

- 3) зміст роботи повинен відповідати насамперед вимогам життя, вимогам виробництва та вимогам до виробництва матеріальних благ;
- 4) маркетинг необхідно розглядати як конкретну функцію виробничо-господарської діяльності підприємства;
- 5) викладення думок має бути авторським, оригінальним, а не компілятивним;
- 6) до написання підручника запрошуються колеги, про яких говорилось на початку статті. Зазначимо, що вони є авторами монографій, навчальних посібників, підручників.

Ось такі роздуми щодо стану та очікуваних шляхів вдосконалення теорії маркетингу, саме теорії, оскільки первинним у розвитку економіки є виробництво і розвивається воно згідно з вимогами споживача та багатьох інших факторів макросередовища та внутрішньо-фірмових чинників. А ось виявити взаємозалежність, взаємовплив множини цих факторів – це справа науковців !

1. Никсон Ф. Роль руководства предприятия в обеспечении качества и надежности. 2-е русск. изд. / Пер. с англ. М., 1990. 2. Дашков Л.П., Ламбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М., 1999. 3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М., 1999. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. СПб., 1996. Meffert H. Marketing: Grundlagen markorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. – 8., überarb. und aktualisierte Auff. Wiesbaden: Gabler, 2000. 690 s.

УДК 658.8

Л.Ю. Гордієнко

Харківський державний економічний університет

КОНЦЕПЦІЯ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© Гордієнко Л.Ю., 2001

Запропоновано концепцію побудови системи маркетингової інформації на основі ієрархічної структури, що включає чотири інформаційні рівні: дані, аналітичну інформацію, знання, рішення.

The conception for building the system of marketing information, which is based by hierarchic structure by four informational levels, such as: date, analytical information, knowledge, decisions, is proposed.

Сьогодні практично усі підприємства України стоять перед проблемою кардинальних перетворень. Суб'єктивно ще не усі до кінця усвідомили їх необхідність, глибину тих змін, що мають відбутися, але об'єктивно цей процес вже триває і буде прискорюватися. В його основі закладена зміна типу економічної системи, перехід до ринкової економіки.

Трансформація підприємства, яку можна розуміти як комплексний підхід до управління змінами на підприємстві, може охоплювати такі варіанти:

- реорієнтація (reframing) – базується на виявленні нового бачення і цілей підприємства;
- реструктуризація (restruction) – базується на зміні способів виробництва і організації інфраструктури;

– ревіталізація (revitalization) – базується на розробці нової стратегії і ринковій орієнтації або комп'ютеризації;

– регенерація (renewal) – базується на побудові системи стимулів для подальшого розвитку та оновлення як на особистому рівні, так і на організаційному, тобто такому, що відноситься до підприємства в цілому.

Перетворення, що мають відбуватися на підприємстві, як правило, спрямовані на усю систему підприємства в цілому, включаючи його маркетингову підсистему. Тому, для задоволення всезростаючих вимог ринку, а також в умовах здійснення трансформаційних процесів підприємство повинно бути забезпечене відповідною інформаційною системою, орієнтованою на прийняття стратегічних рішень (рис. 1).

