

проходження подій. Для цього ведеться якісний (встановлюються потенційні області ризику і ідентифікуються всі можливі ризики) і кількісний (дається числове визначення розмірів окремих ризиків) аналіз ризиків.

Світовий досвід ризик-менеджменту має у своєму розпорядженні певні можливості керування ризиком, які при вдалому управлінні можна застосувати для підготовки персоналу. Вони складаються із засобів дозволу ризиків (запобігання, утримання, передавання ризику, зниження ступеня ризику тощо) та прийомів зниження ризиків (диверсифікація, лімітування, самострахування тощо) [7, с. 23–25].

Отже, за допомогою створення ефективної системи керування ризиками, можна звести наявні ризики до прийнятної межі або навіть їх нейтралізувати.

1. Блейк Р., Мутон Д. *Научные методы управления / Учебн. пос..* – К., 1992. – 144 с. 2. Захаров К.В., Цыганок А.В., Бочарников В.П., Захаров А.К. *Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций.* – К., 2000. – 273 с. 3. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. *Ризик у менеджменті.* – К., 1996. – 336 с. 4. Вербицька Г.Л. *Управління економічним ризиком // Фінанси України – 2004. – №4. – С. 34–41.* 5. Пікус Р.В. *Оцінка підприємницького ризику // Фінанси України – 2004. – №5. – С. 88–93.* 6. Лук'янова В.В. *Оцінка агрегованого ризику діяльності підприємства // Фінанси України – 2004. – №6. – С. 74–81.* 7. Чалапко Л.Д. *Основні принципи аналізу і управління ризиком у малому бізнесі // Регіональні перспективи – 2004. – №6(43). – С. 23–25.* 8. <http://mit.rus.ru/articles>. 9. <http://www.trainings.ru/conference>.

УДК 658.8

Н.Є. Килипенко

Інститут міжнародної економіки і фінансів імені Л.М. Кравчука, МАУП, м. Київ

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

© Килипенко Н.Є., 2005

Розглянуто роль маркетингової інформації у ході планування виробництва і збуту продукції. Описано види маркетингової інформації за джерелами її отримання, наведено характеристику методів формування первісної інформації, а також типових інформаційних систем.

In this article the role of marketing information in the process of production planning and production sale is considered. The main types of marketing information according to the sources of it receiving are described; the description of the methods of original information forming and typical informational systems forming is presented.

Постановка проблеми. Планування виробництва і реалізації (збуту) продукції можна розглядати як перетворення маркетингової інформації стосовно продукції підприємства, технології виробництва, ресурсного забезпечення (тобто внутрішньої маркетингової інформації), а також зовнішньої інформації щодо політичних, соціальних, економічних, законодавчих умов функціонування національної економіки, розвитку науково-технічного прогресу, ринкової трансформації економіки, напрямків розвитку світової економічної системи.

Ефективність розроблених управлінських рішень щодо товарної, цінової, розподільної і комунікаційної політики підприємства безпосередньо залежить від повноти

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень щодо маркетингової стратегії підприємства достатньо повно висвітлені в науковій літературі. Достатньо відзначити роботи таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як Ф. Котлер, Г. Болт, Дж. Еванс, Е. Дихтль, І.Н. Герчикова, П.С. Зав'ялов, А.А. Мазаракі, В.Г. Герасимчук, П.Г. Перерва, Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, С.В. Скибінський, Н.П. Гончарова, С.С. Гаркавенко,

Є.П. Голубков. Питання формування інформаційної бази маркетингових досліджень, а також впровадження сучасних інформаційних технологій на основі використання типових інструментальних засобів ERP, CSRP, Project, Expert, Marketing, Expert щодо здійснення SWOT-аналізу, GAP-аналізу, Portfolio-аналізу, фінансового аналізу розглядається в [2, 4, 5]. Особливості формування інформаційної бази при дослідженні ринку товарів промислового призначення описані у [1, 3]. Проблемними і такими, що потребують подальшого розгляду, є питання обґрунтування вибору джерел маркетингової інформації, методів її збирання і оброблення.

