

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Стаття присвячена питанням інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття рішень у процесі створення нової продукції; визначено зміст та структуру маркетингової інформаційної системи, досліджено її особливості в управлінні інноваційною діяльністю підприємств та запропоновано шляхи її подальшого удосконалення.

This article is about informational and analytical support of the decision-making process during development of the new product. The author has investigated the essence and structure of the Marketing Information System and its peculiarities in managing of innovation activity. Also she has offered some recommendations of improving the Marketing Information System on the innovative enterprises.

Постановка проблеми. Вже не викликає сумніву той факт, що в умовах економічного розвитку та становлення ринкових відносин розробка нових товарів – одне з найбільш ризикових, але, одночасно, й найважливіших напрямків діяльності сучасної фірми. Запорукою успішної інноваційної діяльності виступає прийняття обґрунтованих рішень на кожній стадії створення новинки. Відповідно виживання й процвітання компанії у конкурентній боротьбі багато в чому визначається ефективністю управління процесом збору, обробки та аналізу даних. Якість рішень, що приймаються на основі результатів аналізу, залежить від повноти, актуальності та достовірності даних, а також методів їх обробки та аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління інноваційною діяльністю розглядаються в багатьох роботах вітчизняних вчених та країн СНД, зокрема: Л. Балабанової, Ю. Бажала, С. Валдайцева, Н. Гончарової, В. Гріньова, П. Завліна, С. Ілляшенко, В. Кардаша, В. Мединського, Г. Понежди, А. Романова, А. Старостіна, А. Тітова, Р. Фатхутдінова, Д. Черваньова, а також закордонних вчених: І. Ансоффа, К. Вегера, П. Друкера, Ф. Котлера, Р. Купера, Ж.-Ж. Ламбена, І. Шумпетера, Б. Санто, Б. Твісс, Р. Уотермен, М. Хучека та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових праць і значні досягнення в теорії і практиці управління інноваційною діяльністю, є низка питань, які залишаються постійним об'єктом дискусій. Відсутній комплексний підхід до управління процесом створення нової продукції, крім того, використання методологічної бази та критеріїв прийняття рішень, запропонованих закордонними спеціалістами, в умовах України достатньо ускладнене у зв'язку з нестабільністю та високим ступенем невизначеності ринкового середовища трансформаційної економіки та складним становищем більшості вітчизняних підприємств. Все це потребує розробки ґрунтовного інформаційно-аналітичного забезпечення процесу створення нової продукції в умовах становлення ринкової економіки, що окреслює доцільність проведення дослідження та дозволяє говорити про актуальність обраної теми.

Цілі статті полягають у розкритті теоретичних основ інформаційно-аналітичного забезпечення процесу створення нової продукції та розробка рекомендацій по удосконаленню системи управління інноваційною діяльністю підприємств на основі принципів маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, витрати на виконання робіт на кожному наступному етапі порівняно з попереднім нелінійно зростають, тому ретельна проробка варіантів рішень дозволяє зменшити ймовірність можливих негативних наслідків. Економія на перших етапах може викликати витрати на наступних, а це, у свою чергу, може привести до провалу варіанта інноваційного розвитку.

Подібна ситуація простежується загалом по Україні: як відзначають В. Мединський та С. Ільдеменов, близько 50 % витрат припадає на виробу, які так і не знайшли попиту, а 30 % нововведень, які здобули визнання на ринку, швидко сходять з нього [5].

1. Збирання, обробка та зведення інформації є складовою частиною загального інформаційно-аналітичного процесу маркетингу [6]. Отримання інформації підпорядковане задачам управління та має за мету забезпечити оцінку та аналіз ринкових процесів для прийняття ефективних маркетингових рішень. Процес управління неможливий без аналізу ретроспективи розвитку фірми, оцінки її теперішнього стану та прогнозу її майбутнього. Інформація – це засіб зниження рівня невизначеності, яка характерна стохастичним процесам ринку. На думку батька-засновника кібернетики Н. Вінера, управління фірмою є процес перетворення інформації в дію [2]. Проблеми інформаційного та аналітичного забезпечення прийняття маркетингових рішень набули особливої актуальності в останні роки, за умов швидкого розвитку інформаційних технологій, і є предметом багатьох наукових досліджень.

