

УДК 658.8:330.44

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Коюда В.О., к.е.н., проф.

Мазко Т.І., викл.

Харківський національний економічний університет

В статье исследовано сущность информационного обеспечения маркетинга и предложено для его усовершенствования использование «маркетинговой пирамиды», на основе которой формируется банк маркетинговых возможностей через их фильтрацию и осуществляется отбор маркетинг-идеи по статусу внедряемых относительно их реальной осуществимости на конкретном предприятии.

Ключевые слова: система маркетинга, предприятие, информационное обеспечение, маркетинговые возможности, маркетинговые управленческие решения.

In the article essence of the informative providing for marketing is investigational and the use is offered for his improvement «marketing of pyramid» on the basis of which the bank for marketing's possibilities is formed through their filtration and marketing-ideas are taken away on status inculcated in relation to their real feasibility for enterprise.

Key words: marketing system, the enterprise, information support, marketing possibilities, marketing administrative decisions.

Постановка проблеми. Ефективне управління підприємством на сьогодні може бути забезпечено тільки через використання інформаційних ресурсів, знань, сучасних інформаційних технологій, які через автоматизацію здатні забезпечити прискорення збору, обробки та аналізу великих масивів даних, і у цілому можуть значно вплинути на підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Особливо актуальним є удосконалення інформаційного забезпечення системи маркетингу, яка є однією з найважливіших підсистем забезпечення підприємства та впливу на результати його діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти організації обробки інформації щодо маркетингової діяльності висвітлені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, Є. Голубков, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, О. Кузьмін, І. Решетникова, М. Портет, Р. Фатхутдінов, які зробили вагомий внесок у розробки теоретичних та прикладних аспектів інформаційного забезпечення маркетингу підприємства. Проте у сучасних наукових дослідженнях окремі питання щодо організації, формування, обробки та використання інформації для забезпечення ефективного функціонування системи маркетингу підприємства залишаються недостатньо розкритими й обґрунтованими. Тому мета статті – розробка напрямів удосконалення шляхів накопичення та організації обробки інформації щодо системи маркетингу промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап господарської діяльності промислових підприємств характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою їх ефективної діяльності є маркетингове забезпечення та формування відповідної інформаційної бази, яка має бути актуальною, своєчасною, достовірною та добре структурованою, що у подальшому дозволить розробити й запровадити економічну стратегію розвитку промислових підприємств. За наявності такої бази та за допомогою інформаційних технологій можна забезпечити досягнення сталих конкурентних переваг підприємств на ринку промислових товарів. Для здійснення діагностики системи маркетингу підприємства необхідне відповідне маркетингове інформаційне забезпечення, яке дозволить провести якісні та кількісні дослідження маркетингової діяльності, запровадити постійний моніторинг змін ринкового середовища та адаптації підприємства. Інформаційне забезпечення діагностики системи маркетингу промислового підприємства – це сукупність бази даних за аспектами маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та сучасного арсеналу інформаційних технологій (методів, засобів, прийомів, моделей тощо) для систематизації, обробки, аналізу, що дозволить здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства, виявити вплив його внутрішнього й зовнішнього середовища. І саме це дозволить розробити та реалізувати маркетингові організаційно-управлінські заходи для забезпечення стабільного функціонування промислового підприємства та подальшого його розвитку і підвищенню конкурентоспроможності. На основі цього та результатів аналізу [6,10] головною метою інформаційного забезпечення передбачається створення системи взаємозалежних і взаємодоповнюючих показників, які дозволяють одержувати кількісну і якісну характеристику досліджуваних об'єктів та системи маркетингу в цілому для розробки, прийняття та реалізації ефективного маркетингового управлінського рішення. На сучасному етапі до інформаційного забезпечення системи маркетингу промислових підприємств висуваються вимоги [2, 3], які нами були доопрацьовані і вміщують наступне: актуальність, достовірність, своєчасність; надійність із відповідним ступенем ризику; оперативність, об'єктивність, раціональність; можливість багаторазового використання та кодування з метою захисту інформації, оновлення, оптимальність, доступність для усіх суб'єктів господарювання.

