

специализированных учебных учреждений. Характеризуется подготовка специалистов физического воспитания и спорта в них.

**Ключевые слова:** физическая культура, физическое воспитание, специализированные учебные заведения, спорт, специалисты физического воспитания.

**PROCENKO U. Development of training system for physical education and sport in Ukraine in the second half of the twentieth century.**

The article highlights the main trends in the formation and development of physical education and sport in Ukraine in the second half of the twentieth century. The historical and socio-economic conditions of the establishment and functioning of special education are disclosed. The Semantic aspects of training physical education and sport are characterized in them.

**Keywords:** physical education, special education, sports, physical education specialists.

УДК. 005.6

**Рябова З. В.**

**ДВНЗ “Університет менеджменту освіти” НАПН України**

## **ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

У статті розкриваються сутнісні аспекти маркетингової інформації. Дається характеристика теоретичної сутності системи маркетингової інформації. Розкриваються вимоги до неї, описується її типологія та класифікація.

**Ключові слова.** маркетингова інформація, типологія, класифікація системи маркетингової інформації, якість надання освітніх послуг.

В умовах сьогодення, для забезпечення ефективної діяльності навчального закладу, створення його позитивного іміджу, актуальність налагодженої системи отримання інформації не викликає сумнівів.

Створенню системи якості надання освітніх послуг та орієнтації їх на споживача, побудові діяльності навчального закладу на основі виявлення, формування та задоволення освітніх послуг передувала поява таких тенденцій:

Входження маркетингових технологій в діяльність підприємств, фірм та ін. й, у цьому зв'язку, відбувається перехід від використання елементів маркетингових технологій до проведення широкомасштабних глобальних досліджень, які мають загальнонаціональний обсяг. Фірми постійно розширюють територію свого ринку, з'являється потреба у пошуку нових шляхів збору маркетингової інформації.

Актуальним стає питання задоволення потреб споживачів, на друге місце відходять їх нужди. Тобто, зростає спроможність споживачів щодо придбання товарів. По мірі зростання своїх прибутків, покупці стають все більш перебірливими при виборі товарів. Продавцям усе складніше запрограмувати реакцію споживачів на ті чи інші властивості товарів. Виникає необхідність проведення спеціальних маркетингових досліджень.

Перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Продавці усе ширше користуються неціновими методами маркетингу, такими, як присвоєння товарам марочних назв, реклама і стимулювання збуту. Виникає необхідність у формуванні системи зворотного зв'язку, що забезпечує інформацію про те, як реагує ринок на використання цих методів.

Саме це й сприяло появі та розвитку системи маркетингової інформації.

**Метою статті** є розкриття теоретичної сутності системи маркетингової інформації, її типології та класифікації, описання вимог, що висуваються до неї.

Питанням теоретичної та практичної сутності маркетингової інформації присвячені роботи таких авторів як Т. Амблер, А. Балабаниць, Є. Голубков, І. Губайдулліна, І. Дейнека, О. Дейнека, Карен Ф. А. Фокс, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Г. Міщенко, О. Панкрухін, Р. Патора, В. Решовский, І. Шахіна, Л. Шепюк та ін.

Система маркетингової інформації (marketing information system), за словником, це постійно діюча структура взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів. Вона призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації, з метою покращення планування і контролю за виконанням маркетингових заходів [1].

В основу системи покладено такий елемент як інформація. Це цифри, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, які необхідні для аналізу і прогнозування діяльності [2].

До маркетингової інформації висувають певні принципові вимоги. А саме: актуальність: уявлення реальних відомостей в потрібний момент часу; достовірність: адекватність відомостей реальним подіям; релевантність (відноситься до справи): отримання інформації у відповідності з поставленими завданнями; повнота: максимальне використання показників об'єкта дослідження; цілеспрямованість: відповідність інформації цілям дослідження.