Формулювання цілей статті – розглянути фактори побудови і ефективного функціонування інформаційної бази маркетингових досліджень, обґрунтувати вибір методів її формування.

Виклад основного матеріалу. Одним із головних завдань маркетингу є забезпечення отримання прибутку від задоволення потреб споживача на підставі визначення потреб ринку та встановлення тенденції їх зміни. Глибоке знання потреб потенційного клієнта дає змогу не тільки встановити конкурентоспроможні ціни на продукцію, але і вчасно внести зміни у продукт, оптимізувати канали просування та рекламну стратегію, тобто скоригувати всі компоненти комплексу маркетингу. Ці знання дають змогу виявити зайняті та вільні ринкові ланки, визначити свої можливості для перемоги у конкурентній боротьбі.

Глибина проникнення у досліджувані характеристики споживача може бути різноманітною. Це залежить, як правило, від насиченості ринку. Наприклад, при виході нового продукту на вільний сегмент ринку виробник повинен мати тільки базові знання про потенціал та місткість ринку. У разі гострої конкурентної боротьби необхідно з'ясувати всі нюанси економічних і психологічних процесів, які викликані конкретними методами просування товару.

Управлінська інформація як сукупність категорій, показників, процедур, регламентів, що відображені у відповідних носіях інформації, повинна містити різнобічні маркетингові дані щодо якісних і кількісних характеристик продукції підприємства-виробника і конкурентів, попиту споживачів, умов поставки товарів постачальникам тощо.

Маркетингова інформація за джерелами її отримання поділяється на первісну та вторинну. Первісна маркетингова інформація отримується як результат спеціально організованих досліджень за допомогою опитування, спостереження, моделювання, експериментування, аналізу аналогічних ситуацій тощо. Вторинна маркетингова інформація отримується зі сформованих інформаційних джерел (монографічних, періодичних, баз даних) під час їх відповідного опрацювання [4].

Порівняльна характеристика методів збирання первісної інформації наведена в таблиці. Збір даних при маркетинговому дослідженні вимагає особливої уваги і ретельності. Основний наголос ставиться на опрацювання друкованих матеріалів, звітів та інших доступних і порівняно дешевих джерел інформації. Для глибшого аналізу можна використовувати інформацію, підготовлену статистичними органами або спеціалізованими організаціями. Вартість її отримання в останньому випадку значно вища.

Характеристика методів збирання первісної інформації

Метод	Переваги	Недоліки
1. Опитування	Універсальність. Економні витрати часу на збирання інформації	Суб'єктивність оцінок. Залежність надходження інформації від зовнішніх чинників
2. Спостереження	Об'єктивність оцінок	Обмеженість сфери застосування
3. Моделювання	Універсальність. Обґрунтованість оцінок	Складність побудови, верифікації та впровадження динамічних моделей
4. Експериментування	Можливість здійснення натурних або імітаційних експериментів з об'єктами різної природи за розробленим планом експерименту	Високі вимоги до кваліфікації осіб, що приймають рішення
5. Аналогій	Нестандартність підходів до отримання інформації	Необхідність нагромадження знань з різних галузей і сфер застосування без чітко окреслених меж

Безпосереднє опитування споживачів (особисті інтерв'ю) – найдорожчий метод збирання даних. Його можна замінити найдешевшими методами розсиланням анкет і опитуванням по телефону. Останні два методи дають разом з тим менш точну інформацію. Тому вибір методів збирання інформації повинен обґрунтовуватися як з огляду на витрати, так і на необхідність отримання повного масиву достовірних даних.