На основі досліджень розробки, прийняття та реалізації УР [1, 4, 7, 8] було обґрунтовано організаційний підхід щодо інформаційного забезпечення за стадіями цього процесу (підготовки-прийняття та реалізації УР (рис. 1).

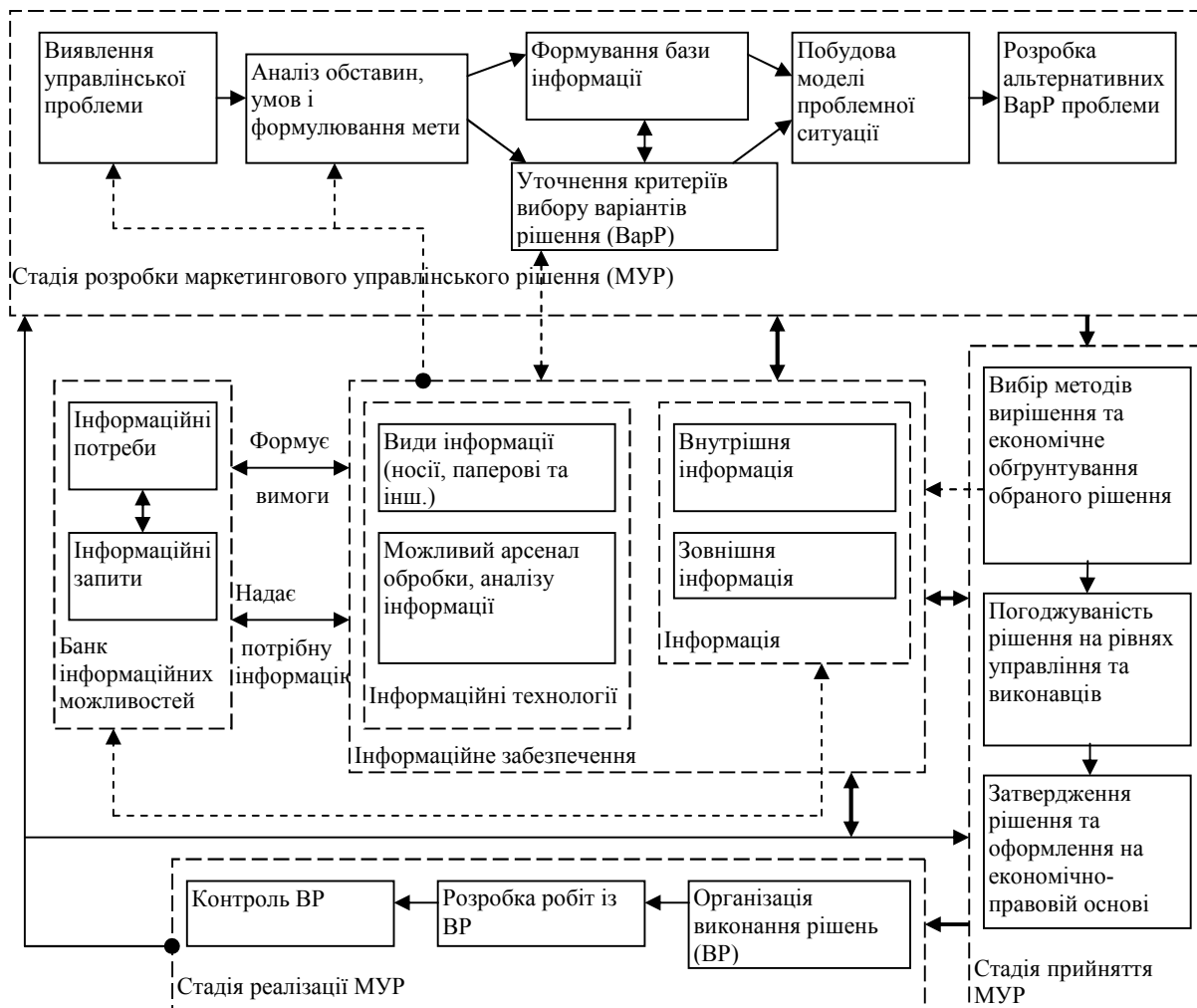


Рис. 1. Інформаційне забезпечення для розробки, прийняття та реалізації маркетингового управлінського рішення

Здійснення наведених етапів (рис. 1) щодо реалізації маркетингових управлінських рішень дозволить сформувати базу даних та ефективно використовувати необхідну інформацію у потрібний час при обґрунтуванні маркетингових управлінських рішень.

