною торгівлі, показники забезпеченості підприємствами роздрібною торгівлі на душу населення. На етапі сегментування споживачів та для оцінювання купівельної спроможності населення при формуванні цінової політики підприємства із цього джерела використовується інформація щодо демографічних характеристик населення, зокрема таких як: вікова структура населення, рівень зайнятості, середній дохід споживачів, кількість домогосподарств, рівень доходів та структура витрат домогосподарств.

Оскільки постанови КМУ є здебільшого джерелом законодавчої інформації, їх використання є доцільним при вирішенні стратегічних маркетингових завдань, що потребують врахування певних законодавчих обмежень, наприклад, державне регулювання процесів ціноутворення на етапі формування цінової політики; закони, що регулюють рекламну діяльність на етапі формування комунікаційної політики, прогнози подальшого розвитку країни та законопроекти, впровадження яких може вплинути на діяльність підприємств торгівлі в майбутньому, при аналізі тенденцій макросередовища.

Інформація з таких джерел, як ресурси Інтернет та друковані видання може використовуватись для дослідження мікросередовища діяльності підприємств торгівлі, виявлення ринкових можливостей та загроз. При позиціонуванні підприємства відносно до конкурентів аналізуються публікації, що описують діяльність підприємств роздрібною торгівлі; при сегментуванні потенційних споживачів корисними будуть результати комерційних маркетингових досліджень, присвячені аналізу переваг споживачів при виборі підприємств роздрібною торгівлі. Інформацію зі ЗМІ варто використовувати для дослідження комунікаційної активності підприємств конкурентів та вибору каналів комунікацій зі споживачами. Для оцінювання результативності маркетингової стратегії доцільно використовувати фінансову, управлінську звітність та результати внутрішнього аудиту. Шляхом оцінювання зміни рівня рентабельності, товарообороту, доходів та витрат підприємства та інших показників аналізуються внутрішні зміни на підприємстві. Для оцінювання показників результативності маркетингової стратегії відносно зовнішнього середовища діяльності необхідно використовувати маркетингові дослідження споживачів, конкурентів та ринку.

Проведення маркетингових досліджень є доцільними для вирішення більшості завдань стратегічного маркетингу, коли потребується інформація про суб'єкти мікросередовища діяльності підприємства, які мають прямий вплив на його діяльність.

Матриця може використовуватись малими, середніми та великими підприємствами торгівлі, проте масштаби зібраної інформації будуть відрізнятися. Для середніх підприємств збирати інформацію щодо конкурентів та ринку необхідно на регіональному рівні, а маркетингові дослідження споживачів можуть проводитись самостійно, або не проводитись взагалі, тоді як великі підприємства, зважаючи на меншу гнучкість реакції на зміни в зовнішньому середовищі та більші території охоплення, повинні збирати інформацію на рівні країни і передбачати подальші зміни в економіці завдяки використанню різноманітних методів прогнозування та аналізу значних об'ємів інформації. Також варто зазначити, що наведена кількість джерел не є вичерпною і може розширюватись залежно від мети пошуку інформації, завдань, які постають перед керівниками підприємства, та від стратегічних цілей.

Автором було визначено інформацію, що збирається із зазначених джерел для задоволення інформаційних потреб осіб, які приймають стратегічні рішення, саме на підприємствах торгівлі, проте доцільність використання зазначених джерел

та можливі зміни в постановці стратегічних маркетингових завдань підприємствами інших галузей не були досліджені.

**Висновки.** При розробленні маркетингової стратегії підприємств торгівлі керівникам необхідно комбінувати та обробляти інформацію з різних джерел із метою визначення найбільш інформативних, достовірних та актуальних. Для цього автором було запропоновано матрицю вибору джерел інформації при вирішенні різних завдань стратегічного маркетингу підприємств торгівлі, використання якої дозволяє швидко знаходити джерело інформації, що містить дані, необхідні для вирішення конкретних завдань стратегічного маркетингу.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у більш розгорнутому аналізі джерел інформації он-лайн та проведення маркетингових досліджень в Інтернет, що обумовлено прогнозованим зростанням використання інформаційних технологій та збільшенням частки он-лайн торгівлі в загальному товарообороті підприємств.