Опитування — це найпоширеніший метод збирання первісних даних, у ході якого вивчають думки респондентів за допомогою аналізу відповідей на поставлені запитання. Основна перевага цього методу опитування — його універсальність. Цей метод вимагає менших витрат часу ніж, наприклад, спостереження, хоча має і певні обмеження — в ході опитування респондент може не надати інформацію з причин зайнятості, з причин особистого або виробничого характеру.

У маркетингових дослідженнях широко використовують такий метод збирання первісної інформації, як спостереження. Основною його перевагою є те, що дослідник безпосередньо спостерігає за поведінкою респондентів. Це запобігає помилкам, які можуть виникнути із нерозуміння питань, із відмовами, тобто з'являється можливість зібрати правдивішу інформацію. Як і метод опитування, спостереження має слабкі сторони, які перешкоджають його використанню, наприклад, неможливо отримати інформацію стосовно поглядів, мотивів та намірів споживачів. Це пов'язано з тим, що мотивація споживачів не завжди безпосередньо відображається у їх поведінці, яку можна спостерігати. Інколи спостереження майже неможливо здійснити. Наприклад, інформацію про те, як родина проводить свій відпочинок або як часто споживачі заходять у той чи інший магазин, можна отримати тільки за допомогою опитування. На практиці використовують різноманітні методи спостереження. Одним із найпоширеніших є безпосереднє (анонімне) спостереження, тобто спостереження у реальній ситуації. У такому разі предметом спостереження є асортимент товарів, ціна, методи обслуговування покупців.

Достатньо поширеним для збирання первісної маркетингової інформації є метод моделювання, який набув поширення з розвитком програмного забезпечення та комп'ютерної техніки. У модель вводять різноманітні параметри, які відображають зміну внутрішніх або зовнішніх чинників маркетингового середовища.

Моделювання маркетингової ситуації передбачає розробку структурних компонентів, які будуть включені у модель, та встановлення можливих варіантів взаємозв'язку цих компонентів або елементів спостереження. Компоненти маркетингової моделі (гуртові покупці, споживачі) являють собою об'єкт дослідження у маркетинговій системі. Моделювання дає можливість перевірити маркетингові стратегії та проаналізувати їх переваги і недоліки. Основним, але істотним недоліком цього методу є складність розробки життєздатної моделі та необхідність внесення постійних змін в умовах динамічності маркетингового середовища.

Маркетингова інформація за джерелами її отримання поділяється на первинну та вторинну. Первинна маркетингова інформація спеціально збирається фірмою або спеціалізованою маркетинговою організацією для прийняття конкретних управлінських рішень у маркетинговій стратегії.

Вторинна маркетингова інформація існує у вигляді надрукованих матеріалів, а також у вигляді баз даних.

Збирання маркетингової інформації починається з пошуку та аналізу дешевших джерел інформації, до яких належить вторинна інформація, і вже після цього тільки починається збір первинної інформації.

Джерела вторинної інформації можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішньої належить інформація, отримана керівництвом безпосередньо на підприємстві, яка стосується внутрішніх чинників його функціонування.

Вторинна інформація в багатьох випадках є доступнішою, ніж первісна, проте її використання пов'язане з певними обмеженнями. Основними перевагами вторинної інформації є економічні витрати коштів на її збирання та оброблення. Водночас не гарантується повнота і можливість оперативного оновлення інформації, не завжди можна встановити відповідність тієї чи іншої інформації до тематики досліджень.

Джерела вторинної інформації можна поділити на внутрішні та зовнішні. Основним джерелом внутрішньої інформації є інформаційна система підприємства. До типових інформаційних систем можна зарахувати MRP, ERP, CSRP, Project Expert, Marketing Expert [2].

Системи планування ресурсів MRP, ERP дають змогу мінімізувати витрати, які пов'язані з придбанням і зберіганням ресурсів у запасі. У системі ERP враховують усі види витрат, які пов'язані з виробництвом і збутом продукції. На відміну від MRP, ERP система CSRP додатково містить інформацію, яка охоплює взаємодію з покупцями і постачальниками. Інформаційна система Marketing Expert містить інструментальні засоби SWOT-аналізу, GAP-аналізу, Portfolio-аналізу, що сприяє вибору оптимальної маркетингової стратегії підприємства. Відзначимо можливість сумісного функціонування системи Project Expert і Marketing Expert (системи фінансового моделювання).

