

Ю.С. Коваленко. – К. : ІАЕ УААН, 2000. – 204 с.

8. Основні напрями високоефективного розвитку агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К. : ІАЕ УААН, 2012. – 550 с.

9. Розвиток секторів і товарних ринків України / В.О. Точилін, К.В. Гуменюк, Т.П. Загорська та ін.; В.О. Точилін (ред.); НАН України. Інститут економічного прогнозування. – К., 2001. – 398 с.

10. Самсонова О.Ю. Функциональная дифференциация институтов производственной инфраструктуры регионального АПК / О.Ю. Самсонова // TERRA ECONOMICUS (Экономический вестник Ростовского государственного университета). – 2009. – Том 7. – № 1. (Часть 2). – С. 162–166.

УДК 004.453

**Азарова А.О.,**  
**к. т. н., професор кафедри адміністративного**  
**та інформаційного менеджменту**  
**Головко О.С.,**  
**Коберник Н.С.,**  
**Вінницький національний технічний університет**

## ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА ОСНОВІ НОВІТНІХ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ

**Постановка проблеми.** Формування маркетингової політики підприємства є найважливішим завданням його функціонування на перспективу.

Підприємствам за умов жорсткої конкуренції та ситуації, що швидко змінюється, доводиться не лише зосереджувати увагу на стані внутрішнього середовища підприємства, але й розробляти довгострокову політику, яка дозволяла б їм вести діяльність адекватно до зовнішніх змін [1].

Нині для створення конкурентних переваг, розвитку бізнесу керівництво підприємством повинно приймати величезну кількість рішень, і з цією метою має порівнюватися і оцінюватися великий обсяг інформації, повнота і достовірність якої найчастіше залишають бажати кращого [2]. Без наявності точної інформації керівник, зазвичай, приймає рішення інтуїтивно. Щоб уникнути такої ситуації на підприємствах слід впроваджувати відповідні програмні засоби (ПЗ).

Зараз на українському ринку представлено багато різних програмних продуктів для промислових підприємств, банків, страхових компаній і т.п. Усі ці системи різняться за ціною, функціональними можливостями, термінами виконання, проте кожен із розробників намагається позиціонувати свій продукт. Не зважаючи на наявність відповідних інформаційних систем, їх впровадження у практику функціонування підприємств є досить обмеженим. Це пов'язано з відсутністю обґрунтування універсального, доцільного за різними критеріями програмного продукту, який був би спроможним покращити маркетингову політику на підприємствах. Тому актуальним є обґрунтування оптимального програмного засобу, що задовольняє як функціональні, цінові та інші критерії і дозволяє удосконалити маркетингову політику підприємства [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема покращення маркетингової політики на сучасних підприємствах займалися такі закордонні дослідники, як М. Рафік, П. Ахмед, С. Форман, А. Мані, Р. Вері, В. Льюїс, Н. Пірсі, Л. Харріс, Іан Лінгс та вітчизняні такі, як А.В. Войчак, А.Ф. Павленко та ін. [4]. У більшості наукових розвідок надають пріоритет мотивації серед інструментів внутрішнього маркетингу та наголошують на використанні маркетингових або на зразок маркетингових заходів з метою її посилення. Водночас, думки вчених розходяться щодо того, яким чином внутрішній маркетинг має бути впроваджений. Беручи до уваги виявлені розбіжності у дефініціях внутрішнього маркетингу, можна зауважити на необхідності подальшого розвитку теорії і практики [5].

Отже, дослідження в галузі інформаційного менеджменту є надзвичайно актуальними на сьогоденному етапі.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розробка рекомендацій та пропозицій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві шляхом застосування сучасних інформаційних систем.