В основі запропонованого підходу є використання внутрішніх і зовнішніх джерел й формування інформаційних потоків на основі її обробки відповідним модельним інструментарієм як складової інформаційних технологій. І тому слід виокремити напрями й види досліджень, визначити їх завдання залежно від виникаючої потреби підприємства щодо результатів маркетингових досліджень. Усе це потребує власної інформаційної бази на кожному підприємстві, що суттєво вплине на результативність його маркетингової діяльності. Організаційна підготовленість у цьому напрямі значною мірою залежить від обґрунтованості конкретних видів робіт маркетингової діяльності підприємства і підготовка й проведення цих робіт повинна бути спрямована на досягнення визначеної мети.

На основі досліджень, аналізу наявних поглядів фахівців та практичного досвіду [5, 9] нами був адаптований підхід до використання «маркетингової піраміди», яка наявно дозволяє виокремити основні стадії маркетингової діяльності підприємства: формування банку маркетингових можливостей; оцінка економічної доцільності маркетингових можливостей конкретного підприємства з урахуванням попиту-пропозиції щодо готової продукції (робіт, послуг) та ресурсного забезпечення діяльності на визначений термін; здійснення відібраних заходів маркетингового характеру на основі підготовчих робіт. Згідно з сучасними умовами функціонування та забезпечення розвитку підприємства з урахуванням впливу середовища на його маркетингову діяльність на рис. 2 відображена адаптована «маркетингова піраміда», яка дозволяє послідовно, логічно вибудувати етапи виконання робіт та сформувати потрібні групи, колективи тимчасового характеру для: формування бази даних (БД), накопичення, використання та її

оновлення на постійній основі; фільтрації БД окремого підприємства по кожній маркетинг-ідеї та обґрунтованого відбору саме тих, які нагально потрібні підприємству саме зараз (відповідає принципу попиту – пропозиція); відбір тих маркетинг-ідей, які найбільш актуальні для цього підприємства з урахуванням їх здійсненності.

На першій стадії накопичуються ідеї маркетингу як маркетингові можливості підприємства, відбір яких здійснюється через фільтрацію на основі зовнішніх і внутрішніх джерел інформації (табл. 1). Після створення банку маркетингових можливостей на основі систематизації, узагальнення вхідної інформації формуються блоки інформаційного характеру згідно з визначеною потребою. Маркетингові можливості (банк ММ) слід оцінити на основі їх економічної доцільності, техніко-економічної й фінансової здійсненності та необхідності. Це потребує більш детального й поглибленого аналізу та оцінки з урахуванням потенційних можливостей підприємства і впливу ризикових ситуацій внутрішнього та зовнішнього характеру.