У XIX ст. більшість фірм були порівняно невеликими за обсягами, і їх працівники знали своїх клієнтів особисто. Підприємці збирали маркетингову інформацію, спілкуючись з людьми, спостерігаючи за ними, задаючи питання. У XX ст. посилюються три тенденції, які зумовили необхідність отримання більш доброякісної маркетингової інформації.

А. Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Фірма постійно розширює територію свого ринку, а отже її управляючі не мають змоги отримати необхідну їм інформацію від своїх клієнтів особисто. Виникає необхідність знайти інші шляхи збору маркетингової інформації.

Б. По мірі зростання своїх доходів покупці стають все більш перебірливими в придбанні товарів. Продавцям дедалі важче передбачити реакцію покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товарів, і вони починають звертатись до маркетингових досліджень.

В. Перехід від цінової до нецінової конкуренції. Продавці все більше користуються неціновими методами конкуренції, такими як присвоєння товарам марочних назв, індивідуалізація товарів, реклама і сприяння збуту, відповідно їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих інструментів.

На сучасному етапі багато спеціалістів приділяють значну увагу розвитку інформаційних систем маркетингу, характеризуючи їх як систему збирання, аналізу та обробки маркетингової інформації для прийняття маркетингових рішень. Узагальнюючи різноманітні джерела найбільш повно зазначену систему можна визначити як сукупність програмних, технічних засобів та персоналу, які забезпечують регулярне збирання, передачу, обробку та накопичення інформації для вирішення усього комплексу задач маркетингу і прийняття ефективних рішень.

2. Слід зазначити, що в економічній літературі на сьогодні склався єдиний підхід до формування маркетингової інформаційної системи, яка повинна включати основні маркетингові дані – результати маркетингових досліджень, зовнішню та внутрішню маркетингову інформацію; а також дані про діяльність за основними напрямками маркетингу – рекламі, стимулюванню збу-

ту, рішенням по товарній, збутовій та цінній політиці підприємства. В літературі більшість авторів схильється до структури, запропонованої відомим спеціалістом в маркетингу Ф. Котлером, або її модифікацій. На думку Ф. Котлера інформаційна система маркетингу включає 4 основні підсистеми [4]:

- ✓ система внутрішньої звітності;
- ✓ система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації;
- ✓ система маркетингових досліджень;
- ✓ система аналізу маркетингової інформації.

Система внутрішньої звітності підприємства дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності.

Для інформаційного забезпечення усіх підрозділів необхідними даними на підприємстві доцільно використовувати комп'ютерні мережі. Їх застосування дає змогу менеджерів з маркетингу оперативно отримувати всі копії необхідних документів внутрішньої звітності підприємства, що має надзвичайно важливе значення для своєчасного прийняття маркетингових рішень.

Система збирання поточної зовнішньої інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку [4].

Джерелами отримання поточної зовнішньої інформації є книжки, газети, журнали, спеціальні публікації, бесіди з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самого підприємства чи його конкурентів. Необхідні повідомлення можна також придбати у спеціалізованих фірм-постачальників зовнішньої поточної інформації. На деяких підприємствах призначають фахівців з акумулювання "маркетингового інтелекту", яким доручають, наприклад, вивчення діяльності конкурента за допомогою всебічного дослідження придбаного товару; відвідування "днів відчинених дверей", спеціалізованих виставок, зборів акціонерів; ознайомлення зі звітами про роботу конкурентів; проведення бесід з працівниками підприємства [8].

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

У широкому розумінні маркетингові дослідження можна визначити, як будь-яку дослідницьку діяльність, спрямовану на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу [3].

Метою маркетингових досліджень при розробці нових товарів є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень по створенню нових виробів і тим самим знизити рівень невизначеності, що з цим пов'язана. На основі використання інформації, одержуваної завдяки проведеним маркетинговим дослідженням, можна швидше зрозуміти ситуацію, глибше проникнути у суть проблеми й оперативніше її вирішити, висунути нові пропозиції й у такий спосіб забезпечити більш ефективні результати інноваційної діяльності.

Підприємство може проводити маркетингові дослідження власними силами, а також отримати результати досліджень, замовляючи їх спеціалізованим фірмам. Великі підприємства (більше 73%), як правило, мають власні відділи маркетингових досліджень, у складі яких є фахівці з моделювання, соціологи, психологи, розробники планів досліджень [9].