**Вигляд основного матеріалу дослідження.** Сьогодні існує безліч закордонних та вітчизняних програмних засобів, що дозволяють покращити маркетингову політику. Розглянемо основні з них у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз зарубіжних та вітчизняних програмних засобів, що використовуються для покращення маркетингової політики

Назва програмного засобу	Суть ПЗ	Переваги ПЗ	Недоліки ПЗ
1	2	3	4
1. Зарубіжні програмні засоби маркетингової діяльності			
МКОТС 2.0 (Метод комплексної оцінки товарних систем)	<p>Модуль для MS Access, що реалізує процес автоматизації нагромадження результатів опитування і оброблення алгоритму.</p> <p>Алгоритм дає змогу зробити експертне оцінювання товару, що продається, або послуги з точки зору споживчого задоволення і значущості складових товару (послуги), а також дістати відповідні оцінки конкурентоспроможності як порівняльні оцінки задоволення.</p>	<p>1) єдине ПЗ, що реалізує метод комплексного оцінювання товарної системи;</p> <p>2) оцінка вагових складових товару в поточному періоді й у динаміці.</p>	<p>1) не сформовано блоку чіткої «Допомоги» для роботи з модулем;</p> <p>2) обмеження за кількістю складових компонентів товару першого рівня.</p>
Система VORTEX	<p>Призначена для введення первинної інформації, зібраної під час будь-якого маркетингового дослідження, оброблення, аналізу цієї інформації, а також інтерпретації і представлення отриманих результатів аналізу у вигляді таблиць, текстів, графіків і діаграм з можливістю перенесення їх у Microsoft Word та інші додатки Windows 2007/Windows NT.</p>	<p>1) логіка роботи розрахована на користувача початківця і має вбудовану навігаційну систему по етапах роботи з пакетом (з послідовністю створення, оброблення інформації аналізу, представлення результатів та їх інтерпретація);</p> <p>2) вбудована база змінних;</p> <p>3) наочна форма подання результатів дослідження (особливо діаграми).</p>	<p>1) обмежені варіанти вибору контексту дослідження (математичних і логічних принципів фільтрації початкового масиву);</p> <p>2) відсутня можливість імпорту даних із використанням буфера (clipboard).</p>
Система КонСи Маркетинг	<p>Призначена для підтримки маркетингової діяльності з просування товарів і послуг. Підтримка системи облікового опису і потенційних клієнтів, що обслуговуються з урахуванням сегментування ринку. Застосування Direct Mail (e-mail) – механізм і система відстеження його ефективності.</p>	<p>1) можливість редагування ознак сегментування та операцій із просування продукції, тобто створення власних списків цих параметрів;</p> <p>2) інтегративні властивості пакета з іншими програмами користувача</p> <p>3) продумана і грамотно реалізована система первинного аналізу заходів щодо просування продукції або послуг.</p>	<p>1) відсутня можливість вести кілька баз у різних напрямках.</p> <p>2) e-mail-система є складною.</p>

