

параметри» його майбутнього іміджу. Це дасть змогу побудувати надійну конструкцію майбутнього іміджу підприємства, що знайде своє логічне продовження в наступному блоці –формулювання іміджу підприємства за Т. Грінберг. Після того, як буде здійснено роботу над формулюванням іміджу підприємства, потрібно визначити стратегію позиціонування іміджу підприємства. Решту схеми моделі технологічного процесу формування іміджу залишаємо без змін.

Виявлені аналітичний та адаптивний підходи формування іміджу підприємства дозволяють задіяти приховані можливості підприємства та зовнішнього середовища у формуванні потрібного іміджу для підприємств будь-якого розміру та рівня розвитку.

Список використаних джерел:

1. Грінберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Духвалова М. П. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / Духвалова М. П., Наумова М. Е., Глаз И. А. – М.: Генезис, 2005. – 111с.
3. Матюшевская П. А. Имидж / Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В. // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 418 – 420.
4. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха / [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
5. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.: ил.
6. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовський. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
7. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.

УДК 339.138.001.891.7

Н.М.Гуржій, к.е.н.,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М.Туган-Барановського,
м. Донецьк

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКРЕТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ СПОСТЕРЕЖЕНЬ

У статті розглянуто складові маркетингової системи спостережень: механізм маркетингового спостереження, процес маркетингової розвідки, інформаційне поле підприємства. Також в роботі охарактеризовано основні розділи стратегічної програми маркетингового спостереження.

В статье рассмотрены составляющие маркетинговой системы наблюдений: механизм маркетингового наблюдения, процесс маркетинговой разведки, информационное поле предприятия. Также в работе охарактеризованы основные разделы стратегической программы маркетингового наблюдения.

The constituents of the marketing system of supervisions are considered in the article: mechanism of marketing supervision, process of marketing secret service, informative field of enterprise. The basic sections of the strategic program of marketing supervision are in-process described also.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, маркетингова система спостережень, маркетингові спостереження, маркетингова розвідка, інформаційне поле

Управління стратегічним маркетингом припускає комплексне вивчення маркетингового середовища у всій сукупності її виробничих і ринкових зв'язків, внутрішніх і зовнішніх чинників функціонування і розвитку. А це, у

свою чергу, вимагає збору й обробки інформації, дотримання логічної строгості і несуперечності думок, необхідної точності і повноти оцінки параметрів функціонування середовища.

Маркетингова система спостережень є, по суті, маркетинговою розвідкою або системою спостережень за зовнішнім середовищем і охоплює інформаційні потоки первинних і вторинних даних.

Питання стратегічного маркетингу висвітлені як в перекладній, так і у вітчизняній літературі. З перекладних монографій, безумовно, найбільший внесок до розвитку даного напрямку маркетингу внесли роботи Ф.Котлера, Б.Бермана і Дж.Р.Еванса, Е.Діхтля і Х.Хершгена, Б.Карлоффа, Ж.-Ж.Ламбена, З.Реппа, М.Портера, А.Дайана. Серед вітчизняних авторів слід зазначити роботи Л.В.Балабанової, Е.П.Голубкова, А.Л.Дуровіч, С.В.Нікіфорової, Б.А.Соловйова, В.В.Писаренко, Є.С.Ведрова, Д.В.Петухова [1–8].

Метою даної статті є розгляд складових моделі маркетингової системи спостережень. У зв'язку з цим для досягнення мети дослідження потрібно вирішити наступні завдання:

- ❖ розглянути основні три блоки маркетингової системи спостережень;
- ❖ охарактеризувати основні розділи стратегічної програми маркетингового спостереження.

У літературі систему маркетингового спостереження називають системою зовнішньої маркетингової інформації або системою маркетингової розвідки, оскільки її основне завдання полягає у відстежуванні інформації про поточні зміни в зовнішньому середовищі за заданими напрямками.

Система маркетингового спостереження – упорядкована сукупність джерел інформації і процедур її одержання, яка використовується менеджерами для відтворення поточної картини змін, що відбуваються в ринковому середовищі [3, с.12].