Серед відомих засобів обробки внутрішньої інформації безумовно, найпристосованішими до переорієнтації на ринкові вимоги є автоматизовані робочі місця (АРМ). Зауважимо, що саме опанування роботи з комп'ютерами при належній попередній підготовці персоналу не викликає ускладнень.

Кількість і типи розроблених та впроваджених АРМ можуть різнитись залежно від розміру підприємства, його специфіки та інших чинників. Загальною остаточною метою є утворення такої комп'ютерної інформаційної системи, яка б давала змогу об'єднувати дані з різних джерел для забезпечення працівників апарату управління інформацією, достатньою для прийняття оптимальних рішень.

Розробка автоматизованих робочих місць як універсальних засобів обробки інформації супроводжується впровадженням типових інформаційних систем, що є інструментальним засобом нової технології планування, оскільки передбачає можливість використання таких методів планування, як оптимізація, статистичний аналіз даних, фінансове прогнозування тощо.

Основою для отримання внутрішньої інформації є зворотний зв'язок, який налагоджений між керівником та персоналом. Для цього, як правило, використовують систему внутрішньої звітності, яка може бути виражена у щомісячних, щотижневих, а також у щоденних звітах, які на вимогу керівництва готують спеціаліста. Сучасні електронні технології, які базуються на використанні АРМ і розвинутих баз даних, значно полегшують створення такої внутрішньої системи. Керівники багатьох підприємств можуть у кожен момент часу отримати інформацію про стан збуту продукції або постачання ресурсів стосовно будь-якого дистриб'ютора, незалежно від розмірів і розгалуженості мережі дистриб'юторів. Важливе значення мають особисті контакти керівників з спеціалістами. Зазвичай ці контакти здійснюють у кабінеті директора або безпосередньо на виробництві (у виробничих підрозділах). Думка окремих працівників відіграє велике значення у прийнятті управлінського рішення. Особиста бесіда іноді може дати відчутніший результат ніж, звіт, який поданий у письмовій формі.

Вторинна інформація має свої переваги та обмеження, на які необхідно зважати при виборі джерел інформації. Основними перевагами вторинної інформації є незначні витрати коштів для її збору, можливість отримання її в обмежені строки власними зусиллями. До обмежень вторинної інформації можна зарахувати: відсутність зв'язку з конкретною метою дослідження, можливість розриву у часі між її збиранням та використанням, можливість розходжень методики її збору з методиками збору інформації у конкретному випадку (див. таблицю).

До зовнішніх джерел вторинної інформації можна зарахувати періодичні видання, радіомовлення, телебачення, електронну пошту, а також рекламні видання. Зовнішню інформацію стосовно смаків, потреб споживачів, їх задоволення чи незадоволення продукцією підприємства можна також отримати у ході контакту з продавцями, клієнтами, постачальниками, споживачами та іншими особами, які не належать до персоналу підприємства.

Інформацію про конкурентів можна отримати, купуючи їхню продукцію, ознайомившись із звітними та статистичними даними, рекламними матеріалами, опитавши клієнтів, співробітників, торгових агентів. Одним із способів отримання зовнішньої інформації може бути придбання її