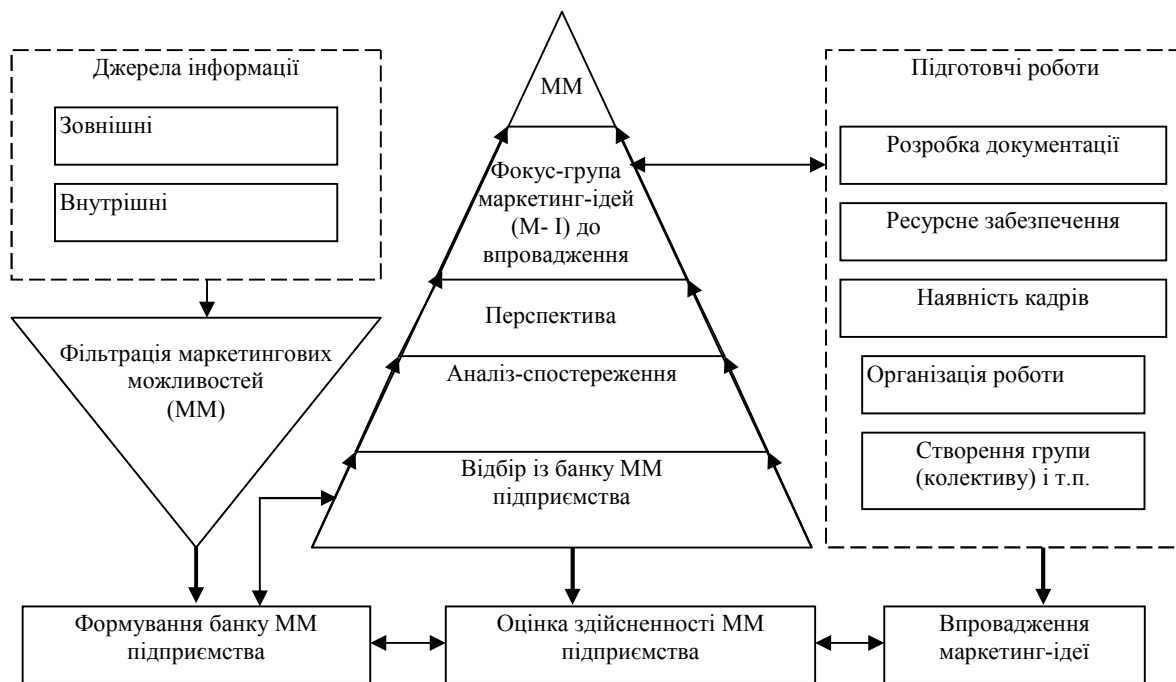


Рис. 2. Формування, відбір, оцінка та впровадження маркетингових можливостей підприємства на основі «маркетингової піраміди»

Оцінювання та відбір ММ рекомендується здійснювати за такими етапами: спостереження-аналіз, що вміщує первинне дослідження; оцінювання виробничо-технологічної, збутової й фінансової здійсненності на основі детального техніко-економічного й фінансово-господарського аналізу підприємства; бюджетування усього процесу виробництва та реалізації продукції (послуг); корегування показників реалізації маркетинг-ідей в залежності від впливу факторів середовища; формування фокус-групи маркетинг-ідей. У процесі проведення аналізу кількість маркетингових можливостей, що підлягають розгляду, поступово зменшується і на останньому етапі залишаються найактуальніші та найперспективніші маркетингові ідеї, що підтвердили виробничо-технологічну, збутову та фінансову й ін., тобто реальну здійсненність. Бюджетування маркетинг-ідей враховує фінансування за рахунок усіх потенційних джерел фінансування та їх оптимізації.

На етапі формування ММ конкретного підприємства досліджуються наявні можливості і робиться їх набір, які потім фільтруються, і вибудовуються групи таких ММ з урахуванням їх актуальності, необхідності, строків і т.п. На цій основі формується банк ММ підприємства за структурою, яка відповідає вимогам суб'єкта господарювання. Із банку ММ підприємства вибираються ті маркетинг-ідеї, які слід проаналізувати щодо їх перспективності та попиту й пропозиції, кон'юнктури ринку на поточний період (як правило це рік). Інші ММ підприємства зберігаються до потрібного моменту. На основі аналіз-спостереження з використанням відповідного інструментарію, а саме: співставлення (погодження) стратегії підприємства з маркетинговими можливостями підприємства та відповідність потребам ринку (споживачам); проведення первинних розрахунків щодо їх здійсненності за принципом попит – пропозиція; виявлення основних факторів ризику, з якими пов'язане впровадження кожної маркетинг-ідеї; оцінювання чутливості маркетинг-ідеї до впливу факторів середовища; обговорення питань щодо умов фінансування, виробництва та постачання усіх видів ресурсів та збуту продукції