Спираючись на наукові джерела, можна констатувати, що маркетингова інформація має типологію й класифікується таким чином: за місцем утворення; за способом отримання; за призначенням; за стабільністю; за стадіями перетворення; за насиченістю; за впливом; за записом; за актуальністю [4]. Детальніше сутнісні характеристики маркетингової інформації зазначені у таблиці 1.

Таблиця 1

## Класифікації маркетингової інформації

| № | Основа класифікації             | Види та їх характеристика   |
|---|---------------------------------|---|
|   | За місцем збору                 | а) внутрішня – будь-яка інформація, отримана з фінансово-господарської звітності та документації фірми, підприємства, організації;<br>б) зовнішня – інформація, що збирається за межами організації, у тому числі підготовлена статистичними агентствами, державними та громадськими організаціями; інформація, яка публікується в ЗМІ; інформація рекламного і комерційного характеру.   |
|   | За способом отримання:          | а) первинна – дослідження, що проводяться організацією, на її замовлення (опитування, обстеження і т. п.);<br>б) вторинна – вже існуюча інформація, що збирається для різних інших цілей, але може бути використана для конкретних маркетингових потреб фармацевтичних організацій.   |
|   | За призначенням                 | а) довідкова; б) нормативна; в) аналітична;<br>г) рекомендаційна (прогнози та ін);<br>д) сигнальна (короткострокові прогнози і ін);<br>е) регулююча (відхилення від плану та ін.)   |
|   | За стабільністю (періодичністю) | а). постійну. вона зберігає своє значення протягом тривалого часу без змін, кількість такої інформації обмежена.<br>б). умовно-постійну. Значна частка інформації є умовно-постійною, що протягом певного часу не змінюється і багаторазово використовується одним чи кількома спеціалістами при розв'язання відповідних задач. До умовно-постійної належить інформація довідкова, нормативна, планово-договірна, розрахункова тощо.<br>в). змінну. Це інформація фактична, облікова, що постійно змінюється в якісних і кількісних показниках.<br>Іноді за періодичністю виникнення виділяють такі види маркетингової інформації: постійна; змінна; періодична |
|   | За стадіями перетворення        | а). вхідна інформація. До неї належать дані про фактичні витрати на виготовлення товарів та їх продаж, дані анкетних опитувань і маркетингових досліджень, інвентаризації товарів тощо. Вхідна первинна інформація найбільш детальна і є основою для подальшої логічної та арифметичної обробки даних.<br>б). вихідна інформація. Вона є результатом обробки даних у внутрішньому середовищі об'єкта. Вона містить результати розв'язання завдань.  |
|   | За насиченістю                  | а). достатня; б). недостатня; в). надмірна.   |
|   | За впливом                      | а). релевантна. До неї належать дані, які можуть бути змінені внаслідок прийняття маркетингового рішення.<br>б). нерелевантна. Дана інформація не може бути змінена на підставі рішень управлінського персоналу об'єкта і не залежить від них. Найчастіше, цей розподіл є умовним.  |
|   | За записом                      | а). фіксована; б). нефіксована  |
|   | За актуальністю                 | а). актуальна. Вона дає реальне відображення стану, процесу, явища і забезпечує процес прийняття рішень.<br>б). неактуальна. Вона не є суттєвою в умовах сьогодення, але може використовуватись при розв'язанні завдань у майбутньому.  |

Маркетингова інформація має певну цінність. Вона полягає у тому, що з її допомогою утворюються передумови для створення або координації стратегії, вироблення необхідних та обґрунтованих рішень, вона забезпечує визначення змін в навколишньому середовищі й сприяє урахуванню їх в діяльності. Провідною цінністю є те, що за її допомогою можна виокремити конкурентні переваги й знизити комерційний ризик. Саме це сприятиме формуванню позитивного іміджу організації, визнанню на ринку, підвищенню ефективності діяльності. Маркетингова інформація може бути представлена у вигляді тексту, таблиць, матриць, діаграм, статистичних рядів, звітів. Наголосимо, що у своїй сукупності вона утворює певну систему. Але сама по собі інформація не забезпечує вироблення рішення, планування та інше. Вона може тільки утворювати банк (базу) даних.