На думку автора, маркетингова система спостережень в системі управління стратегічним маркетингом повинна розглядатися як комплексна інформаційно-аналітична система, спрямована на розробку сценаріїв стратегічного передбачення змін рушійних сил маркетингового середовища підприємства, які стануть основою виробки та коригування маркетингових стратегій підприємства.

Як вважає автор, маркетингова система спостережень включає три блоки: механізм маркетингового спостереження, процес маркетингової розвідки, інформаційне поле підприємства (рис. 1).

У нашому розумінні механізм маркетингового спостереження – це сукупність цілей та завдань, принципів, методів, технологій, функцій та стратегій, які дозволяють координувати всі процеси маркетингового спостереження і комплексно управляти ними для забезпечення високого рівня інформаційного задоволення стратегічного маркетингу підприємства і досягнення його стратегічних маркетингових цілей.

МАРКЕТИНГ

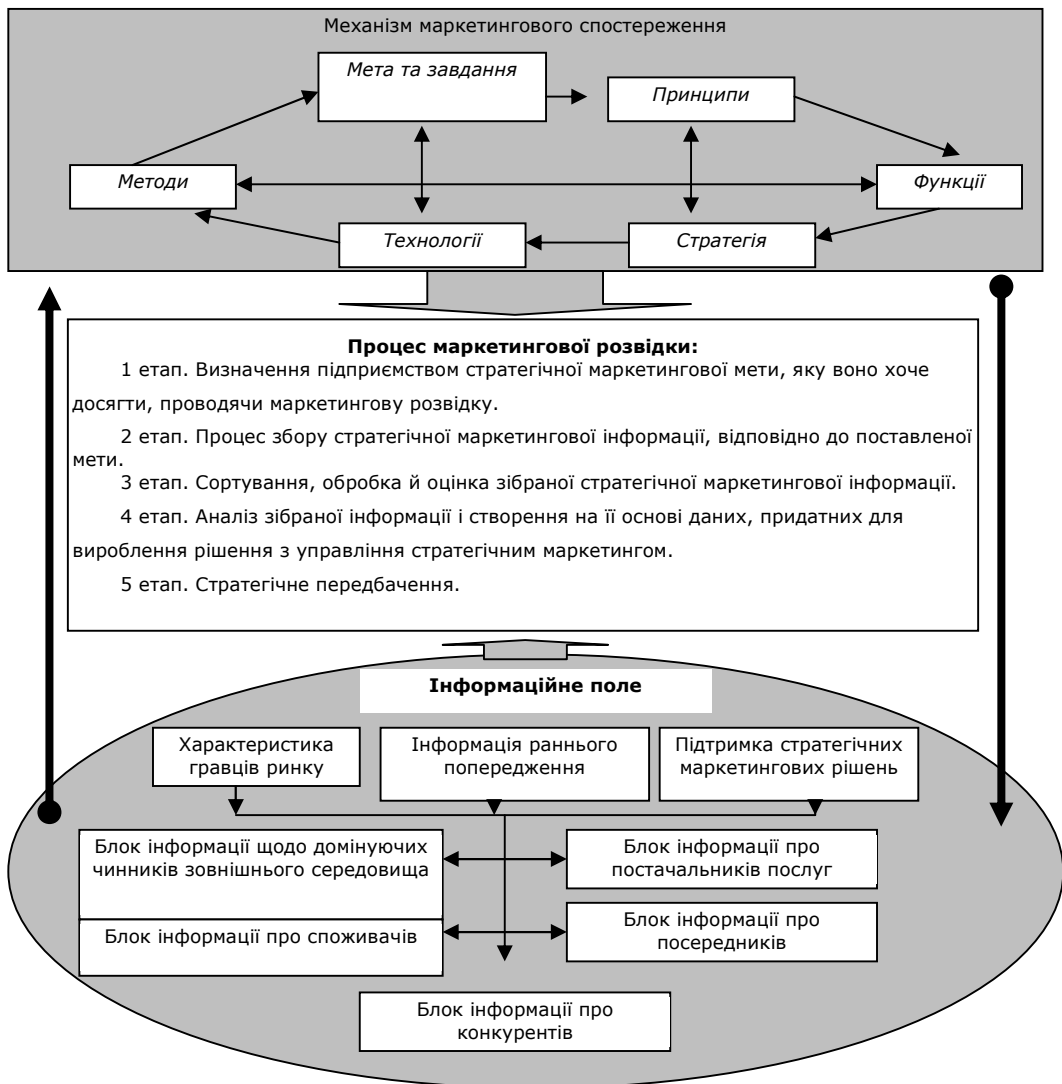


Рис. 1. Маркетингова система спостережень (авторська розробка)

Головною метою маркетингової системи спостережень виступає визначення прихованих сприятливих можливостей і загрозливих чинників для підприємства.