Як уже було зазначено, прийняття обґрунтованих рішень у процесі створення нового товару вимагає інформації належної якості, основними вимогами до якої, згідно з [1], повинні бути: точність, повнота, своєчасність,

комплексність, адресність, коректність, висока швидкість пошуку і збору, обробки і передачі, актуальність.

Для оцінки ефективності інформаційного забезпечення маркетингу інноваційної діяльності доцільно використати наступні коефіцієнти [7]:

✓ коефіцієнт повноти інформації (K_m), котрий може бути розрахований як відношення обсягу доступної інформації при ухваленні рішення (K_g) до обсягу інформації, необхідної для ухвалення обґрунтованого рішення (K_j):

$$K_m = \frac{K_g}{K_j} \quad (1)$$

✓ коефіцієнт суперечності інформації (K_s), який розраховується як відношення кількості незалежних свідчень на користь ухвалення рішення (K_p) до загальної кількості незалежних свідчень у обсязі доступної релевантної інформації (K_r):

$$K_s = \frac{K_p}{K_r} \quad (2)$$

коефіцієнт точності інформації (K_h) визначається як відношення загального обсягу релевантної інформації (K_b) до загального обсягу доступної інформації при ухваленні рішення (K_g):

$$K_h = \frac{K_b}{K_g} \quad (3)$$

✓ коефіцієнт своєчасності надходження інформації (K_t), який може визначатися як відношення кількості незалежних свідчень при збігу в часі надходження інформації й ухвалення рішення (K_w) до загальної кількості незалежних свідчень у повному обсязі релевантної інформації (K_r):

$$K_t = \frac{K_w}{K_r} \quad (4)$$

Четвертою складовою маркетингової інформаційної системи є аналітична система маркетингу, яка охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей [4].

Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, які дають змогу статистично аналізувати інформацію. Завданням статистичного банку аналітичної системи маркетингу є обробка статистичних даних, їх аналіз та узагальнення.

Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають менеджерів з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення.

Завданням будь-якої моделі з банку моделей аналітичної системи маркетингу є допомога менеджерів у виборі відповідного рішення у конкретній ситуації та моделювання ймовірних наслідків такого рішення.

Оскільки багато задач, пов'язаних з прийняттям маркетингових рішень, є слабоструктурованими або неструктурованими, виникає складність їх автоматизації, що викликає необхідність використання систем підтримки прийняття маркетингових рішень (DSS – Decision Support System). Створення систем підтримки прийняття маркетингових рішень пояснюється ще й тим фактом, що створення інформаційних систем маркетингу в сучасних умовах господарювання – складний процес. При розробці подібних систем постає питання: на основі яких даних буде працювати ця система. Слід прагнути до взаємозв'язку всіх показників, які складають єдину систему інформаційного забезпечення процедур управління маркетинговою діяльністю. Це можливо на основі створення єдиної бази даних маркетингу, яка адекватно відображає стан бізнесу на даний момент часу.

Аналітичний апарат, що використовується в наш час в процесі розробки нової продукції, досить різноманітний, включає методи пошуку ідей, методи відбору ідей, методи бізнес-аналізу.

Управління процесом розробки нового товару на заходах сучасної концепції маркетингу повинен передбачати комплексний підхід, що включає стратегічну і оперативну складову. Причому останнім часом центр уваги зміщується саме на стратегічний рівень, ключовим моментом якого є дослідження і прогнозування попиту на нові товари. Цінним інструментом досягнення цієї мети виступає метод кластерного аналізу, результати якого фактично описують портрет споживача, як з раціонального, так і з емоційного боку. Використання результатів сегментування на основі кластерного аналізу забезпечить компанії глибше розуміння споживачів та їх запитів, а з метою більш оперативного опрацювання результатів такого аналізу доцільно використовувати пакети SPSS та NCSS.

Іншою передумовою успішної інноваційної діяльності сучасної організації повинно стати використання портфельного аналізу, за допомогою якого здійснюється постійний перегляд та коригування переліку активних проектів з розробки нових продуктів. Це дозволить знизити рівень ризику портфеля інноваційних проектів в цілому, та ефективно перерозподілити ресурси між ними.

