



С. В. Чернишева*

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА В ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Тенденції, які відбиваються у всіх сферах діяльності підприємства, в особливості в управлінні відносинами із суб'єктами взаємодії в сучасних ринкових умовах характеризується мінливістю зовнішнього оточення, всеохоплюючою інтерактивністю, насиченістю ринку товарів і послуг, високою швидкістю обміну та старіння інформації, підсиленням соціально-етичних вимог суспільства до суб'єктів торговельно-виробничого процесу. Тому діагностика інформаційного забезпечення маркетингу відносин підприємств, як напрямок маркетингових досліджень, набуває актуальності і об'єктивної необхідності для ефективного функціонування підприємств. В діяльності підприємств відбуваються суттєві зміни; постійний розвиток комп'ютерних технологій, інтерактивних телекомунікаційних мереж останнім часом надає підґрунтя для появи революційних змін у встановленні, підтримці і розвитку відносин підприємства із суб'єктами взаємодії. Отже, володіння і ефективне використання інформаційних ресурсів підприємства забезпечує йому довгострокові конкурентні переваги.

Інформатизація процесу управління маркетингом відносин — одне із найбільш вагомих завдань, яке потребує постійного розвитку для досягнення встановлених цілей створення, підтримки і розвитку відносин із суб'єктами взаємодії.

Вивченням проблеми організації інформаційного забезпечення і його оптимізації, розробки його інструментальних засобів знайшло відображення в дослідженнях Е. П. Голенищева¹, Я. Х. Гордона², А. А. Єжова³, Л. Мельника⁴, Д. Саттона і Т. Кляйна⁵.

Як у вітчизняній, так і в іноземній літературі автори не розглядають управління інформаційним портфелем підприємства як комплексний процес. Також у теперішній час як в економічній літературі, так і в практичній діяльності підприємств відсутня розробка методології оцінки управління інформаційним портфелем підприємства в області маркетингу відносин.

Управління інформаційним портфелем підприємства в області маркетингу відносин зачіпає практично всі процеси і явища, що відбуваються всередині маркетингової системи взаємодії підприємства.

Метою статті є визначення сутності і специфіки управління інформаційним портфелем підприємства в області маркетингу відносин, а також розробка і апробація методики оцінки управління інформаційним портфелем підприємства в області маркетингу відносин на прикладі торговельних підприємств м. Донецька.

Управління інформаційним портфелем підприємства в області маркетингу відносин доцільно розглядати як сукупність послідовних взаємопов'язаних процесів, що реалізуються в контексті загальних управлінських функцій з метою інформаційного забезпечення підприємства з маркетингу відносин.

Роль маркетингу відносин для підприємства залежить від двох основних факторів — від значення клієнта для продавця і від зацікавленості клієнта в довгострокових відносинах.

© Чернишева С. В., 2008

* асистент кафедри маркетингового менеджменту Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

¹ Голенищев Э. П. Информационное обеспечение систем управления / Э. П. Голенищев, И. В. Клименко. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. — 352 с.

² Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. О. Н. Нестеровой. — СПб.: Питер, 2001. — 379 с.

³ Ежов А. А. Информационное обеспечение управления предприятием. — М.: МИУ, 2004. — 214 с.

⁴ Мельник Л. Г. Информационная экономика. — Сумы: Унив. кн., 2003. — 288 с.

⁵ Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 240 с.



Тому обрані для дослідження 14 торговельних підприємств м. Донецька були згруповані у 4 кластери в залежності від стратегічної взаємоорієнтації намірів торговельних підприємств і покупців/партнерів.

У процесі діагностики інформаційного забезпечення маркетингу відносин в системі управління підприємств роздрібною торгівлі особливого значення набувають маркетингові дослідження системи управління інформаційним портфелем підприємства, що є складовою загальною системою інформаційного забезпечення підприємства з маркетингу відносин..

Дослідження доцільно розпочати з аналізу факторів формування інформаційного портфеля, що умовно були розділені на дві групи: зовнішні та внутрішні. Серед зовнішніх факторів формування інформаційного портфеля підприємства з маркетингу відносин були виділені такі, як: нерозвинутість інформаційного простору, загальний державний тиск в сфері підприємництва, що обмежує інформаційну прозорість підприємств, потенціал ринку інформаційних інновацій, етика та культура інформаційних комунікацій на ринку. До внутрішніх факторів формування інформаційного портфеля підприємства з маркетингу відносин нами були віднесені цілі маркетингу відносин, ринкова стратегія і тактика підприємства, специфіка відносин із суб'єктами взаємодії, ступінь удосконалення менеджменту тощо.

Для кожного з прийнятих до аналізу факторів обчислено коефіцієнт вагомості методом "Дельфі" (табл. 1).