Досягненню даної цілі сприятиме вирішення наступних завдань:

- ❖ інформаційне забезпечення процесу вироблення управлінських рішень як на стратегічному, так і на тактичному рівні;
- ❖ «система раннього попередження», тобто наскільки можливе раннє залучення уваги осіб, що ухвалюють рішення, до погроз, які потенційно можуть заподіяти збиток бізнесу;
- ❖ виявлення сприятливих для бізнесу можливостей;

❖ управління ризиками з метою забезпечити ефективне реагування підприємства на швидкі зміни навколишнього середовища.

У процесі маркетингового спостереження необхідно дотримуватися наступних принципів: актуальність інформації, достовірність даних, релевантність даних, повнота відображення, інформаційна єдність (рис. 2).

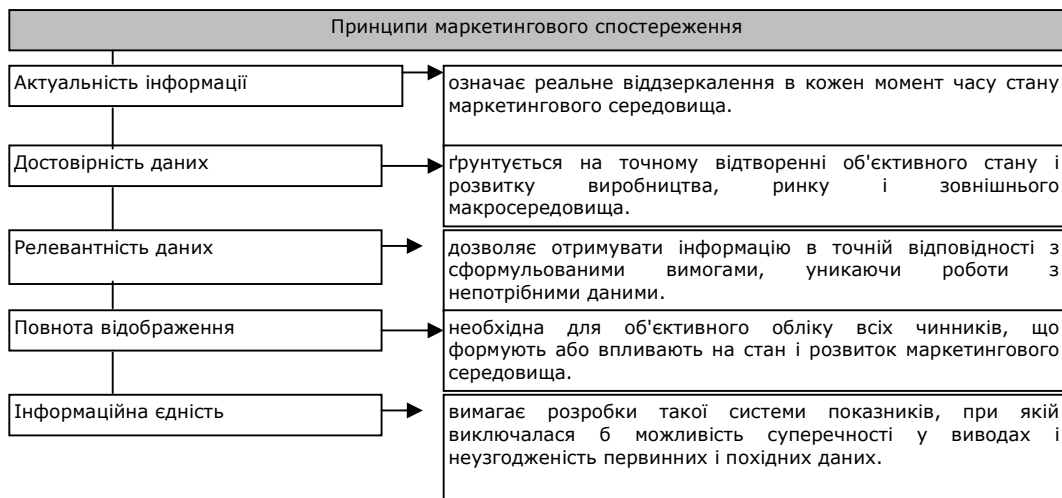


Рис. 2. Принципи маркетингового спостереження

У системі маркетингового спостереження можливе використання наступних методів отримання інформації: кабінетні методи, польові методи, оперативні методи; використання консалтингових компаній, що спеціалізуються на зборі інформації; прямі і непрямі, зовнішнє спостереження і проникнення, збір відомостей з відкритих джерел, збір закритих відомостей [1].

Як канали одержання інформації за допомогою маркетингової розвідки виділяють «4К+1» – групи використовуваних каналів інформації («К»): канал «Текст», канал «Фірма», канал «Консультант», канал «Бесіда», канал «Джoker» («+1») [8, с.39–49].

Як технології маркетингових спостережень розглядається сукупність інструментів, які дозволяють здійснити відбір основних показників у маркетинговому конкурентному середовищі. В системі маркетингового спостереження можливе використання наступних технологій: технологія застосування сценаріїв [7, с.65]; технологія визначення позицій конкурентів за допомогою SWOT- та PEST-аналізу; технологія аналізу сил конкурентів за допомогою моделі 5 сил конкуренції М.Портера; технологія картування стратегічних груп [6, с.124]; технологія зрівняльного аналізу (крос-аналіз); технологія припущень та обмежень; технологія інформаційної матриці достовірності [5, с. 39] (табл. 1).