1. Несговорчивий ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gazeta.zn.ua/business/negovorchivyy-riteyl-\\_html](http://gazeta.zn.ua/business/negovorchivyy-riteyl-_html).
2. Hertzum M. The information seeking practices of engineers: searching for documents as well as people / M. Hertzum, A. Pejtersen // *Information Processing and Management*. – 2000. – №36 (1). – P. 761-778.
3. Bennett R. Sources and use of marketing information by marketing managers / R. Bennett // *Journal of Documentation*. – 2007. – №63. – P. 702-726.
4. Burnett J. Core Concepts of Marketing / J. Burnett. – The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland. – 2008. – P. 287.
5. Daneshjo N. Sources of marketing information system / N. Daneshjo, M. Kravec // *International Journal Of Interdisciplinarity in Theory and Practice*. – 2014. – №5. – P. 22-24.
6. Коваленко О.Ю. Інформація як фактор ефективності стратегічного аналізу / О.Ю. Коваленко // *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: «Экономика и управление»*. – 2013. – Т. 26 (65), №1. – С. 56-65.
7. Литвиненко О.Г. Інформація як ключова складова успішної діяльності підприємства в сучасних умовах / О.Г. Литвиненко, С.С. Яременко // *Вісник НТУ «ХП»*. – 2010. – №7. – С. 97-103.
8. Литовченко І.Л. *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія* / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
9. Пригара О. Система маркетингової інформації в дослідженні привлекательності міжнародних ринків / О. Пригара // *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. – 2013. – №144. – С. 38-40.
10. Старостіна А. Вторинна інформація в національних і міжнародних маркетингових дослідженнях / А. Старостіна, О. Пригара // *Маркетинг в Україні*. – 2012. – №4 (73). – С. 4-9.
11. Taghian M. Marketing information sources and the performance of Australian businesses [Електронний ресурс] / M. Taghian, R. Shaw // *Materials of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 2006*. – Режим доступу: <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30005973>.
12. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. – 2014. – №3. – С. 52-56.
13. Вакалюк А. Деловая информация: ищут в интернете, доверяют прессе [Електронний ресурс] / А. Вакалюк. – Режим доступу: <http://www.sostav.ua/news/2010/02/26/10/29756/>.
14. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
15. Куденко Н.В. *Маркетингове стратегічне планування : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»* / Н.В. Куденко. – Київ, 2003.



## Розділ 2 Інновації у маркетингу

1. Neshovorchyvyi ryteil [Difficile retail]. (n.d.). *gazeta.zn.ua*. Retrieved from [http://gazeta.zn.ua/business/nesgovorchivyy-riteyl-\\_.html](http://gazeta.zn.ua/business/nesgovorchivyy-riteyl-_.html) [in Russian].
2. Hertzum, M., & Pejtersen, A. (2000). The information seeking practices of engineers: searching for documents as well as people. *Information Processing and Management*, 36 (1), 761-778 [in English].
3. Bennett, R. (2007). Sources and use of marketing information by marketing managers. *Journal of Documentation*, 63, 702-726 [in English].
4. Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland [in English].
5. Daneshjo, N, & Kravec, M. (2014). Sources of marketing information system. *International Journal Of Interdisciplinarity in Theory and Practice*, 5, 22-24 [in English].
6. Kovalenko, O.Yu. (2013). Informatsiia yak faktor efektyvnosti stratehichnoho analizu [Information as an efficiency factor of strategic analysis]. *Uchenue zapiski Tavricheskoho natsionalnoho universiteta imeni V.Y. Vernadskoho – Scientific articles of V.I. Vernadskiyi Tavricheskii national university*, 1, 56-65 [in Ukrainian].
7. Lytvynenko, O.H., & Yaremenko, S.S. (2010). Informatsiia yak kliuchova skladova uspishnoi diialnosti pidpriemstva v suchasnykh umovakh [Information as the crucial partial of successful enterprises activity under current conditions]. *Visnyk NTU «KHPI» – Herald of National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*, 7, 97-103 [in Ukrainian].
8. Lytovchenko, I.L. (2008). *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu [Methodological basis of Internet-marketing]*. Kyiv: Naukova Dumka [in Ukrainian].
9. Pryhara, O. (2013). Sistema marketinhovoi informatsii v issledovanii privlekatelnosti mezhnarodnykh rynkov [The system of marketing information in research of attractiveness on international markets]. *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Tarasa Shevchenka – Herald of Taras Shevchenko national university of Kyiv*, 144, 38-40 [in Ukrainian].
10. Starostina, A., & Pryhara, O. (2012). Vtorynna informatsiia v natsionalnykh i mizhnarodnykh marketynhovyykh doslidzhenniakh [Secondary information in national and international marketing research]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 4, 4-9 [in Ukrainian].
11. Taghian, M., & Shaw, R. (2006). Marketing information sources and the performance of Australian businesses. *Materials of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Retrieved from <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30005973> [in English].
12. Frolova, I., & Frolova, V. (2014). Orhanizatsiyni zasady marketynhovyykh doslidzhen u sferi turyzmu [Organizational basis of marketing researches in tourism]. *Visnyk Berdianskoho Universytetu menedzhmentu i biznesu – Herald of Berdyansk University of management and tourism*, 3, 52-56 [in Ukrainian].
13. Vakaliuk, A. (2010). Delovaia informatsiia: ishchut v internete, doveriaut presse [Business information: searching on Internet, trust in press]. *Sostav.ua*. Retrieved from <http://www.sostav.ua/news/2010/02/26/10/29756/> [in Russian].
14. Sait Derzhavnoho komitetu statystyky [Site of State Statistics Service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
15. Kudenko, N.V. (2003). *Marketynhove stratehichne planuvannia [Marketing strategic planning]. Doctor's thesis*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