Аналіз отриманих результатів показав, що для підприємств кластеру А основним фактором формування інформаційного портфеля є етика та культура інформаційних комунікацій на ринку, друге місце посідають фінансові можливості, останнє місце — ступінь удосконалення менеджменту; для підприємств кластерів В і D найбільш важливими факторами являються фінансові можливості і загальний державний тиск у сфері підприємництва, що обмежує інформаційну прозорість підприємств; найменш важливим фактором за значущістю для підприємств кластеру D виявилась організація внутрішньофірмових комунікацій, для підприємств кластеру С — ступінь удосконалення менеджменту, для підприємств кластеру В — імідж підприємства.

Відмінність результатів аналізу підприємств кластеру С визначається тим, що перше місце експертами цих підприємств віддано специфіці відносин із суб'єктами взаємодії.

Таким чином, проведене дослідження засвідчує, що важливість факторів, які впливають на формування інформаційного портфелю підприємства змінюється і визначається конкретним станом кожного з них безпосередньо на підприємстві, що досліджується. Це, в першу чергу, обумовлено впливом додаткових факторів, які не можна ігнорувати, зокрема таких, як: вплив мінливості зовнішнього середовища, ресурсна забезпеченість підприємства, відсутність внутрішнього попиту щодо якісного формування інформаційного портфеля тощо, що обумовлює доцільність систематичного факторного аналізу формування інформаційного портфеля.

Для торговельних підприємств з метою забезпечення стабільної роботи дуже важливо здійснювати ефективне управління інформаційним портфелем підприємства (табл. 2).

Для вимірювання ефективності планування, організації, мотивації і контролю управління інформаційним портфелем підприємств використана детальна шкала. Після проведеного опитування спеціалістів і керівників підприємств, що виступили в якості експертів, відповідно до шкали оцінки визначені такі результати (табл. 2): підприємства кластерів В, С і D мають критично недосконале управління інформаційним портфелем з маркетингу відносин (1,26, 1,61 і 1,18 балів відповідно), максимальне значення отримало управління інформаційним портфелем з маркетингу відносин підприємств кластеру А, що визначене як незадовільне, — 2,18 балів.

Отже, ефективне управління інформаційним портфелем підприємств, реалізація всіх функцій, що входять до його складу, забезпечить якісний підхід до управління маркетингом відносин в умовах ринкової економіки, буде сприяти ефективній реалізації заходів з маркетингу відносин, сприятиме зміцненню стратегічної позиції підприємства.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

- управління інформаційним портфелем підприємства в області маркетингу відносин нами розглядається як сукупність послідовних взаємопов'язаних процесів, що реалізуються в контексті загальних управлінських функцій з метою інформаційного забезпечення підприємства з маркетингу відносин;



Таблиця 1.

Оцінка вагомості факторів формування інформаційного портфелю методом "Дельфі"

Кластери	Підприємства	Напрямки аналізу											
		Зовнішні				Внутрішні							
		Нерозвинутість інформаційного простору	Загальний державний тиск в сфері підприємництва, що обмежує інформаційну прозорість підприємств	Потенціал ринку інформаційних інновацій	Етика та культура інформаційних комунікацій на ринку	Цілі маркетингу відносин	Ринкова стратегія і тактика підприємства	Специфіка відносин із суб'єктами взаємодії	Ступінь удосконалення менеджменту	Організація внутрішньофірмових комунікацій	Імідж підприємства	Фінансові можливості	Кваліфікація персоналу
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
А	ЗАТ "Фірма Меблі"	0,05	0,11	0,08	0,13	0,05	0,08	0,07	0,05	0,04	0,13	0,11	0,1
	ТОВ ТБ "Амстор"	0,05	0,09	0,06	0,16	0,05	0,07	0,12	0,05	0,04	0,11	0,13	0,07
	ТОВ "Інформаційні технології"	0,04	0,13	0,09	0,15	0,04	0,04	0,07	0,04	0,08	0,14	0,13	0,05
	ТОВ "Стандарт"	0,08	0,09	0,1	0,13	0,07	0,08	0,08	0,05	0,04	0,11	0,13	0,04
	<i>Середня величина</i>	0,055	0,105	0,083	0,143	0,053	0,068	0,085	0,048	0,050	0,123	0,125	0,065
<i>Місце в загальному ряді</i>	9	4	6	1	10	7	5	12	11	3	2	8	
В	ВТК "Шахтар"	0,06	0,12	0,08	0,11	0,11	0,08	0,08	0,05	0,04	0,04	0,13	0,1
	ЗАТ "Донецький ЦУМ"	0,05	0,12	0,08	0,11	0,09	0,08	0,08	0,05	0,04	0,06	0,14	0,1
	ЗАТ "ЮГ-ТОРГ"	0,05	0,12	0,08	0,09	0,12	0,08	0,08	0,05	0,08	0,03	0,12	0,1
	ТОВ "Ефект"	0,06	0,12	0,08	0,11	0,09	0,06	0,05	0,05	0,04	0,05	0,15	0,14
	<i>Середня величина</i>	0,055	0,120	0,080	0,105	0,103	0,075	0,073	0,050	0,050	0,045	0,135	0,110
<i>Місце в загальному ряді</i>	9	2	6	4	5	7	8	10	11	12	1	3	
С	ТОВ "ТЕС-Маркет"	0,07	0,15	0,08	0,08	0,07	0,05	0,14	0,05	0,04	0,04	0,13	0,1
	ТОВ ТК "Обжора"	0,07	0,16	0,08	0,06	0,08	0,04	0,12	0,03	0,05	0,05	0,15	0,11
	ДФ ДП "Прогрес-Трейдінг" ВАТ "Прогрес"	0,07	0,15	0,08	0,07	0,06	0,07	0,15	0,05	0,04	0,06	0,06	0,14
	ТОВ "Гостиний двір"	0,07	0,14	0,08	0,1	0,07	0,03	0,14	0,04	0,04	0,04	0,14	0,11
	<i>Середня величина</i>	0,070	0,150	0,080	0,078	0,070	0,048	0,138	0,043	0,043	0,048	0,120	0,115
	<i>Місце в загальному ряді</i>	7	4	5	6	8	9	1	12	11	10	2	3
D	ВАТ "Макіївський Універмаг"	0,05	0,15	0,05	0,09	0,06	0,08	0,08	0,05	0,04	0,07	0,18	0,1
	ВАТ "Універмаг "Дитячий світ"	0,06	0,12	0,07	0,11	0,07	0,08	0,09	0,05	0,04	0,07	0,16	0,08
	ТОВ "Кольрабі"	0,07	0,12	0,08	0,09	0,07	0,06	0,06	0,05	0,05	0,07	0,19	0,09
	ПП ТКФ "Маяк-Дон"	0,06	0,11	0,05	0,11	0,07	0,05	0,08	0,04	0,05	0,07	0,23	0,08
	<i>Середня величина</i>	0,060	0,125	0,063	0,100	0,068	0,068	0,078	0,048	0,045	0,070	0,190	0,088
	<i>Місце в загальному ряді</i>	10	2	9	3	8	7	5	11	12	6	1	4