продовження табл. 1

1	2	3	4
2. Вітчизняні програмні засоби маркетингової діяльності			
«ІТ-Підприємство»	Забезпечує повний набір функцій управління матеріальними, виробничими і фінансовими ресурсами; планування постачання, виробництва і продажу; планування завантаження виробничих потужностей; опис виробничих технологій і нормативів; контролю якості продукції.	1) „ІТ-підприємство” – єдина вітчизняна ERP-система, орієнтована на комплексну автоматизацію підприємств; 2) успішні імплементації системи на промислових підприємствах перевищує загальну кількість впроваджень в Україні конкуруючих продуктів;	1) модуль розраховано на підготовлених маркетологів, економісту загальної спеціалізації необхідно додатково вивчити алгоритм маркетингового модуля.
Система «DeloPro»	Програма автоматизує основні бізнеспроцеси та операції, пов'язані з проведенням торгових угод і формуванням комерційного документообігу, здійснює аналіз господарської діяльності підприємства. При цьому забезпечується технологічний цикл продажу товарів і послуг, що включає закупівлю товарів і складське виробництво під замовлення.	1) веде облік закупівель і продажів товарів, історії їх оплати, відвантаження та отримання, дозволяє складати необхідні документи; 2) передає та приймає товари на консигнацію, дозволяє формувати документи по всіх видах операцій	1) погано виконано «Довідку»: відсутні «картинки», що коментують текст, тощо; 2) відсутня можливість імпорту даних із використанням буфера (clipboard).
«Галактика»	В основу архітектурної побудови системи «Галактика» покладено принцип розділення комплексної системи автоматизації на низку взаємопов'язаних контурів, кожний з яких включає до свого складу відповідні модулі. Модульна архітектура системи «Галактика» дає змогу будувати потрібну замовнику технологію управління, що охоплює всі елементи бізнесу.	1) охоплення усного спектра типових виробничо-економічних функцій; 2) забезпечення гнучкого налаштування на спеціфіку й сферу діяльності конкретного підприємства; 3) єдина база даних; 4) однаковий користувачський інтерфейс;	1) модуль дозволяє планувати роботу менеджера, але далі його функціонал обмежується лише звітом; 2) система не має механізмів прогнозування руху грошових коштів, що не припустимо під час управління підприємством.

Джерело: [6].

Критеріальний аналіз завдань та методів програмних засобів маркетингу автори статті пропонують у таблиці 2.

Таблиця 2

**Завдання програм та використовувані методи маркетингу**

№	ℓ - ті критерії ℓ = 1, ℓ	БЕСТ-маркетинг	Marketing Expert	DeloPro	Clientel e	FinExpert-Маркетинг	Галактика-маркетинг	вага ℓ-го критерію, $w_{\ell} = 1,13$
		1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерії оцінювання:								
1) завдання маркетингу								
1	Аналіз конкурентоспроможності	1	1	1	0	1	1	0,3
2	Аналіз ринку, товару	1	1	1	1	1	1	0,2

продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Аналіз ризиків	0	1	0	0	0	0	0,1
4	Планування маркетингової діяльності	1	1	1	1	1	1	0,1
5	Прогноз та аналіз продажу	1	1	1	1	0	1	0,1
6	Аналіз ефективності маркетингу	0	1	1	1	1	1	0,2
2) методи маркетингу								
5	SWOT-аналіз	1	1	1	1	0	1	0,1
8	GAP-аналіз	0	1	0	0	0	0	0,1
9	Бюджетування	1	1	1	1	1	1	0,2
10	Стратегія Ас-ноффа	1	1	0	0	0	0	0,1
11	Сегментація ринку	1	1	1	1	1	1	0,3
12	Метод 4P	1	1	0	0	0	0	0,02
13	Portfolio-аналіз	0	1	0	0	1	0	0,04

Джерело: [7].

Корисність програмного засобу автори статті пропонують розрахувати так:

$$U_i = \sum_{l=1}^n x_{il} \cdot P_l, \quad (1)$$

де  $U_i$  – корисність  $i$ -го ПЗ;

$x_{il}$  – значення  $l$ -го критерію у  $i$ -му ПЗ;  $i = \overline{1,6}$  – кількість ПЗ;

$P_l$  – вага  $l$ -го критерію,  $l = \overline{1,13}$ .

Таким чином, за допомогою (1) визначимо корисність кожного з шести програмних засобів:

1) за завданнями маркетингу:

$$U_1 = 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,2 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,2 = 0,7;$$

$$U_2 = 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,2 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 = 1;$$

$$U_3 = 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,2 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 = 0,9;$$

$$U_4 = 0 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,2 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 = 0,6;$$

$$U_5 = 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,2 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 = 0,8;$$

$$U_6 = 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,2 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 = 0,9.$$

$$\max U_i = U_2$$

2) за методами маркетингу:

$$U_1 = 1 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,02 + 1 \cdot 0,3 + 0 \cdot 0,04 + 1 \cdot 0,14 = 0,86;$$