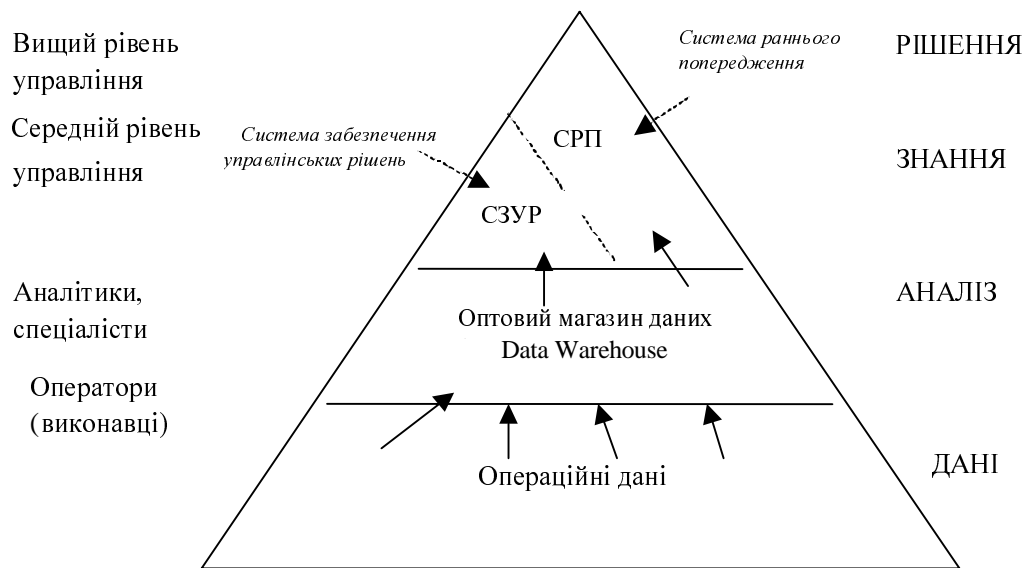


Рис. 1. Система маркетингової інформації в умовах трансформації підприємства

Для цілей управління трансформаційними процесами побудову системи маркетингової інформації необхідно здійснювати за концепцією, в основу якої покладена пірамідальна ієрархічна структура, що включає чотири інформаційні рівні: дані, аналітичну інформацію, знання, рішення (рис. 1). На першому рівні такої піраміди акумулюються операційні дані, які збираються за допомогою польових досліджень і використовуються виконавцями-маркетологами. На другому рівні піраміди знаходяться в так званих оптових магазинах даних ОМД (Data Warehouse) згруповані дані, що необхідні для проведення аналітичних досліджень. Вони використовуються маркетологами-аналітиками на стадії маркетингового аналізу. На третьому рівні піраміди знаходяться знання, тобто масиви управлінських моделей та методів, які використовуються менеджерами-маркетологами для підготовки та прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Ці знання генеруються системою забезпечення управлінських рішень (СЗУР). І, нарешті, на вищому рівні управління, який відповідає за стратегічні рішення, знаходяться самі рішення, що готуються системою раннього попередження (СРП).

Така система маркетингової інформації повинна добре описувати фактори зовнішнього середовища, які необхідно враховувати в процесі управління підприємством, і оцінка яких є суб'єктивною. Крім таких відомих загальних факторів, як: ринкові, технологічні, політичні, загальноекономічні, соціальні для цілей управління підприємством в умовах його трансформації особливе значення мають також аналіз ринків виробів, ринкова конкуренція,

прибутковість на окремих ринках, мобільність на ринку праці, обмеження на ринках капіталу, особливості зв'язків з банками, посередниками, постачальниками і клієнтами, а також обмеження, що вводяться урядом за допомогою нормативних актів.

Комплексна інформаційна система підприємства, що забезпечує потреби рішень в сфері маркетингу, повинна надавати дані та підказувати відповіді на такі запитання, як:

- що являє собою ринок і хто його створює?;
- які вироби (послуги) купуються клієнтами?;
- коли і за яких обставин необхідно придбати окремі вироби (послуги)?;
- який виріб (послуга) користується найбільшим попитом, а який – найменшим?;
- яким чином необхідно здійснювати пошук нових клієнтів?;
- якому з виробів (послуг) надається перевага?;
- чи поставляються конкурентами вироби (послуги), котрим надається перевага з боку клієнтів?;
- якими є шанси пошуку клієнтів для виробів (послуг) підприємства при використанні відповідних засобів просування?

Маркетингова інформація під час трансформації підприємства має створювати дві підсистеми, а саме: підсистему операційної інформації (рис. 1. – «Операційні дані») і підсистему спеціальної інформації (див. рис. 1 – «ОМД, СЗУР, СРП»).

Підсистема операційної інформації вміщує статистику по відповідних výroбах (послугах) з погляду кількості, якості, частки ринку тощо. Ця підсистема повинна утримувати дані, які необхідні в процесі відбору ринків та їх аналізу за кількістю, якістю і часткою ринку, а також для дослідження негативних відхилень. Ці дані можуть відноситися до структури послуг (виробів) і споживачів цього підприємства. На виході цієї підсистеми отримуємо інформацію про продаж на конкретний термін часу, охоплення ринку, частку окремих сегментів у загальному ринку, труднощі та можливості збільшення продаж тощо. Ці дані можуть бути використані для прийняття поточних рішень у сфері маркетингу, а також при розробці поведінки по відношенню до клієнтів підприємства.