**Зведена оцінка системи управління
інформаційним портфелем підприємств у розрізі кластерів**

Кластери	Підприємства	Напрямки і результати аналізу				Системна оцінка управління інформаційним портфелем підприємства	Системна оцінка управління інформаційним портфелем у середньому за кластером
		У середньому за плануванням:	У середньому за організацією	У середньому за мотивацією:	У середньому за контролем:		
A	ЗАТ "Фірма Меблі"	2,25	1,78	2,00	1,73	1,94	2,18
	ТОВ ТБ "Амстор"	2,00	2,11	2,00	2,07	2,04	
	ТОВ "Інформаційні технології"	2,50	2,67	1,75	2,73	2,41	
	ТОВ "Стандарт"	2,75	2,22	1,25	2,13	2,34	
B	ВТК "Шахтар"	1,25	1,33	1,50	1,20	1,32	1,26
	ЗАТ "Донецький ЦУМ"	1,50	1,44	1,25	1,47	1,42	
	ЗАТ "ЮГ-ТОРГ"	1,25	1,22	1,25	1,40	1,28	
	ТОВ "Ефект"	1,00	1,00	1,00	1,13	1,03	
C	ТОВ "ТЕС-Маркет"	1,75	1,67	1,75	1,73	1,73	1,61
	ТОВ ТК "Обжора"	1,25	1,33	1,25	1,33	1,29	
	ДФ ДП "Прогрес-Трейдінг"	2,25	2,11	2,25	2,13	2,19	
	ТОВ "Гостиний двір"	1,25	1,22	1,25	1,27	1,25	
D	ВАТ "Макіївський Універмаг"	1,25	1,00	1,75	1,27	1,32	1,18
	ВАТ "Універмаг "Дитячий світ"	1,25	1,22	1,25	1,00	1,18	
	ТОВ "Кольрабі"	1,00	1,22	1,25	1,07	1,13	
	ПП ТКФ "Маяк-Дон"	1,00	1,11	1,25	1,07	1,11	

- проведене дослідження засвідчує, що важливість факторів, які впливають на формування інформаційного портфеля підприємства змінюється і визначається конкретним станом кожного з них безпосередньо на досліджуваному підприємстві;

- підприємства кластерів В, С і D мають критично недосконале управління інформаційним портфелем з маркетингу відносин (1,26, 1,61 і 1,18 балів відповідно), максимальне значення отримало управління інформаційним портфелем з маркетингу відносин підприємств кластеру А, що визначене як незадовільне — 2,18 балів.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є органічна інтеграція рекомендованої методики діагностики управління інформаційним портфелем підприємства в області маркетингу відносин до процесу комплексної діагностики інформаційного забезпечення маркетингу відносин, а також виявлення можливостей застосування результатів діагностики під час прийняття управлінських рішень з маркетингу відносин.

Стаття рекомендована до друку кафедрою маркетингового менеджменту Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (протокол № 14 від 20 лютого 2008 року)