Існує алгоритм отримання маркетингової інформації. Він розпочинається із визначення потреби у збиранні інформації, аналізуванні існуючих даних, виокремлення завдань збору інформації, розробки концепції отримання інформації, опрацювання механізмів реалізації концепції, збору як вторинної так і первинної інформації, аналізу отриманих даних, інтерпретації результатів аналізу, їх презентації, формування банку (баз) даних, використання бази (банку) даних, прийняття рішень. Наочно це відображено на рисунку 1.

Використання маркетингової інформації пов'язане з її аналізом. Аналізується цілий комплекс даних (показників), в їх взаємозв'язку та взаємовпливі. Створюється певна система аналізу маркетингової інформації

Система аналізу маркетингової інформації представляє набір досконалих методів аналізу. В основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації покладено статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності даних і встановити ступінь їхньої статистичної надійності.

Банк моделей – набір математичних моделей, що сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень по діяльності ринку. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, що представляють декотру реально існуючу систему, процес або результат [1].

Система маркетингової інформації утворює банк (базу) даних, яка, в залежності від джерел надходження інформації, підрозділяється на систему внутрішньої звітності та систему збору зовнішньої маркетингової інформації.

Система внутрішньої звітності (internal records information) відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів та ін.

Сьогодні існують такі форми відображення маркетингової інформації: факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки та конфіденційна інформація. Розглянемо їх характеристики та деякі аспекти використання.

