

АНАЛІТИЧНА ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Статтю присвячено питанням визначення ролі аналітичної функції маркетингу в процесах забезпечення прийняття управлінських рішень у системі управління підприємством. Показано значення побудови системи маркетингових досліджень в умовах зовнішньої орієнтації його управлінської та маркетингової діяльності.

Ключові слова: система маркетингових досліджень, аналітична функція, система управління, управлінські рішення, бізнес-середовище.

Практика сучасного економічного сьогодення багата прикладами того, наскільки важливим є питання інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах динамічного ринкового середовища. Йдеться, передусім, про зменшення міри його невизначеності у контексті необхідності прийняття управлінських рішень різного рівня важливості, терміновості і складності. Вирішити таке завдання можливо завдяки системному використанню маркетингового аналітичного інструментарію, завдяки чому можливо говорити про планомірну роботу в інформаційному просторі діяльності підприємства, насиченому різноманітними інформаційними потоками. Головним засобом досягнення такої мети, своєю чергою, виступає система маркетингових досліджень підприємства.

Зазначена обставина зумовлює значну актуальність цього питання. Унаслідок цього у спеціальній літературі репрезентовано багато фундаментальних робіт зарубіжних учених, у яких досліджуються питання організації та проведення маркетингових досліджень на підприємстві. Серед них чільне місце посідають роботи Н. К. Малхотри [1], Г. Черчилля і Д. Якобуччі [2], Д. Аакера, В. Кумара і Дж. Дея [3], а також Г. Багієва [4], І. Беляєвського [5-6], Є. Голубкова [7]. Серед доробку вітчизняних учених-маркетологів з означеної тематики необхідно, передусім, виділити роботи А. Войчака [8], А. Павленка [9-10], А. Старостіної [11-12], А. Зозульова і С. Солнцева [13] та інших.

Водночас необхідно наголосити на тому, що у спеціальній літературі переважають публікації, тематика яких здебільшого стосується оперативних питань застосування окремих методик збирання маркетингової інформації, застосування різноманітних підходів до організації вибіркового спостережень, бізнес-процесів, пов'язаних із проведенням польових робіт, використанням аналітичного інструментарію у процесах вивчення масивів маркетингової інформації, тощо. Віддаючи належне важливості означених питань, зауважимо, що сьогодні у контексті посилення ролі маркетингового менеджменту в системах управління сучасними підприємствами, особливу увагу необхідно звернути на роль інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських (а не лише суто маркетингових) рішень на стратегічних рівнях управління ними. На наше переконання, сьогодні необхідно глибше розглядати питання системного застосування на практиці потужного аналітичного

маркетингового інструментарію.

Зважаючи на недостатній рівень опрацьованості цієї задачі у спеціальній літературі, ми ставимо за мету дослідити питання ролі та змісту інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності навколишнього бізнес-середовища за допомогою системи маркетингових досліджень підприємства.

Досліджуючи означене питання, ми помітили, що досить часто у спеціальній літературі з тематики маркетингового менеджменту особлива увага авторів звертається на питання створення та управління організаційними структурами маркетингу підприємства, побудови систем маркетингового стратегічного і тактичного планування, розробки маркетингових стратегій і програм різних рівнів, що стосуються здебільшого управління окремими елементами комплексу маркетингу. Водночас аналітична функція маркетингу, важливість якої особливо виявляється на стратегічному рівні управління підприємствами, залишається поза увагою. На нашу думку, це, зокрема, спричиняє розрив між теорією і практикою сучасних менеджменту і маркетингу, коли провідна роль маркетингової філософії ведення бізнесу залишається гаслом.

Говорячи про одну із функцій стратегічного управління підприємством – стратегічне планування – неважко переконатися, що для її належного виконання особливо важливим є питання системного і цілеспрямованого інформаційно-аналітичного забезпечення. При цьому останнє повинно базуватися на постійному вивченні більш широкого інформаційного поля діяльності підприємства, на обробці більшої кількості різноманітних потоків внутрішньої і зовнішньої інформації (як первинної, так і вторинної). Завдяки цьому можливо передбачувати зміни параметрів розвитку ринкового середовища, а також його потенційних проблем і можливостей у більш тривалій перспективі, що є необхідним для розробки зазначених вище стратегій і програм підприємства. У протилежному випадку звуження вивчення його інформаційного поля діяльності, зосередження переважно на вирішенню задач оперативного характеру, можливість побудови та впровадження ефективної системи стратегічного планування, що функціонує на засадах маркетингу, є малоімовірною.

