

Однією з причин, яка обумовлює незадовільний стан ефективності господарської діяльності, є відсутність належного дієвого внутрішнього контролю(4). Тому особливу актуальність набуває дослідження напрямків удосконалення внутрішнього контролю з метою підвищення фінансово-економічної стабільності підприємств, створення на цьому підґрунті системи протидії рейдерському захопленню.

Для збільшення надійності, законності, ефективності, а також безпеки господарських операцій та діяльності кожне промислове підприємство повинно мати внутрішній механізм, який захищає від потенційних помилок, втрат та різноманітних порушень. Саме цю роль виконує внутрішньогосподарський контроль.

Як елемент системи внутрішньогосподарського управління, контроль повинен виконувати завдання подальшого забезпечення ефективності функціонування підприємств, оскільки це є головною умовою реалізації економічних інтересів власників.

### Література

1. Білопольський М. Г. Управління машинобудівним підприємством на основі вдосконалення механізму корпоративного контролю і внутрішнього аудиту : монографія / М. Г. Білопольський, М. Ю. Мілявський, Г. В. Астапова, І. В. Філіпишин. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2010. – 184 с.
2. Мілявський М. Ю. Корпорації машинобудівельного комплексу як об'єкти корпоративного контролю / М. Ю. Мілявський // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. ст. – Х. : УкрДАЗТ. – 2012. – Вип. 39. – С. 303-306.
3. Мілявський М. Ю. Методика корпоративного контролю кредитної діяльності машинобудівних корпорацій / М. Ю. Мілявський // СХІД. – Донецьк. – 2011. – № 7(114). – С. 44-49.
4. Мілявський М. Ю. Місце корпоративного контролю в системі управління підприємством / М. Ю. Мілявський // Вісник ДДМА. – Краматорськ : ДДМА. – 2012. – № 2(27). – С. 236-239.
5. Мілявський М. Ю. Застосування елементів організаційно-економічного механізму корпоративного контролю у практичній діяльності машинобудівних корпорацій / М. Ю. Мілявський // Вісник ДДМА. – Краматорськ : ДДМА. – 2012. – № 2(10Е). – С. 244-254.

*Шимко А.В.*

### ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Обґрунтовано необхідність при формуванні маркетингових технологій підприємств роздрібною торгівлі використовувати актуальну, своєчасну та достовірну інформацію. Розроблено систему інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій, що дозволяє ефективно накопичувати дані та надавати інформацію користувачам для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.*

*Постановка проблеми.* Ефективна діяльність роздрібного торговельного підприємства сьогодні у значній мірі залежить від якісного формування та впровадження ним маркетингових технологій. У той же час, ринок роздрібною торгівлі характеризується посиленням конкуренції, мінливістю споживчого попиту, нестабільністю зовнішнього оточення, що вимагає від підприємства здійснювати формування маркетингових технологій на основі якісного інформаційного забезпечення.

У цих умовах актуальним для роздрібних торговельних підприємств є побудова та ефективне функціонування системи інформаційного забезпечення, яка забезпечувала б є якісне формування маркетингових технологій, враховуючи умови зовнішнього середовища, специфіку та ресурсні можливості роздрібних торговельних підприємств.

*Аналіз досліджень з теми.* Проблеми інформації та інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Алачевої Т.І., Баззела Р.Д., Брауна Р.В., Бучацької І.О., Близнюка С.В., Богданової Є.Л., Ваніфатової М.М., Войчака А.В., Голубкова Є.П., Дайновського Ю.А., Єжової Л.Ф., Зозульова О.В., Котлера Ф., Кокса Д.Ф., Маршала К., Полторака В.А., Серкутан Т.В., Ситника В.Ф., Сохацької О.М., Старостіної А.О., Степанової О.М., Черчілля Г.А., Чубукової О.Ю., Шкардуна В.Д. та ін.

Разом з тим науковцями недостатньо розглянуто та потребує ґрунтовного дослідження інформаційне забезпечення процесу формування маркетингових технологій підприємств торгівлі.

*Метою* статті є розробка системи інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій підприємств роздрібної торгівлі.