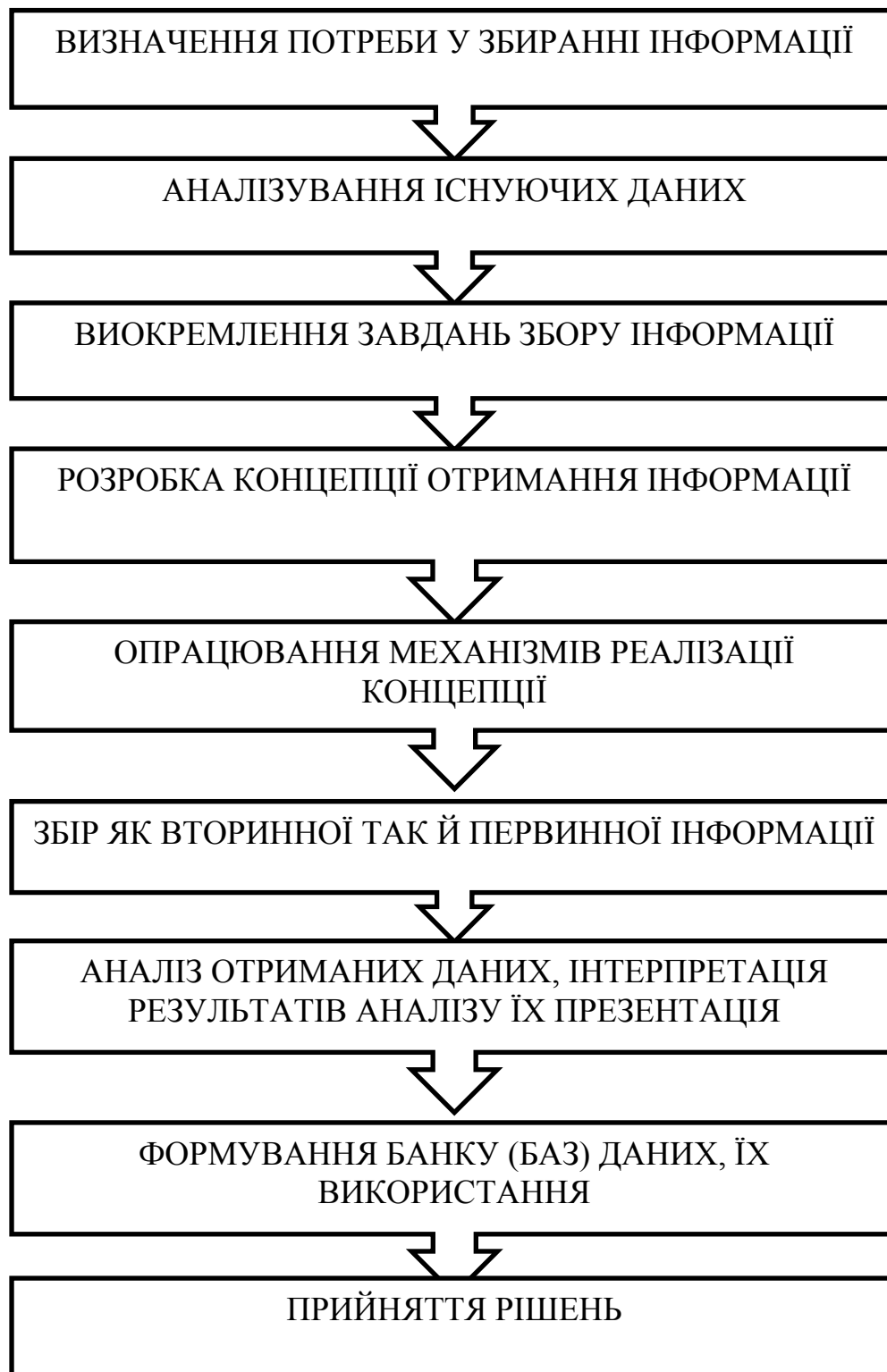


Рис. 1. Алгоритм отримання й використання маркетингової інформації

Факт (від лат. *factum* – зроблене) – поняття, що має виражену суб'єкт-об'єктну природу, він фіксує реальну подію або результат діяльності. Під словом “Факт” розуміють судження або в інший спосіб зафіксовану реальну подію. Прийнято розрізняти: одиничні факти і систему, тобто групу фактів,

які відносяться до певного питання. Особливим різновидом фактів є статистика. Широко використовуються статистичні дані у соціологічній інформації, яка дає відомості про ставлення громадян до тих чи інших суспільних явищ, репрезентує не так самі явища, як узагальнену, виражену у цифрах та відсотках, громадську думку [1].

У маркетингу це слово використовують при отриманні інформації і воно тлумачиться як інформація про подію, процес, існуючий стан, які мають місце в маркетинговому середовищі (наприклад, про виробництво і продаж продукції, про фактичний стан ринку і попит на товари, про ціни). Фактична інформація, що використовується в управлінні маркетингом, дуже різномірна, формується з різних джерел, має великі обсяги, підлягає накопичуванню в базі даних і подальшій обробці, в основній масі циклічно поновлюється [3].

Оцінка. Виступає як результат встановлення значимості будь-чого після його оцінювання суб'єктом, що його пізнає (досліджує). Може бути вираженим або у числі, або у судженнях. Оцінка ґрунтується на висновках, які були отримані в наслідок обробки інформації чи первинної, чи вторинної. Інформація, яка містить оцінку процесу, явища, стану, є основою для прийняття управлінських рішень. У маркетинговому управлінні найчастіше використовується оцінка конкурентоспроможності продукту (програм діяльності, моделі випускника), на її основі приймаються рішення про покращення стану діяльності, модернізацію системи управління, організаційної структури, розширення або скорочення освітніх послуг та інше. Зазвичай інформацію з оцінками зберігають у базі (банку) даних для подальшого аналізу їх правильності і набуття знань на майбутнє, особливо при використанні баз (банків) знань та експертних систем. Найпоширенішими є оцінка якості діяльності підприємства (організації, навчального закладу тощо), оцінка якості надання послуг, оцінка якості продукції, оцінка конкурентоспроможності.