Однією із важливих функцій стратегічного маркетингу також виступає його аналітична функція. У

її межах виконуються задачі пошуку, накопичення, аналізу та розподілу маркетингової інформації в загальній системі управління підприємством, а не лише у межах його відділу маркетингу. З цього приводу варто пригадати тезу представників скандинавської школи маркетингу про те, що маркетинг занадто великий, аби ним займалися лише маркетологи. Тому, зокрема, у теорії маркетингу послуг значна увага звертається не стільки на елементи традиційного комплексу маркетингу підприємства, скільки на процеси взаємодії між клієнтами і обслуговуючим персоналом, співробітниками якого, як правило, не підпорядковані організаційним структурам його маркетингового управління [10, с. 20-21].

Відомий російський фахівець у галузі маркетингового стратегічного планування, В. Шкардун, цілком справедливо обстоює думку про те, що «...ціль реалізації аналітичної функції маркетингу – забезпечення комфортного інформаційного середовища

для прийняття управлінських рішень» [14, с. 313]. Причому комфортність інформаційного середовища трактується ним як наявність на *всіх місцях прийняття управлінських рішень* достатньої кількості якісної інформації про маркетингове середовище підприємства. І оскільки прийняття будь-якого управлінського рішення повинне базуватися на релевантній інформації, що зменшує рівень невизначеності ринкового середовища, належний рівень використання маркетингової інформації у цих процесах сприяє активнішій ринковій орієнтації підприємства. Унаслідок цього також можливо зробити висновок, що належний рівень упровадження маркетингу в управлінську діяльність підприємства залежить від підвищення якості відповідних управлінських рішень, що, своєю чергою, сприятимуть зменшенню інформаційних розривів між різними рівнями управління ним (див. рис. 1).

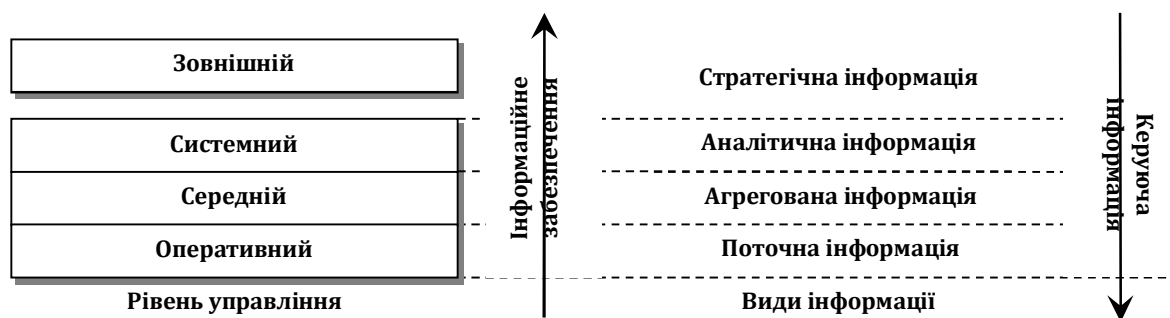


Рис. 1. Інформація, що використовується на різних рівнях управління підприємством [14, с. 316].

Звичайно, що наведена схема інформаційних потоків на підприємстві носить узагальнений характер, проте за її допомогою ілюструється характер інформації залежно від рівня її виникнення чи накопичення. Стає зрозумілим, що цілеспрямована маркетингова аналітична діяльність доповнює її інформаційними потоками, що надходять на підприємство із зовнішнього середовища, перетворюючи внутрішнє середовище прийняття управлінських рішень на більш однорідне. Адже за рахунок цього «згладжується» інформаційний розрив між різними рівнями ієрархії управління підприємством за рахунок актуальної ринкової інформації.

Зазвичай у спеціальній літературі практика виконання такої функції маркетингу пов'язується зі створенням на підприємстві маркетингової інформаційної системи, у межах якої збирається, аналізується і накопичується різнопланова маркетингова інформація. Передбачається також, що ця система обов'язково повинна бути інтегрованою до загальної інформаційної системи підприємства. Проте на практиці це завдання ускладнюється відсутністю стандартизованих форм звітності у сферах маркетингу та збуту. Як наслідок, у більшості випадків на підприємствах розробляються власні програмні модулі, які, до речі, не часто можуть бути легко чи, принаймні, без додаткових витрат інтегрованими до програмних оболонок використовуваних програмних продуктів.

По суті часто найбільш нагальною проблемою є необхідність вираження багатьох маркетингових показників мовою фінансів. При цьому зазвичай вони трактуються керівниками інших структурних

підрозділів підприємства виключно як витрати, а не як інвестиції, що потребують довгих термінів повернення. Додамо до цього, що багато маркетингових показників надзвичайно складно формалізувати в принципі, оскільки вони мають виражений якісний чи описовий характер. Вирішення такого завдання може, зокрема, пов'язуватися зі створенням менеджментом підприємства Збалансованої системи показників у маркетингу та збуті – ЗСП (англ. – *Balanced Scorecard*), у межах якої повинні поєднуватися інформаційні потоки різних його структурних підрозділів.