*Викладення основного матеріалу.* Для розкриття змісту інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій доцільно розглянути комплекс понять, пов'язаних із категорією «інформація», а саме інформаційна система, інформаційне забезпечення, інформаційна технологія тощо.

У наукових працях В. Пономаренка, М. Твердохліба, В. Ситника, В. Гужви, А. Постєвого, Б. Мізюка, І. Вовчака, А. Кострова, А. Козирєва, В. Глушкова, А. Колмогорова, К. Шеннона, Н. Вінера та інших [1; 2; 3] зазначається, що сутнісними ознаками категорії «інформація» є наявність: об'єкта інформації (процес або явище, які виникають у суспільстві, на підприємстві або у свідомості конкретного суб'єкта); суб'єктів інформації (фізичні юридичні особи, які займаються збиранням, обробкою і використанням інформації, а також суб'єкти в особі органів державної влади, які регламентують інформаційну діяльність); методів і форм отримання, обробки, зберігання і передавання інформації.

Аналіз праць вітчизняних і зарубіжних науковців [1; 2; 3; 4; 5] показав, що у більшості випадків інформаційне забезпечення характеризують як наявність на підприємстві певних видів інформації, інформаційних технологій, необхідних для діяльності. Фактично, такий підхід отожднює поняття «інформаційна система» та «інформаційне забезпечення». У сучасній науковій літературі з маркетингу визначається пріоритетна роль інформації у маркетинговій діяльності підприємства. Так, у [6, с. 55], зазначається, що інформація у системі маркетингового управління підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалась на ринку.

На думку Ф.Котлера [7], головною метою інформаційного забезпечення є створення системи взаємозалежних і взаємодоповнюючих показників, які дозволяють одержувати всеосяжну кількісну і якісну характеристику досліджуваних об'єктів. Отже, інформаційне забезпечення процесу формування маркетингових технологій передбачає створення сприятливих умов для ефективного накопичення даних та надання інформації користувачам для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, а метою створення інформаційної системи є забезпечення повної і достовірної інформації для ефективного формування маркетингових технологій.

Загалом система інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій має допомагати підприємству вирішувати такі завдання:

1. Зібрати, проаналізувати та перетворити інформацію необхідну для формування маркетингових технологій.
2. Сформувані критерії для прийняття рішення щодо вибору оптимальної маркетингової технології.

3. Розробити прийоми та методи роботи щодо формування маркетингових технологій.
4. Визначити шляхи впровадження маркетингових технологій.
5. Аналізувати практику використання маркетингових технологій.
6. Виявляти проблеми впровадження маркетингових технологій.
7. Сформувати збалансовану систему показників оцінки результативності окремих маркетингових технологій.
8. Отримати інформацію, необхідну для оцінки результативності маркетингових технологій.
9. Визначити фактично досягнуті результати шляхом співставлення планових і фактичних показників впровадження маркетингових технологій.
10. Прогнозувати ключові показники результативності маркетингових технологій.
11. Визначити причини не досягнення поставлених цілей формування маркетингових технологій (відхилень фактичних показників від планових).
12. Оптимізувати витрати на маркетингові технології.
13. Надати пропозиції та рекомендації з удосконалення процесу формування маркетингових технологій, підвищення їхньої результативності.

Формування маркетингових технологій є процесом, пов'язаним із використанням значних обсягів різної інформації, яка відображає зовнішнє і внутрішнє середовище роздрібного торговельного підприємства. Завдяки інформаційним процесам формування маркетингових технологій можна здійснювати на основі вичерпної інформації про дії зовнішнього середовища, зв'язок між факторами внутрішнього середовища підприємства, і, в результаті, досягти встановлених підприємством цілей.

Враховуючи вищевказане створення системи інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій дасть змогу:

- утворити єдину інформаційну базу, в яку миттєво акумулюються і з якої миттєво доступні всі відомості про формування та впровадження маркетингових технологій;
- ефективно управляти великою кількістю зовнішньої та внутрішньої інформації;
- постійно збирати та аналізувати зібрану інформацію і, на цій основі, ухвалювати рішення щодо формування маркетингових технологій відповідно до можливостей підприємства та потреб ринку.