Висновки і перспективи подальших розробок. Маркетинговий підхід до управління інноваційними процесами – це комплексний підхід, що передбачає ідентифікацію нового товару одночасно з точки зору виробника та споживача. Лише таке бачення проблеми дозволить досягти задоволення потреб споживачів та підтримки довготривалих відносин між ними та підпри-

ємством. Таким чином, успішне управління інноваційною діяльністю підприємства визначається ефективністю управлінських рішень в процесі створення нової продукції, що залежить від якісних маркетингових досліджень та детального їх аналізу за рахунок глибокого розуміння потреб та поведінки споживачів. З метою підвищення ефективності прийняття рішень в процесі створення нових продуктів пропонується використовувати показники оцінки ефективності інноваційного забезпечення маркетингу, метод кластерного аналізу, інструменти портфельного аналізу.

Подальше дослідження у даному напрямку доцільно спрямувати на розробку комплексної системи управління інноваційною діяльністю підприємства, що складається з підсистем збору даних, включаючи маркетингові дослідження; прийняття управлінського рішення, виходячи з методів і моделей його обґрунтування; контролю за реалізацією управлінського рішення на основі аналізу процесу створення нової продукції і його впливу на економічні показники.

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2000.
2. Баркан Э.И. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги // Маркетинг и нововведения. – Вып. 3. – Л.: Аквилон, 1993.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
5. Медынский В.Г., Ильдеменов С.В. Реинжиниринг инновационного предпринимательства на отечественных предприятиях. – Луганск: ВУГУ, 1998.
6. Савельев Е.В. Маркетинг нового продукта. К., 1994.
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. – К.: Вільямс, 1998.
8. Туттов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: ИД Питер, 2001.
9. Robert G. Cooper. Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products-Basic Books, 1998.

Надійшла до редколегії 26.11.2007

Т. Білорус, канд. екон. наук, асист.,
Л. Пащук, асп.

ЛІЗИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК НЕТРАДИЦІЙНА ФОРМА ЙОГО ПРИВЕРНЕННЯ

Розглянуто сутність лізингу персоналу. Особливу увагу звернено на причини використання лізингу персоналу, а також виділенню його переваг та недоліків.

The problem of leasing of personnel is analyzed. Special attention was appealed on reasons of the use of leasing of personnel, and also discharge its advantages and lacks.

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиріч у світі спостерігається цікава тенденція щодо виникнення на ринку нових нетрадиційних послуг. Ця тенденція стосується і такої сфери як управління персоналом, де найбільш яскравою послугою на сьогодні є використання нетрадиційної форми привернення персоналу – лізингу персоналу, який можна розглядати як форму тимчасового привернення персоналу зовні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не зважаючи на те, що дана послуга доволі тривалий період часу використовується західними компаніями, її використання в Україні залишається проблематичним. В першу чергу це пов'язано з наявністю доволі обмеженої інформації щодо надання саме цього виду послуг. Авторами більшості публікацій щодо цієї проблеми є представники кадрових агентств (Аширов Д., Кур'янович В., Ляпоров В., Решетнікова А., Смоліков П., Черних Г.), що також викликає настороженість з боку керівників підприємств [1-4].

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Кадрова стратегія у кожній компанії визначається, в першу чергу, потребами бізнесу. Дехто інвестує значні кошти у розвиток і навчання свого персоналу, намагаючись мінімізувати витрати на тимчасовий персонал, та використовує його тільки іноді у випадках виконання короткострокових завдань. Інші віддають перевагу

отриманню працівників на умовах лізингу і саме таким чином звести до мінімуму витрати на персонал та свої ризики одночасно. Сьогодні вибір кадрових рішень доволі різноманітний і відповідає потребам роботодавців.

Метою статті є аналіз передумов виникнення та використання лізингу персоналу, а також, визначення його основних переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, про інноваційні форми задоволення потреби у персоналі згадають тоді, коли постає проблема невідповідності наявного кадрового потенціалу та потреб організації в ньому.

Для вирішення цієї проблеми необхідно розробити програму зміни кількісних та якісних параметрів кадрового потенціалу підприємства. Ця програма може передбачати задоволення потреб у персоналі шляхом:

- ✓ найму працівників на постійній основі;
- ✓ суміщення працівником посад;
- ✓ використання послуг інших компаній;
- ✓ лізингу персоналу;
- ✓ привернення персоналу на умовах договору підряду;
- ✓ наймання персоналу на певний період (сезонні роботи);
- ✓ додаткового навчання працівників;
- ✓ використання інших нетрадиційних методів привернення персоналу.