Тому вважаємо, що першопрichiна такої проблеми полягає у *слабкій зовнішній орієнтації менеджменту підприємств*, коли в центрі їх уваги переважно знаходяться питання управління внутрішніми бізнес-процесами, а маркетинг виконує другорядну чи почасти епізодичну роль. Не применшуючи ролі завдання оптимізації внутрішніх бізнес-процесів підприємства, зауважимо, що зовнішня орієнтація – це управління його діяльністю на підставі умов та можливостей, наданих навколишнім бізнес-середовищем і, насамперед, потребами та поведінкою споживачів [10, с. 98]. Основна задача менеджменту при цьому полягає у створенні такого потенціалу підприємства, що уможливило його оперативну адаптацію до дії суб'єктів, сил та перманентних змін умов ринкового середовища як першооснови досягнення цілей власного розвитку в умовах конкуренції. Основними засобами досягнення таких цілей вважаються:

- пріоритет інтересів та вигод споживача;
- особлива увага ефективності виробничих процесів, а також критеріям вибору споживачів, їх потребам та

- цінностям;
- постійне вивчення конкурентного середовища, поведінки споживачів, пошук конкурентних переваг, диференціація та чітке позиціонування товарів і торгових марок;
- готовність до змін і швидка реакція на них, стимулювання нововведень, пошук нових ринків, незадоволених потреб, розробка нових товарів;
- використання системи маркетингових досліджень сегментування ринку за особливостями поведінки споживачів;
- витрати на маркетинг розглядаються як інвестиції, налагоджуються партнерські стосунки зі споживачами [10, с. 98].

Таким чином, головне завдання менеджменту підприємства в умовах його зовнішньої орієнтації полягатиме у адаптації чинників внутрішнього середовища до дії суб'єктів, сил та умов навколишнього бізнес-середовища. При цьому головним маркетинговим аналітичним інструментом виступатиме система маркетингових досліджень. В умовах розмаїття конкуруючих товарних пропозицій найбільшим нематеріальним активом підприємства виступає його бренд, тому відповідні маркетингові комплекси

розробляються і впроваджуються радше не традиційними відділами маркетингу, а спеціальними утвореннями на рівні підприємства, до складу яких можуть входити представники різних функціональних напрямків його діяльності.

Напевно у найбільш концентрованому вигляді підтвердження висловленої вище тези ми можемо знайти у Міжнародній системі стандартів якості ISO 9001:2000, де чітко проголошено: «Міжнародний стандарт дозволяє налагодити підхід до процесу розробки, впровадження і підвищення ефективності системи управління якістю, що спрямована на задоволення потреб споживачів за рахунок виконання їхніх вимог» [15, с. 15]. Оскільки споживчі потреби постійно змінюються, а також внаслідок впливу конкурентної боротьби і розвитку технологій, підприємства повинні постійно підвищувати якість своїх товарів і послуг. Тому надання відповідного сертифікату якості конкретному підприємству зобов'язує його вище керівництво на практиці постійно застосовувати відповідні заходи (рис. 2), за ним закріплюється відповідальність за задоволення потреб споживачів, що визначаються як «...сприйняття того ступеня, у якому виконуються їх запити» [15, с. 34].



Рис. 2. Структура процесу вимірювання рівня задоволення споживачів згідно з вимогами стандарту ISO 9000:2000 [15, с. 22]

Тому вихідним моментом процесу вимірювання рівня задоволення споживачів також виступає загальна задача прийняття управлінського рішення. Однак інформаційне середовище – це постійно зростаючий величезний масив різноманітної інформації про суб'єкти та сили оточуючого бізнес-середовища. Тому адекватно оцінити його та вибрати необхідну для прийняття конкретного управлінського рішення інформацію можливо лише за умови існування повноцінної системи маркетингових досліджень, завдяки якій «сиря» інформація може перетворитися на цінний ресурс для потреб систем менеджменту та маркетингу.

У цьому зв'язку виникає найперший аспект

інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінського рішення: постановка менеджментом підприємства запиту на необхідну інформацію. Система маркетингових досліджень перетворює такий запит на певний фільтр, який одночасно слід вважати вихідним моментом маркетингового дослідження, незалежно від методики чи тематики його проведення. За його допомогою надалі здійснюватиметься пошук та відбір необхідної інформації. Деталізація параметрів інформаційного фільтру також є прерогативою системи маркетингових досліджень. Тому що тіснішим буде взаємозв'язок між зазначеними системами, то адекватнішим буде розуміння потреб менеджменту з

боку дослідників, а також якіснішою буде специфікація необхідної менеджерам інформації. Причому тісний характер співпраці між менеджерами та дослідниками дозволяє останнім висловлювати рекомендації щодо можливих варіантів прийняття управлінського рішення, враховуючи ступінь їх обізнаності про справжні проблеми та інформаційні потреби системи менеджменту підприємства.