Головними функціями системи інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій є:

1) описова – забезпечення підприємства всією необхідною зовнішньою та внутрішньою інформацією, завдяки якій формується уявлення про навколишнє середовище, реальні та потенційні можливості досягнення поставлених маркетингових цілей, тобто збирання і реєстрація даних, які передбачають одержання внутрішньої і зовнішньої інформації; збереження інформації – накопичення і об'єднання даних для подальшого оброблення;

2) аналітична – забезпечення підприємства необхідною аналітичною інформацією для прийняття маркетингових рішень: оброблення інформації (сукупність арифметичних і логічних операцій, сортування, об'єднання, представлення у формі, необхідній для прийняття управлінського рішення), правильне спрямування її в необхідному обсязі в потрібний пункт і в потрібний час;

3) прогностична – формування інформаційної бази для прогнозування змін кон'юнктури ринку, реакції на впровадження маркетингових технологій, удосконалення розроблення маркетингових технологій.

На основі досліджених вимог, що пред'являються до маркетингових інформаційних систем і принципів проектування інформаційних систем нами розроблено систему інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій (рис. 1). Дана система може видавати інформацію у вигляді інформаційно-довідкової, аналітичної, прогностичних розробок, багатоваріантних рішень для формування маркетингових технологій.

Як видно з рисунку, система інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій складається з декількох блоків.