У процесі маркетингової розвідувальної діяльності необхідно враховувати три функції маркетингової розвідки, які визначаються змістом і можливостями

забезпечення своєчасною, точною і достовірною розвідувальною інформацією. Всі три функції маркетингової розвідки є нерозривними і взаємодоповнюючими.

Таблиця 1

Технології в системі маркетингового спостереження

Види	Характеристика
Технологія застосування сценаріїв.	Застосування сценаріїв як спосіб отримання можливого розвитку подій в майбутньому.
Технологія визначення позицій конкурентів.	Визначення позицій конкурентів за допомогою SWOT- та PEST- аналізу.
Технологія аналізу сил конкурентів.	Аналіз сил конкурентів за допомогою моделі 5 сил конкуренції М.Портера.
Технологія картування стратегічних груп.	Стратегічна група складається із конкурентів, які характеризуються подібними підходами до ведення конкурентної боротьби і мають наступні ознаки: аналогічний асортимент виготовленої продукції; використання розподілення каналів збуту; рівень вертикальної інтеграції; пропонування споживачам приблизно однакових продуктів та технологій. Після проведення картування графічним методом визначають позиції кожного конкурента.
Технологія порівняльного аналізу.	Суть методу в тому, щоб отримати відповідь на одне і те ж питання з різних джерел та порівняти його з тим, що був взятий за першооснову.
Технологія припущень та обмежень.	Вивчаються всі ризики та небезпеки, їхні наслідки та способи протидії в історії компаній конкурентів. На основі дослідження досвіду конкурентів складається матриця можливих загроз та небезпек і визначаються найбільш ймовірні тенденції розвитку подій.
Технологія інформаційної матриці достовірності.	Графічним методом вносять всі зібрані дані й аналізуються відносно достовірності.
Сучасні інформаційні технології	CRM-система Marketing Analytic 4, Система конкурентної розвідки "IBS Tracerooint", Автоматизована система комп'ютерного аналізу ситуацій «ЭДІ-Україна» ТМ, Web-Observer (компанія Finport Technologies), «Аналітик-2» (Internet Analyst) (компанія Iqmen), ІАС Астарта (Cognitive Technologies), RCO Fact Extractor (компанія Гарант-Парк-Інтернет), RCO КАОТ, Галактика ZOOM та ін.

Функція перша – інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу: завдання досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства вирішуються за умови визначення інформаційних потреб підприємства від намічених стратегічних маркетингових цілей. Пошук і доведення цієї інформації, після відповідної обробки, до керівництва підприємства, а також до співробітників лінійних відділів, які потребують розвідувальних даних, для вироблення і реалізації відповідних маркетингових стратегій.

Функція друга – модернізація бізнес-процесів і технологій: безперервний пошук інформації, який сприяє поліпшенню якості стратегічних маркетингових програм.

Функція третя – передбачення майбутнього: будь-яка розвідка найбільш ефективна, коли вона здатна працювати на попередження, тобто передбачаючи майбутні події. Ця функція маркетингової розвідувальної діяльності пов'язана з можливостями досягнення намічених стратегічних маркетингових цілей підприємства в довгостроковій перспективі. Система маркетингової розвідки повинна передбачати: варіанти розвитку ринку, ринкового сегменту і ринкової кон'юнктури; варіанти розвитку і зміни переваг споживачів і клієнтів відносно продукції власного підприємства; сценарії маркетингу підприємства.

Виділяють 2 основні стратегії маркетингового спостереження: наступальну та захисну. Завданням стратегії наступу виступає збір інформації про зовнішнє маркетингове середовище та основних гравців ринку. Завданням захисної стратегії – це забезпечення інтересів підприємства та захист інтересів підприємства на ринку загалом.

Другою частиною маркетингової системи спостережень виступає п'ятиступінчастий розвідувальний цикл, який включає визначення підприємством стратегічної маркетингової мети, збору, сортування, обробки, аналізу й оцінки стратегічної маркетингової інформації та прогнозування (рис. 3).