$$U_2 = 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,02 + 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,04 + 0 \cdot 0,14 = 0,86;$$

$$U_3 = 1 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 + 0 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,02 + 1 \cdot 0,3 + 0 \cdot 0,04 + 0 \cdot 0,14 = 0,6;$$

$$U_4 = 1 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 + 0 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,02 + 1 \cdot 0,3 + 0 \cdot 0,04 + 0 \cdot 0,14 = 0,6;$$

$$U_5 = 0 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 + 0 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,02 + 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,04 + 0 \cdot 0,14 = 0,54;$$

$$U_6 = 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,2 + 0 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,02 + 1 \cdot 0,3 + 0 \cdot 0,04 + 0 \cdot 0,14 = 0,6.$$

$$\max U_i = U_2$$

Отже, найкращим програмним засобом за мультикритеріальним підходом є ПЗ, що має

максимальне значення корисності ( $U_2$ ) – Marketing Expert.

Він дозволяє розв'язати такі задачі:

- сегментний аналіз;
- SWOT-аналіз (аналіз конкурентоспроможності);
- Portfolio-аналіз;
- GAP-аналіз;
- стратегічний аналіз Ансоффа.

Крім того переваги системи "Marketing Expert" полягають в тому, що він:

- допомагає початківцю-користувачеві програмного засобу організувати збирання маркетингових даних, містить досить зручну форму планування та аудиту маркетингу для тих, хто не в повній мірі володіє знаннями в галузі маркетингу, для керівників середньої ланки фірм, які не мають власного відділу маркетингу, а також відповідних фахівців із питань маркетингу;

- "Marketing Expert" є самостійною програмою, що може водночас слугувати як доповнення до Project Expert 5 і засіб детального опрацювання плану маркетингу для інвестиційних проектів [8].

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, для покращення маркетингової політики було висунуто концепцію створення та застосування системи маркетингової інформації як постійно діючого маркетингового дослідження на основі використання сучасних ПЗ. Доведено за мультикритеріальним підходом, запропонованим авторами, доцільність застосування саме програмний засіб – "MarketingExpert", що уможливило всебічний аналіз та підтримку у розробленні якісної маркетингової політики.

#### Література

1. Жданова О.С. Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств / О.С. Жданова // Вісник ХНУ. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 65.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. – М. : Изд-во Эксмо, 2008. – 366 с.
3. Баришева А.Л. Огляд пакетів і програм, що підтримують вирішення окремих задач маркетингу / А.Л. Баришева // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 12-18.
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 234-240.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – С. 123-127.
6. Маркетинговая поддержка информационных продуктов / Д. Ботвина и др. // Бизнес информ. – 1998. – № 10. – С. 76-80.
7. Буцацька І.О. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємства та їх інформаційне забезпечення / І.О. Буцацька // Мир. – 1999. – № 2. – С. 25-26.
8. Дера В.Г. Методы сбора и анализа информации в системе маркетинга / В.Г. Дера. – М. : ФиС, 1994. – 254 с.

УДК 339.138

Вудвуд В.В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

Білоус А.Я.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У НЕДОСКОНАЛИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Постановка проблеми.** На даному етапі розвитку ринкової економіки в Україні, нейромаркетинг стає дедалі актуальнішим, адже використання даного методу впливу суттєво активізує продаж товарів та, як наслідок, підвищує конкурентоспроможність продукції на ринку. Існують неоднозначні трактування такого підходу та різноманітні, іноді хибні, твердження. Саме тому для розв'язання даної проблеми варто чітко окреслити сутність, завдання та принципи нейромаркетингу та його основні елементи на вітчизняному ринку продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нейромаркетинг – це порівняно новий підхід на ринку товарів та послуг, адже використання та вивчення психології споживачів у сфері реклами почали розглядати лише на початку ХХ століття такі науковці, як Дж. Залтмен, У. Скот та В. Вундт. На