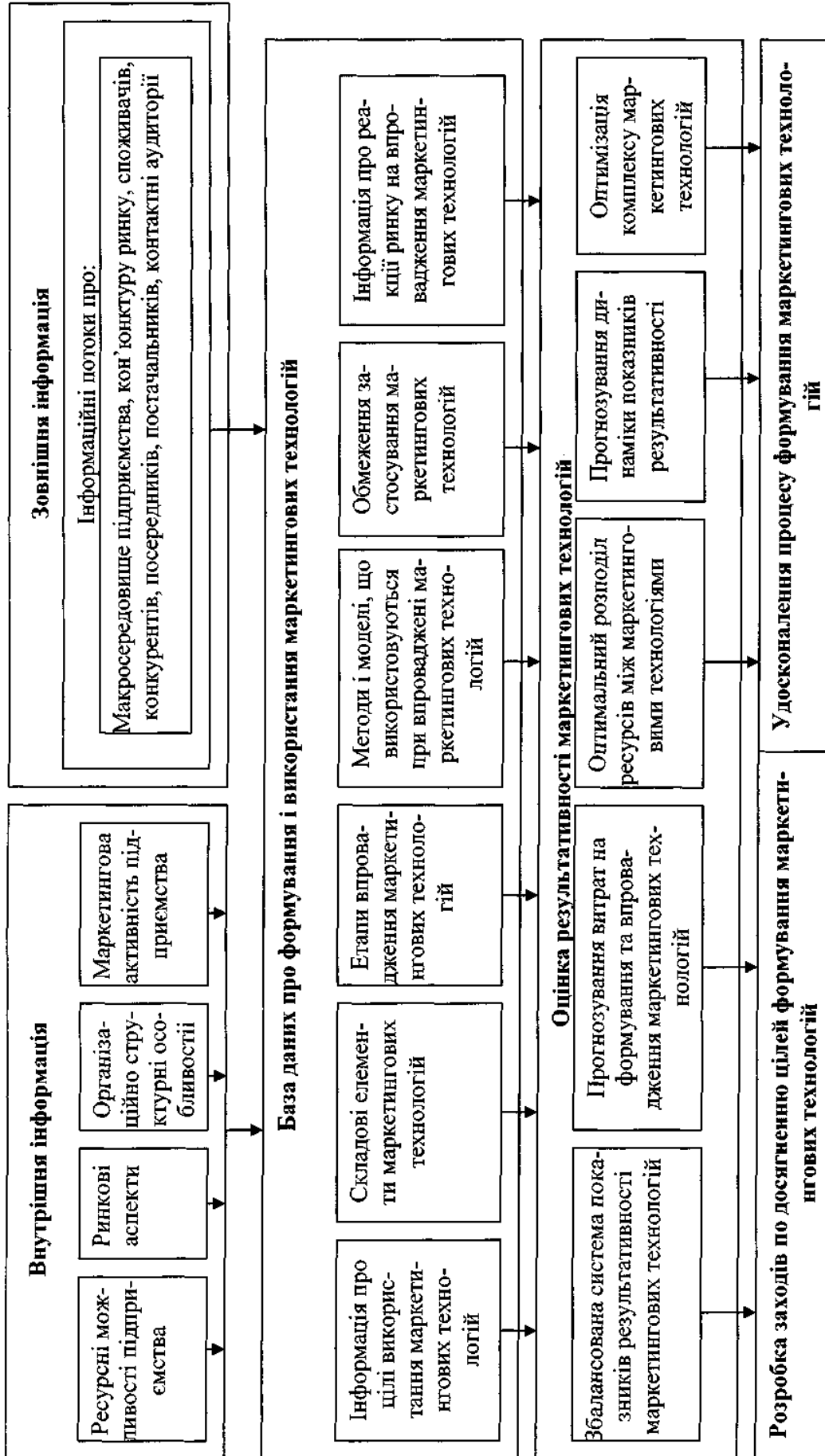


Рисунок 1 – Інформаційне забезпечення формування маркетингових технологій

Джерело: розроблено автором

Перші два – це блоки внутрішньої та зовнішньої інформації. Ретельний аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства дозволить визначити сильні й слабкі сторони, небезпеки й додаткові можливості, що чекають на підприємство у результаті того або іншого варіанта розвитку подій.

Блок внутрішньої інформації охоплює дані щодо:

- ресурсних можливостей підприємства (фінансовий стан підприємства, наявність коштів на формування маркетингових технологій, матеріально-технічне забезпечення процесу формування маркетингових технологій, кадровий потенціал тощо);
- організаційно-структурних особливостей (організаційна структура; організація постачання, торговельного процесу та праці);
- ринкових аспектів (якість каналів розподілу та системи стимулювання збуту; організація взаємодії зі споживачами);
- маркетингової активності підприємства (ступінь і ефективність застосування маркетингових технологій, рівень витрат підприємства на маркетингові технології тощо).

Блок зовнішньої інформації передбачає дослідження інформації про політичне, законодавче, податкове, економічне, демографічне, соціокультурне, технологічне середовище підприємства та інформації про кон'юнктуру ринку, споживачів, основних конкурентів, постачальників, посередників, контактні аудиторії. Основна увага при дослідженні мікро-маркетингового середовища повинна бути приділена дослідженню споживачів: формування максимально точного уявлення про цінності споживачів, вивчення стану купівельної спроможності, поведінки, реакції на впроваджені маркетингові технології.

Джерелами зовнішньої інформації можуть бути: періодичні і спеціалізовані видання, статистичні збірники, кон'юнктурні огляди комерційних дослідницьких організацій, виставки, конференції, ділові зустрічі, Інтернет та інформаційні бази даних, рекламні проспекти продукції, закони та інші нормативні акти, засоби електронної пошти, результати маркетингових досліджень: опитування, спостереження тощо.

Третій блок системи інформаційного забезпечення – це інформаційна база даних формування маркетингових технологій, що містить шість функціонально-інформаційних складових: інформація про цілі використання маркетингових технологій; складові елементи маркетингових технологій; етапи впровадження маркетингових технологій; методи і моделі, що використовуються при впровадженні маркетингових технологій; обмеження застосування маркетингових технологій; інформація про реакції ринку на впровадження маркетингових технологій. Тобто ця база даних включає всю інформацію про маркетингові технології, що дозволяє якісно сформувати необхідну маркетингову технологію враховуючи дані попередніх блоків (вимоги зовнішнього та внутрішнього середовища) і уникнути недоліків спираючись на дані про попереднє впровадження технологій. Окрім того база містить конкретні методики щодо практичного впровадження сформованих маркетингових технологій (методики розробки плану, методики мотивації персоналу, методики здійснення контролю тощо).