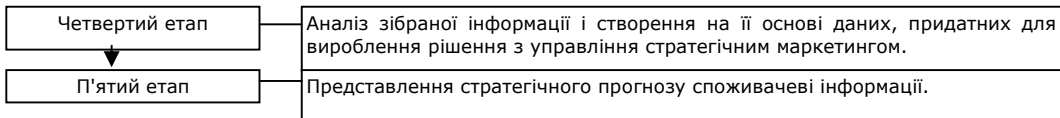


Рис. 3. Процес маркетингового спостереження

Третя частина маркетингової системи спостережень – це інформаційне поле підприємства.

Інформаційне поле як сукупність інформації, яка вже існує або буде створена до моменту ухвалення рішень, підтримку яких повинна забезпечити маркетингова розвідка, структурується у такі інформаційні блоки:

1. Блок інформації щодо домінуючих чинників зовнішнього маркетингового середовища – соціально-демографічних, правових, економічних, політичних, культурних, науково-технічних, екологічних.
2. Блок інформації про постачальників: їхня продукція, їхні послуги, місцезнаходження, спеціалізація, ціни; транспортні послуги.
3. Блок інформації про споживачів: характеристика та профілі цільових сегментів; інформація про постійних клієнтів (ім'я, реквізити, місце роботи, спосіб оплати товарів, споживчі переваги).
4. Блок інформації про потенційних конкурентів: характеристика реальних конкурентів за цільними сегментами та регіональними ринками (місцезнаходження, асортимент послуг, ціни, рекламні стратегії, партнери, ринкова частка, організаційна структура), їхні стратегічні плани, конкурентні стратегії, фінансові показники, персонал.
5. Блок інформації про посередників: дані про маркетингових партнерів (рекламні фірми, страхові, кредитно-фінансові установи), включаючи прайси на їхні послуги; дані про виставково-ярмаркові заходи.

Для реалізації маркетингової системи спостереження розроблена і рекомендована стратегічна програма маркетингового спостереження, яка складається з чотирьох розділів: визначення цілі та ключових питань маркетингового спостереження; характеристика інформаційного поля підприємства; стратегічне передбачення (інформаційна підтримка стратегічних рішень); система раннього попередження (табл. 1).

Характеристика основних розділів стратегічної програми маркетингового спостереження (авторська розробка)

Розділ	Основні елементи
Розділ 1	Визначення цілі та ключових питань маркетингового спостереження
	1.1. Визначення цілі маркетингового спостереження.
	1.2. Визначення ключових питань для маркетингового спостереження.
Розділ 2	Характеристика інформаційного поля підприємства
	2.1. Характеристика PEST-факторів маркетингового середовища.
	2.2. Визначення потенційних та дійсних гравців ринку: конкурентів, покупців, постачальників, партнерів, контролюючих органів і ін.
	2.3. Визначення видів та джерел конкурентоспроможної інформації.
	2.4. Визначення методів збору інформації.
	2.5. Збір та аналіз інформації.
	2.6. Оцінка інформаційного поля підприємства за допомогою матриці корисності-доступності І.-М.Марті.
	2.7. Визначення та реалізація стратегії інформаційного забезпечення.
Розділ 3	Стратегічне передбачення (інформаційна підтримка стратегічних рішень)
	3.1. Визначення стратегічних маркетингових цілей і завдань.
	3.2. Визначення інформаційної підтримки за кожною обраною стратегією.
	3.3. Визначення видів та джерел конкурентоспроможної інформації.
	3.4. Визначення методів збору інформації.
	3.5. Розробка сценаріїв розвитку подій.
Розділ 4	Система раннього попередження
	4.1. Інформаційна культура підприємства.
	- Визначення типу інформаційної культури підприємства.
	- Оцінка відповідності інформаційної культури та стратегії змін підприємства.
	4.2. Інформаційна поведінка підприємства.
	- Визначення типу інформаційної поведінки підприємства.
	- Оцінка відповідності типу інформаційної поведінки та складності і невизначеності ситуації, яка склалася на ринку.
	- Ув'язка інформаційної поведінки з маркетинговими стратегіями підприємства.
	- Оцінка можливості успішного управління перспективними змінами за допомогою існуючої інформаційної поведінки.
	4.3. Оцінка компетенції підприємства в практиці управління інформацією: оцінка здатності підприємства ефективно управляти інформацією протягом її життєвого циклу, включаючи сприйняття, збір, організацію, обробку і зберігання інформації.
4.4. Оцінка компетенції підприємства в практиці використання інформаційних технологій для підтримки управління стратегічним маркетингом, для підтримки інновацій, для операційної підтримки.	