Прогноз (від грец. Πρόβωσις – передбачення, пророкування) – прогноз майбутнього за допомогою наукових методів, а також сам результат передбачення. Також, під прогнозом розуміють розрахунок невідомого економічного показника по заданих факторах на підставі моделі [1]. Існує певна класифікація прогнозів. Прогнози класифікуються за термінами: короткострокові, середньострокові, довгострокові, стратегічні; за масштабом: особисті, на рівні підприємства (організації), місцеві, регіональні, галузеві, регіональні, світові (глобальні). Процес побудови прогнозу є прогнозуванням. До основних методів прогнозування відносяться такі: статистичні методи, експертні оцінки, моделювання та проектування.

Отже, маркетингова інформація має певну характеристику й певні сутнісні ознаки. Детально зазначене зображено у таблиці 2.

Таблиця 2

*Характеристика маркетингової інформації*

| <i>Показники</i>                                  | <i>Сутність показника</i> | <i>Характеристики показника</i>   |
|---|---------------------------|---|
| Вимоги до маркетингової інформації                |                           | Актуальність<br>Достовірність<br>Релевантність<br>Своєчасність<br>Цілеспрямованість   |
| Класифікація маркетингової інформації             |                           | За місцем збору<br>За способом отримання<br>За призначенням<br>За стабільністю<br>За стадіями перетворення<br>За насиченістю<br>За впливом<br>За записом<br>За актуальністю |
| Форми відображення маркетингової інформації:      |                           | Факти<br>Оцінки<br>Прогнози<br>узагальнені зв'язки<br>Конфіденційна інформація<br>Чутки   |
| Періодичність виникнення маркетингової інформації |                           | Постійна<br>Змінна<br>Періодична  |
| Призначення маркетингової інформації              |                           | Довідкова<br>Рекомендаційна<br>Нормативна<br>Сигнальна<br>Регулювальна  |
| Представлення маркетингової інформації            |                           | Таблична форма<br>Графічна форма<br>У вигляді текстів<br>У вигляді динамічних рядків  |

Аналізуючи таблицю 2 можна зробити висновок, що до маркетингової інформації висувають певні вимоги, вона має свою класифікацію, форми. Провідними показниками є її призначення, періодичність виникнення та форми представлення.

За періодичністю виникнення маркетингову інформацію поділяють на постійну, змінну та періодичну.

Постійна інформація залишається незмінною складовою маркетингового середовища протягом певного, достатньо великого проміжку часу.

Змінна інформація – це кількісні та якісні характеристики, які відображають динаміку функціонування об'єкта маркетингу.

Епізодична інформація – це інформація, що формується за виникнення потреби або надходить із зовнішнього середовища в деякі моменти часу.

За призначенням маркетингову інформацію поділяють на довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну та регульовальну.

Довідкова інформація має ознайомлювальний допоміжний характер, відображає стабільні ознаки і параметри об'єктів або суб'єктів маркетингу, міститься у довідниках, класифікаторах тощо.

Маркетингова інформація може бути представлена у табличній та графічній формі, у вигляді текстів та динамічних рядків. Найпоширенішою сьогодні є таблична (матрична форма). Вона виступає як подання первинної і результатної інформації. Таку форму мають первинні документи (рядки в документах і реквізити, які можна розглядати як стовпчики), вихідні документи (звіти, відомості, розрахунки, таблиці), дані на машинних носіях у реляційних базах даних. При обробці табличної інформації найбільш поширена організація реляційних баз даних з використанням відповідних систем управління базами даних (СУБД): Access, Fox Pro for Windows, Oracle, Informix та інші програми.