Підсистема спеціальної інформації повинна генерувати дані, які необхідні для вирішення стратегічних проблем, а також для здійснення спеціальної оцінки, наприклад, ступеня зрілості послуги (виробу). Ця підсистема буде підживлюватися інформацією від маркетингових досліджень (анкетування, спостереження за ринком тощо) або від фінансових звітів (балансів, рахунків прибутків та збитків). Її головною метою є надання даних для використання при підготовці діагнозів та прогнозів, здійсненні відповідних заходів (залежно від ступеня погроз неплатежів, банкрутства), виявленні напрямків діяльності фірми, аналізі її конкурентоспроможності тощо.

В системі маркетингової інформації, як відомо, можна виділити два основних джерела інформації про ринок:

первинні джерела, що постачають інформацію на основі анкетних досліджень і спостереження за ринком;

вторинні джерела, тобто ті, які були раніше використані для інших цілей, наприклад, для статистичних, галузевих досліджень, експертизи, фінансової звітності тощо.

Схема руху інформації про ринок показана на рис. 2.

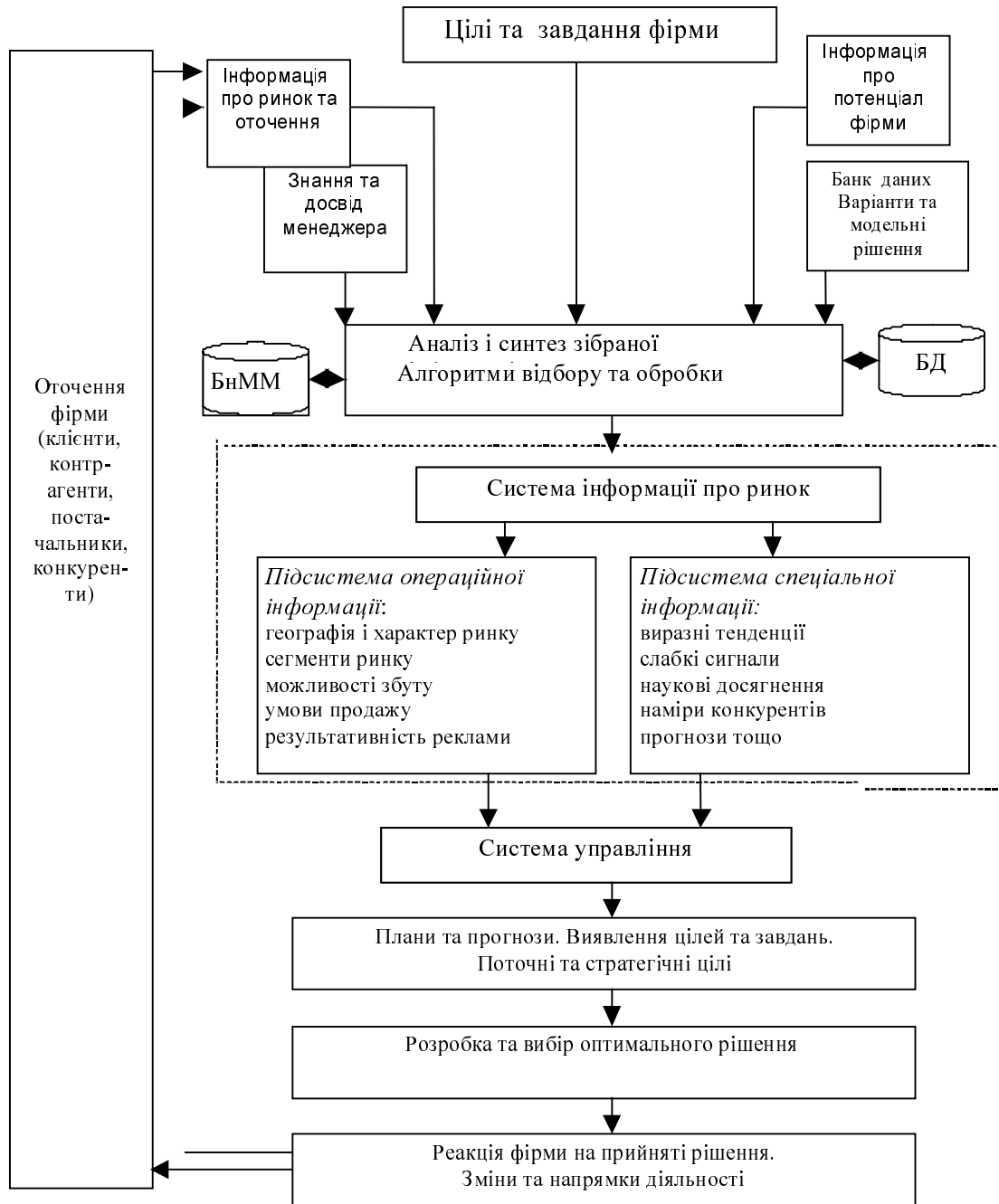


Рис. 2. Схема руху інформації про ринок:
БнММ – банк методів і моделей; БД – база даних