**А.Н. Савчук**, аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (г. Киев, Украина)

### **Исследование источников информационного обеспечения стратегического маркетинга предприятий торговли**

Статья посвящена проблемам поиска источников информации, которые могут быть использованы в процессе управления стратегическим маркетингом. Акцентировано внимание на перечне и частоте использования основных источников информации руководителями предприятий торговли для решения стратегических маркетинговых заданий и определено, какая именно информация аккумулируется из этих источников. За результатами исследований

*сформирована матрица выбора источников информационного обеспечения для принятия управленческих решений на разных этапах стратегического управления маркетингом предприятий торговли.*

Ключевые слова: информационное обеспечение, информационные источники, маркетинговые исследования, маркетинговая информация, маркетинговая стратегия, розничная торговля.

*A.M. Savchuk*, PhD Student of the Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)

**Sources of information for dataware of strategic marketing**

**The aim of the article.** The paper is dedicated to problems of searching and choosing sources of information, which can be used by managers and executives in retail industry for marketing strategy development and implementation.

**The results of the analysis.** The actuality of information and quick access to it can be supplied by using information sources which correctly answer the purpose, needs and requests of potential information users. Also it is necessary to choose sources with relevant, current data in the field of retail. In the article using of different information sources was investigated by analyzing theoretical and empirical studies of scientists and conducting questionnaire of retail enterprises executives in Ukraine.

Due to results of authors' investigation it was determined the next.

Official sources of information can be used for collecting data about macro environment of retail enterprise on such stages of strategic marketing as: positioning of enterprise, segmenting of potential customers, forecasting enterprises development and changes in retail industry. Upon that, State Statistic Service of Ukraine is the source of information about changes and trends in demographical and economic situation and factors related to this, which can have negative or positive effect on retail enterprises activity, resolutions of Ukrainian Cabinet of Ministers – the basis for consideration of laws and changes in business climate of country, Ukrainian Chamber of Commerce and Industry – provides data about financial positions of enterprises and their sustainability as partners in business.

Publications and sites of different organizations on Internet is the most popular among unofficial sources of information. The role of the Internet approved by results of investigation, but still there are problems with finding and choosing among great quantity of data available in network essential information and authoritative sources for developing marketing strategy. In the article the most useful Internet resources for collecting data about microenvironment of retail enterprise are described. The using of mass-media and print media as sources of information also considered in terms of developing strategy on retail enterprise.

The using of marketing research for getting primary information by large and medium-sized retail enterprises was investigated. The purpose of marketing researches in terms of developing marketing strategy in most cases is analyzing tendencies and forecasting changes of retail market.

The matrix of choosing information sources indispensable during strategic marketing process was developed. Usefulness of such matrix for finding information needed in different stages of strategic marketing is described.

**Conclusions and directions of the future researches.** This was the first empirical study to investigate the use of different information sources by marketing executives in retail for developing marketing strategy. In the result of research it was determined the most useful sources of information in different stages of strategic marketing and the type of information accumulated from this sources.

**Keywords:** information, information supply, information sources, marketing research, marketing strategy, retail.

*Отримано 17.10.2015 р.*