Четвертий блок містить базу для визначення результативності маркетингових технологій, оптимізації їхнього комплексу, прогнозування динаміки основних показників результативності, визначення оптимального розподілу витрат на впровадження маркетингових технологій.

П'ятий блок передбачає розробку заходів по досягненню цілей формування маркетингових технологій та удосконаленню процесу формування маркетингових технологій.

Зміст кожного функціонально-інформаційного блоку необхідно коригувати відповідно до специфіки діяльності підприємства, його стратегічної місії та цілей. Структура бази даних має бути зручною для раціонального зберігання та періодичного оновлення.

*Висновки.* Таким чином, застосування системи інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій є життєво необхідним для торговельних підприємств, адже їхня здатність утримати власну ринкову позицію залежить від умілого підбору елементів маркетингових технологій, які найкраще відповідають умовам внутрішнього та зовнішнього середовища, сформованим на даний момент. Суть створення сис-

теми інформаційного забезпечення полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про споживачів, конкурентів, обсяги збуту, реакцію на маркетингові заходи, ринкові тенденції з метою ефективного формування маркетингових технологій.

Запропонована нами система інформаційного забезпечення формування маркетингових технологій дозволяє провести аналіз стану ресурсного потенціалу підприємства, виявити фактори маркросередовища та, на цій основі, використовуючи базу даних не тільки сформувати маркетингові технології, а й за допомогою спеціально розробленої системи показників оцінити їхню результативність та визначити шляхи удосконалення.

Загалом впровадження у практику діяльності роздрібних торговельних підприємств системи інформаційного забезпечення буде сприяти підвищенню результативності застосування маркетингових технологій і сприятиме зміцненню їхніх стратегічних позицій.

### Література

1. Костров А. В. Введение в информационный менеджмент / А. В. Костров. – Владимир : Владим. гос. техн. ун-т, 1996. – 132 с.
2. Кузьмін О. Є. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: монографія. / О.Є. Кузьмін, Н.Г. Георгіаді. – Львів : Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2006. – 368 с.
3. Пономаренко О. І. Системні методи в економіці, менеджменті та бізнесі : навч. посіб. / О. І. Пономаренко, В.О. Пономаренко – К. : Либідь, 1995.
4. Бондаренко М. Ф. Основы системологии : учеб. пособие / М.Ф. Бондаренко, Е.А. Соловьева, С.И. Маторин. – Х. : ХТУРЭ, 1998. – 118 с.
5. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О. В. Раєвнева. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 496 с.
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / під заг. ред. М. І. Белєвцева та В. Н. Воробйова. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 407 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, Г. Армтронг, Д. Сондерс. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.

*Берсуцька С.Я., Львова Ю.Г.*

### МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ АКУМУЛЯТОРНОГО ВИРОБНИЦТВА

*Розглянуто стан організації управління інноваційною діяльністю підприємств корпорації. Обґрунтовано практичну доцільність впровадження системи управління інноваційною діяльністю бюджетування фінансової діяльності в межах корпорації, висвітлено його позитивні та слабкі сторони.*

Початок третього тисячоліття ознаменувався істотною зміною співвідношення чинників економічного зростання, що супроводиться вливанням нових капіталів в оновлення, перш за все, промислового виробництва. Якщо до 70-х рр. ХХ ст. інноваційні вливання мали приблизно 20 % зростання, то до першого року ХХІ ст. вони досягли приблизно 40 % зростання. І ці тенденції в розвинених країнах мають стабільну стійкість. Це зумовлює і для України перехід на інноваційну дорогу розвитку, закладену в Концепції економічної стабілізації і зростання України, де прямо вказано, що «інновації в розвиток галузей народногосподарського комплексу повинні стати основою забезпечення економічної незалежності і переходу економіки України до фаз економічного пожвавлення і зростання, сприяти інтеграції в співдружність цивілізованих держав» [1].

© Берсуцька Світлана Яківна – кандидат економічних наук, доцент;  
Львова Юлія Геннадіївна – аспірант кафедри економіки підприємства.  
Донецький університет економіки та права, м. Донецьк.