В інформаційній маркетинговій системі, орієнтованій на прийняття стратегічних рішень в умовах трансформації фірми (рис. 1, 2), повинні бути зосереджені актуальні дані про ринки, а також про майбутнє зовнішнє середовище фірми. Дані про ринок повинні полегшувати прийняття рішень при управлінні новими виробами (послугами) і створенні каналів дистрибуції. У зв'язку з цим, фірма повинна мати актуальні дані про потенційних клієнтів, наприклад, про їхні переваги. Ця інформація буде вхідними даними для системи продажу, а також при розробці і використанні імітаційних і прогнозних моделей для здійснення досліджень і планування майбутнього попиту (тобто з метою управління даними про майбутнє фірми і її оточення). Цю мету можна реалізувати за допомогою розробки

каталога інформації про ринок, а також інформаційної карти, у якій знаходилась би інформація про дистрибуції, конкурентів, а також, інформація про переваги потенційних клієнтів, наприклад, стосовно виробів/послуг, їх оснащення, форм продажу, придатності і конкурентоспроможності, комплексності оферти, цін, знижок і умов оплати, термінів реалізації, можливих способів збуту, засобів реклами, оптимальності засобів продажу, внутрішньої організації, офертів конкуруючих фірм, оборотів конкурентів, їх торгової і рекламної діяльності, можливостей збуту, кількості клієнтів, потенційних клієнтів, кількості і видів посередників як всередині країни, так і за її межами, статусу рекламних агентств, вартості продажів тощо.

Маркетингова інформаційна система підприємства, що знаходиться в процесі трансформації, повинна обов'язково мати можливість здійснювати стратегічний контроль, тобто діяльність, що базується на спостереженні оточення та виявленні виникнення або потенційного виникнення проблем, а також на пошуці можливостей їх вирішення раніше, ніж буде відомо про такі негативні наслідки.

На рис. 3, розробленому на основі [2], показана спрощена схема процесу стратегічного контролю.