Таким чином, необхідно чітко розрізнити загальні функції прийняття управлінських рішень і функції, пов'язані із проведенням маркетингових досліджень. Тому маркетингові дослідження не слід ототожнювати з діяльністю, спрямованою на прийняття конкретного управлінського чи маркетингового рішення. Воно має за мету лише усебічне вивчення досліджуваної проблеми задля пошуку можливостей її оперативного вирішення. Тому авторська позиція полягає у тім, що сьогодні система маркетингових досліджень повинна усе більшою мірою перебирати на себе функцію головної координуючої ланки у процесах прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища. Як наслідок, ми вважаємо, що маркетингова інформація повинна розглядатися з позицій системного підходу як «вхід» до динамічної та постійно діючої системи прийняття управлінських рішень.

У своїх публікаціях автор також неодноразово наголошував на тому, що у спеціальній літературі домінує традиційне трактування категорії «система маркетингових досліджень» як підсистеми МІС підприємства. Це, у свою чергу, зводить аналіз багатьох авторів до операційного рівня управління ходом здійснення окремих маркетингових дослідницьких проєктів, а не функціонування маркетингових

досліджень як цілісної системи у межах загальної системи управління підприємством. На противагу цьому, варто пригадати, що МІС підприємства з часом поступово трансформуються у більш складні форми, такі, як, наприклад, системи підтримки прийняття рішень (СППР). Тому нам необхідно переосмислити сутнісне наповнення цієї категорії, окресливши головні напрямки використання системного підходу в маркетингових дослідженнях:

Система маркетингових досліджень – це комплекс взаємодіючих і взаємопов'язаних між собою методів, процедур і моделей, а також їх інфраструктурне та ресурсне забезпечення, призначене для досягнення цілей інформаційно-аналітичного обґрунтування прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності.

У якості висновку зауважимо, що завдяки такому комплексу стає можливою системна діяльність зі збирання, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації, а також її використання на стратегічних рівнях управління підприємством; уможливується інтегрування усіх наявних інформаційних джерел та перехід від простих інформаційних систем до більш складних сучасних систем маркетингових знань, як ще одного вагомого активу компаній. Останні, зокрема, вважаються результатом накопичення інтелектуального потенціалу провідних компаній світу. Таким чином, проведений нами аналіз дозволяє говорити про необхідність подальших розробок щодо нового сутнісного наповнення категорії системи маркетингових досліджень як перспективного напрямку розвитку теорії і практики сучасного маркетингу у напрямку його інтеграції до стратегічних рівнів управління підприємствами в умовах ринку.

Список літератури

1. Малхотра Н. К. *Маркетинговые исследования: практическое руководство, 3-е изд.* [Текст] / Н. К. Малхотра: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
2. Черчилль Г. А. *Маркетинговые исследования* [Текст] / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи; Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 832 с.
3. Аакер Д. *Маркетинговые исследования, 7-е изд.* [Текст] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; Пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
4. Багиев Г. Л. *Маркетинг* [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2001. – 703 с.
5. Беляевский И. К. *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз* [Текст]: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
6. *Статистика рынка товаров и услуг* [Текст]: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, Л. А. Данченко и др.; Под ред. И. К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
7. Голубков Е. П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика* [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
8. Войчак А. В. *Маркетингові дослідження* [Текст]: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; За наук. ред. А. В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
9. Павленко А. Ф. *Маркетинг* [Текст]: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
10. *Маркетинг* [Текст]: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д.е.н., проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
11. Старостина А. А. *Маркетинговые исследования* [Текст] / А. А. Старостина. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
12. Старостина А. О. *Маркетинг* [Текст]: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / А. О. Старостина, О. В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
13. Зозулев А. В. *Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика* [Текст]: учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с.
14. Шкардун В. Д. *Роль аналитической функции маркетинга в процессе стратегического планирования на предприятии* [Текст] / В. Д. Шкардун // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2008. – № 4(76). – С. 312-324.
15. Хилл Н. *Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000* [Текст] / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. – М.: Издательский дом «Технологии», 2004. – 192 с.

РЕЗЮМЕ

Федорченко Андрей

Аналитическая функция маркетинга в системе управления предприятием

Статья посвящена вопросам определения роли аналитической функции маркетинга в процессах обеспечения принятия управленческих решений в системе управления предприятием. Показано значение построения системы маркетинговых исследований в условиях внешней ориентации его управленческой и маркетинговой деятельности.

RESUME

Fedorchenko Andriy

Analytical function of marketing within management system of the enterprise

The article is devoted to the questions of determination of role of analytical function of marketing in the processes of managerial decisions making providing, which are essential for the enterprise management system. The essence of construction of marketing research system is shown under conditions of the external orientation of its managerial and marketing activities.

Стаття надійшла до редакції 05.03.2013 р.