Аналіз наукових джерел дає змогу зазначити, що використання маркетингової інформації необхідно у процесі прийняття управлінського рішення, для прогнозування розвитку навчального закладу. Разом із тим, виникає питання, яка саме інформація необхідна для цього. У навчальному посібнику Л. Єжової зазначається типовий перелік необхідної інформації: Про ринок. У яких сегментах ринку реалізується продукція фірми? Яке географічне положення ринку? Яка місткість ринку? Хто основні конкуренти? Які перспективи зростання обсягів продажу? Яка перспектива кон'юнктури на найближчі роки? Про товар. Які вимоги висувають покупці до товару? Яка його новизна? Яка його якість та ціна порівняно з товаром конкурентів? Якою мірою він спроможний задовольняти потреби споживача? Чи можлива модифікація його відповідно до нових вимог покупців? Про конкуренцію. Які конкуруючі товари продаються? Яка частка ринку належить конкурентам? Чи є можливості для зміни обсягів продажу? Який фінансовий стан конкурентів? Як діятимуть конкуренти за зміни умов на ринку? Чи є офіційні дані про їх прибутки та збитки? Про урядову політику. Який вплив має урядова політика на ринок у цілому? Яким є вплив на окремі фірми? Які фірми є постійними інформаційними постачальниками уряду? Про виробництво та витрати. Який обсяг виробництва має фірма? Як зміни обсягу виробництва впливають на витрати? Які витрати впливають на прийняття рішення з питань ціни? Про доходи та прибутки. Яким є співвідношення між доходами, прибутками та витратами по різних продуктах, що випускаються фірмою? Як впливає на дохід і прибуток збільшення витрат на формування попиту та стимулювання збуту? Який вплив має збільшення обсягу виробництва на дохід і прибуток?

**Висновки й перспективи подальших розробок проблеми.** Таким чином, ми розкрили теоретичну сутність маркетингової інформації, розглянули її характеристику, типологію та класифікацію. Крім того, подали



алгоритм її отримання й використання.

Подальшої розробки потребує покрокове описання шляхів отримання маркетингової інформації, зміст її аналізу, інтерпретація та способи використання в управлінській діяльності керівника навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти.

#### **Використана література:**

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
2. Маркетинговая информация. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.znaytovar.ru/s/Marketingovaya\\_informaciya.html](http://www.znaytovar.ru/s/Marketingovaya_informaciya.html)
3. Характеристика та форми відображення маркетингової інформації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ito.vspu.net>
4. Шахіна І. Ю. Класифікація маркетингової інформації. [Електронний ресурс]. / І. Ю. Шахіна, В. А. Решовский. Режим доступу: <http://to.vspu.net>
5. Маркетингова інформація: навч. пос. / Л. О. Шепюк, Є. В. Крикавський, І. О. Дейнека, О. В. Дейнека, Р. Патора. – Рівне: вид. О. Зень, 2008. – 456 с.

#### ***РЯБОВА З. В. Теоретическая сущность маркетинговой информации.***

*В статье раскрываются сущностные аспекты маркетинговой информации. Дается характеристика теоретической сущности системы маркетинговой информации. Раскрываются требования к ней, описывается ее типология и классификация.*

**Ключевые слова:** *Маркетинговая информация, типология, классификация системы маркетинговой информации, качество предоставления образовательных услуг.*

#### ***RYABOVA Z. V. Theoretical aspects of the marketing information.***

*The article covers the essential aspects of marketing information. We give a theoretical description of the nature of marketing information. Disclosed requirements it describes its typology and classification.*

**Keywords:** *marketing information, typology, classification of information market, quality of educational services.*

УДК37.091.12.011.3.001.57-051:78

**Савченко Р. А.  
Національний педагогічний університет  
імені М. П. Драгоманова**

### **МОДЕЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ МУЗИЧНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ (МПК) МАЙБУТНІХ ВИХОВАТЕЛІВ ТА МУЗКЕРІВНИКІВ ДНЗ.**

*У статті подано та обґрунтовано авторську модель організаційно-педагогічної системи формування музично-педагогічної компетентності майбутніх педагогів ДНЗ – вихователів та музичних керівників. Розкрито основні компоненти даної моделі-цільовий, змістовий, технологічний, результативний, що разом забезпечують професійну підготовку майбутніх педагогів.*