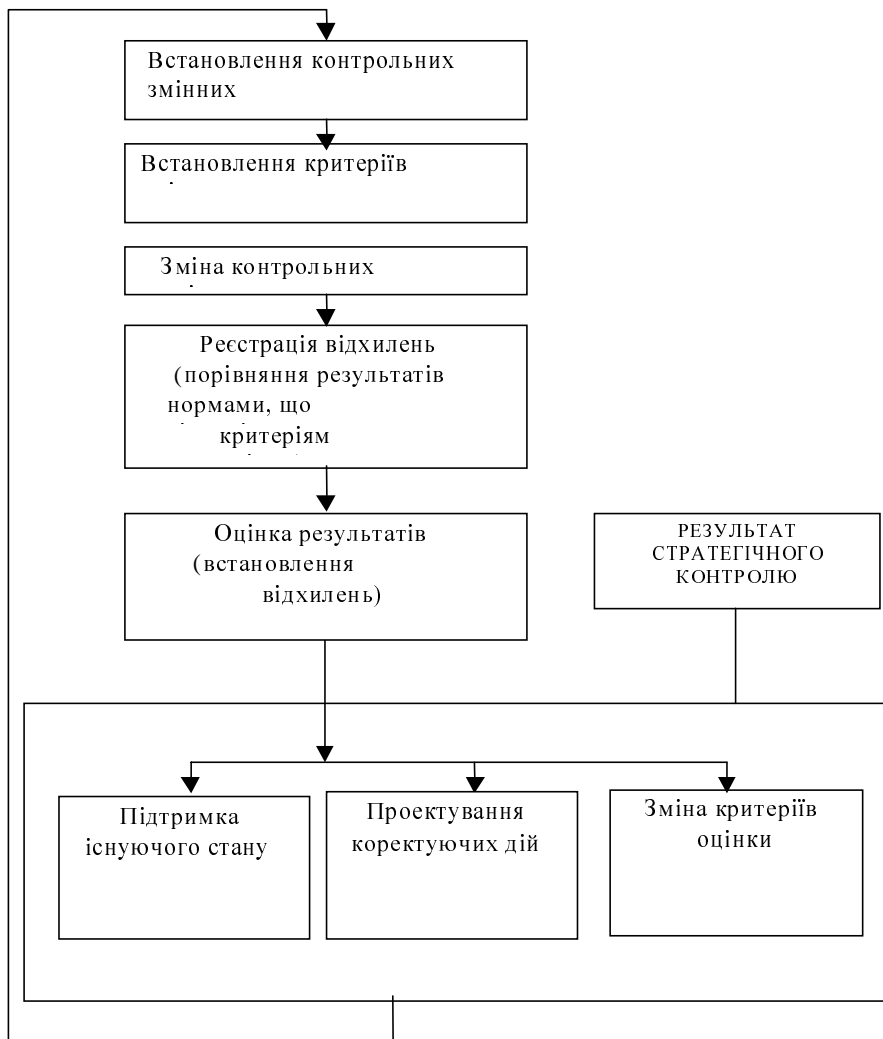


Рис. 3. Процес стратегічного контролю

На думку фахівців [3], з огляду на головну мету стратегічного контролю, якою є виявлення, надання можливості вирішення проблем і запобігання їх результативності на практиці, можна застосувати два підходи. *Перший ґрунтується на створенні системи раннього попередження*, завданням якого є виявлення проблем за допомогою проведення постійного спостереження й аналізу показників. Ці показники проблем формуються на основі аналізу впливу масиву факторів на результати діяльності організації. Здійснюється вибір таких показників, за допомогою яких можна описати фактори, що говорять про наш успіх. Систему раннього попередження можна розглядати у взаємозв'язку з маркетингом, фінансами і бухгалтерським обліком, логістикою тощо, її місце в ієрархії системи управління (рис. 1) знаходиться на вищому рівні.

Другий підхід передбачає зосередження на якісному аналізі проблем організації, розглянутих як довготермінові проблеми цієї організації. Крім того, можуть з'являтися і зважуватися нові проблеми, і одночасно можуть втрачати актуальність старі проблеми. Головним завданням при цьому є ідентифікація проблем, що впливають на організацію, а метою проведення аналізу є розкриття симптомів змін, що наближаються.

Таким чином, побудова системи маркетингової інформації за концепцією піраміди на основі ієрархічної структури включає чотири інформаційні рівні: дані, аналітичну інформацію, знання, рішення, а також систему стратегічного контролю, яка підключається до вищого рівня піраміди і, своєю чергою, базується на системі раннього попередження, в умовах трансформації підприємства є складним заходом, який має відбуватися за відповідною методологією висококваліфікованими виконавцями, а також за допомогою сучасних методів, інструментів і комп'ютерної техніки, які допоможуть виконати ці роботи.

1. Chodak D., Wackowski K. *Wybrane problemy konstruowania systemu wczesnego ostrzegania w biznesie na przykladzie telekomunikacji Polskiej* S. A. «Nowe trendy I rozwiazania w organizacji produkcji I zarzadzaniu przedsiebstwem», Warszawa. WNT, 1998. S. 66 – 83.
2. Krwawicz M. *Zasady kontroli dzialan strategicznych*. «Aktualne problemy w organizacji i zarzadzaniu przedsiebstwem», Warszawa. WNT, 2000. S. 155 – 170. 3. Klasik A. *Planowanie strategiczne*. PWE, Warszawa, 1993. 270 s.

УДК 339.188.4

Н.С. Гронська

Національний університет “Львівська політехніка”

ОСНОВИ МЕТАЛОГІСТИЧНИХ ВІДНОШЕНЬ В МЕТАСИСТЕМІ

© Гронська Н.С., 2001

Визначено вихідні положення стосовно предмета, об'єкта, методу металоґістики. Подаються властивості металоґістичних потоків, рівні перетворення матерії, постулати динаміки відкритої системи, гіпотези пов'язування мікро- та макрорівнів метасистеми.

The main issuers of metalogistic object and methods are shown in the article. The author explains us the characteristics of metalogistics flows, levels of transformation, dynamic principles of the opened system.

У багатьох університетах Європи та США проводяться численні наукові дослідження, які показують людину, як логічний пристрій для обробки інформації. Намагаючись копію-