Отже, маркетингова система спостережень в системі управління стратегічним маркетингом повинна розглядатися як комплексна інформаційно-аналітична система, спрямована на розробку сценаріїв стратегічного передбачення змін рушійних сил маркетингового середовища підприємства, які стануть основою виробки та коригування маркетингових стратегій підприємства.

Маркетингова система спостережень включає три блоки: механізм маркетингового спостереження, процес маркетингової розвідки, інформаційне поле підприємства.

У подальших дослідженнях доцільно детально проаналізувати канали надходження маркетингової розвідувальної інформації та вектори маркетингових спостережень.

Впровадження маркетингової системи спостережень дасть змогу сформулювати оптимальну стратегічну програму маркетингу, узгодити стратегічні маркетингові цілі з іншими стратегічними та оперативними цілями діяльності підприємства, що дозволить отримати довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Борисов Н.И. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы. - Электронный ресурс: режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
2. Ведров Е.С., Петухов Д.В., Алексеев А.Н. Маркетинговые исследования. - Электронный ресурс: режим доступа: www.-e-college.ru
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П.Голубков. - М., Финпресс, 2000. - 417 с.
4. Ёжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник./ Л.Ёжова - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / С.М.Ілляшенко, М.Ю.Баскакова ; за ред. С.М.Ілляшенка. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с.
6. Портер М. Конкурентное преимущество. - М., 2005. - 715 с.
7. Прескотт Джон Е. Конкурентная разведка. Уроки из окопов Миллер/ Джон Е. Прескотт, Х. Стивен. - М., 2003. - 335 с.
8. Хант Ч. Разведка на службе вашего предприятия: Пер. с англ. / Ч. Хант, В. Зартарьян. - К.: Укрзакорданвипаснрвис, 1992. - 187с.

УДК 658.8

С.М.Кирик, м.н.с.,
Інститут електрозварювання ім. Є.Патона,
м. Київ

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ СФЕРІ**

Першочерговим завданням маркетингового забезпечення інноваційної діяльності є сприяння трансформації науково-технічної ідеї в конкурентний ринковий товар та адаптація результатів інноваційної діяльності до потреб ринку. Досягнення цілей інноваційної діяльності потребує вдосконалення організаційної структури маркетингової діяльності.

Первоочередной задачей маркетингового обеспечения инновационной деятельности является содействие трансформации научно-технической идеи в конкурентный рыночный товар и адаптация результатов инновационной деятельности к потребностям рынка. Достижение целей инновационной деятельности требует совершенствования организационной структуры маркетинговой деятельности.

The primary objective of providing innovative marketing activities is to promote the transformation of scientific and technical ideas in a competitive market commodity and adaptation of innovation to the market needs. Achieving the goals of innovation requires the improvement of the organizational structure of marketing activities.

Ключові слова: маркетингова діяльність, інновації, науково-технічна діяльність, організаційна структура.

Модернізація трансформаційної економіки за рахунок результатів інноваційної та науково-технічної діяльності є одним з найперспективніших шляхів розвитку економіки країни. На мікрорівні це підштовхує до активізації та впровадження маркетингової діяльності в інноваційній діяльності та пошуку оптимальних шляхів її організації.

Специфіка інноваційного процесу, характерна для науково-технічної діяльності, потребує адаптації маркетингової діяльності. Така адаптація вимагає, по-перше, вибір оптимальної організаційної структури інноваційного підприємства; по-друге, ефективну функціональну координацію відділів, зайнятих в інноваційному процесі; по-третє, формування функціонально-організаційної основи маркетингової інноваційної діяльності.

Проблеми, які пов'язані із дослідженнями управління інноваційною діяльністю і забезпеченням його ефективності на засадах маркетингу,