Таблиця 1

Джерела накопичення, оновлення, формування банку маркетингових можливостей	
№ з/п	Види джерел
Зовнішні	
1	Ярмарки, виставки та ін.;
2	Інформація відкритих джерел (преса, Інтернет, ін. засоби масової інформації);
3	Професійні та промислові об'єднання (асоціації);
4	Дослідження організацій;
5	Попити споживачів (замовники);
6	Потреби ринків;
7	Ресурсне забезпечення;
8	Постачальники обладнання;
9	Фінансове забезпечення і т.п.
Внутрішні	
1	Результати маркетингових досліджень;
2	Результати роботи відділу маркетингу;
3	Інформація про споживачів;
4	Інформація щодо конкурентів;
5	Потреби ринку;
6	Потенційні можливості окремого підприємства, виробництва;
7	Можливості підприємства щодо ресурсного, в т.ч. і фінансового забезпечення;
8	Кадрове забезпечення;
9	Пропозиції колективу, груп, окремих осіб тощо

Після аналізу-спостереження маркетинг-ідеї для конкретного підприємства визначаються їх перспективність, що потребує більш детального й поглибленого аналізу на основі реальної здійсненності. Усе це потребує виконання таких робіт: розробка бізнес-плану продукції (підприємства, проекту тощо) та інш. документації; залучення контрагентів для реалізації проекту на основі бізнес-плану з обговоренням умов контрактів на постачання обладнання, МТР, комплектуючих тощо; схема фінансування та обговорення умов залучення коштів; формування загального бюджету на фінансування маркетингової діяльності підприємства. Ті маркетинг-ідеї (М-І), які отримали статус впроваджуваних для даного підприємства, формуються фокус М-І з подальшою їх реалізацією. На основі розробленої організаційно-методичної документації визначають підготовчі роботи для впровадження відібраних маркетинг-ідей на підприємстві.

Висновки. Ефективність функціонування системи маркетингу підприємства значною мірою залежить від організації, формування, накопичення, оновлення та обробки інформації у процесі підготовки, прийняття та реалізації УР на підприємстві. І тому було обґрунтовано підхід до систематизації робіт щодо використання інформації за стадіями процесу прийняття маркетингового управлінського рішення. Обґрунтовано організаційний підхід щодо формування банку маркетингових можливостей підприємства через фільтрацію інформації потенційних джерел, на основі якої здійснюється відбір найпотрібніших маркетинг-ідей для конкретного підприємства згідно з їхньою реальною та потенційною здійсненністю. Практичне використання узагальнених підходів на основі запропонованої «маркетингової піраміди» дозволить більш раціонально та оптимально здійснювати фільтрацію маркетингових можливостей до їх впровадження підприємством та логічно й послідовно здійснювати обґрунтований відбір щодо їх здійсненності на основі їх доцільності. Отримані результати дослідження є підґрунтям для обґрунтування комплексу заходів щодо підвищення ефективності функціонування системи маркетингу машинобудівного підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия : Монография / Л.В. Балабанова, Т.И. Алачева. – Донецк: ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. – 143 с.
2. Босак І.П. Вплив інформаційних систем управління на підвищення конкурентоспроможності підприємства / І.П. Босак // Вісник Львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім. В.Чорновола: Вип. 3. – Львів: Априорі. – 2008. – С. 134 – 144.
3. Гребешков О.М. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: інформаційні потреби та джерела їх задоволення / О.М. Гребешков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6, Т. 3. – С. 205 – 208.

4. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою. Монографія / За заг. ред. канд. екон. наук, доцента В.О. Коюди. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 416 с.
5. Костюк В.Р. Управління інноваційною діяльністю в економіці України / Монографія. - Костюк В.Р. і колектив авторів. К.: - Національна академія управління. 2008. – 245 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс.– СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Коюда В.О. Якість та ефективність управлінських рішень системи антикризового управління / В.О. Коюда // Управління розвитком. – 2011. – №4 (101). – С. 218 – 223.
8. Олійниченко О.М. Інформаційне забезпечення як важлива складова процесу підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення на підприємстві / О.М. Олійниченко // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 3(7). – С. 38-42.
9. Розабет Мосс Кантер Инновации: классические ошибки // Harvard Business Review. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.hrb-russia.ru/>
10. Салига С.Я. Інформаційне забезпечення управлінських рішень на підприємствах / С.Я. Салига, В.В. Фатюха. – З.:ГУ «ЗІДМУ», 2007. – 151 с.