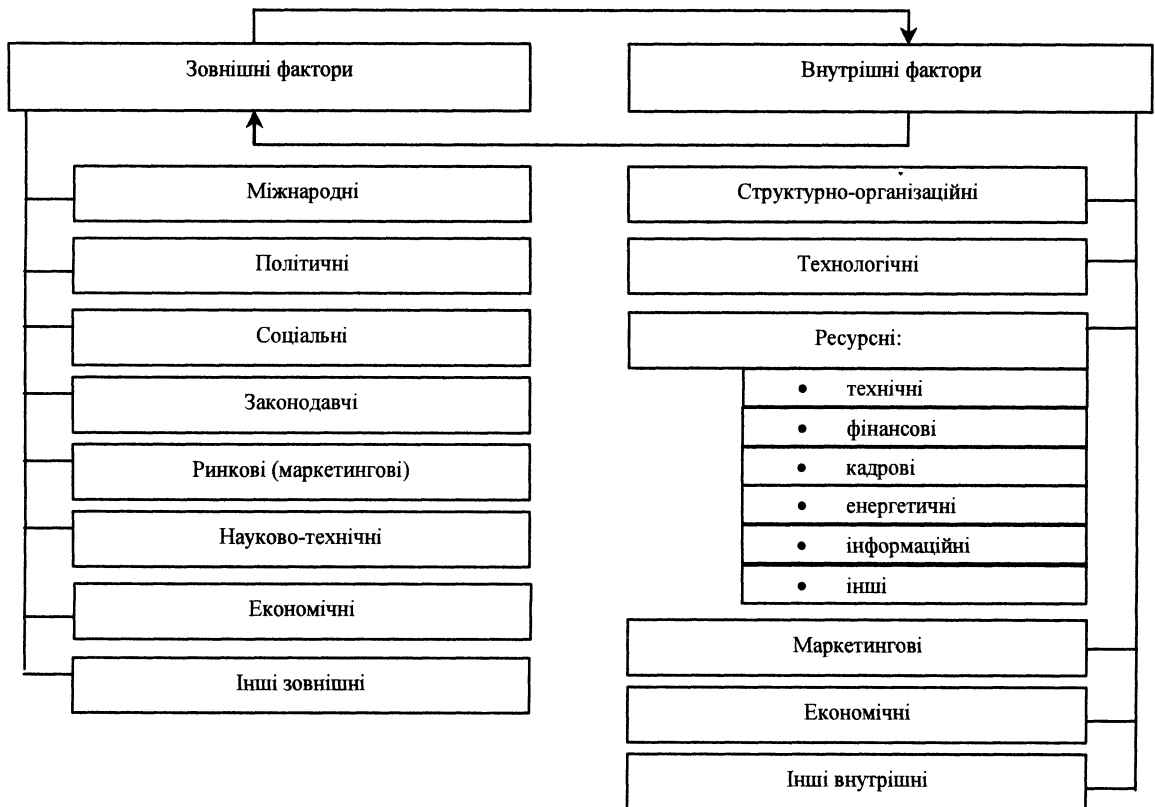
через спеціалізовані інформаційні джерела, а саме через різноманітні системи електронної розсилки, щоденні огляди та інше.

Зупинимось детальніше на значенні інформаційного забезпечення при маркетинговому дослідженні продукції промислового призначення.

Розглядаючи планування виробництва і збуту продукції як цілеспрямоване перетворення маркетингової інформації в певній послідовності відповідними методами і засобами, відзначимо, що при очевидній загальності процесу планування його технологія для товарів промислового призначення має ряд особливостей, що пояснюються їх відмінностями від товарів споживчого призначення, а також специфікою збору і перетворення інформації [1, 5].

Ефективне планування можливе лише за умови використання повної і достовірної інформації про власну продукцію і продукцію конкурентів з урахуванням значної кількості чинників, які стосуються зовнішнього середовища, стану і динаміки ринків праці, товарного ринку, ринку основних засобів, фінансового ринку тощо. На рисунку наведено класифікацію чинників, які враховуються в ході планування виробництва і збуту продукції [3]. Усі фактори перебувають у постійній взаємодії і це створює цілий комплекс можливостей, проблем та обмежень для підприємства. Зовнішньоекономічні фактори здебільшого змінюються доволі швидко, на відміну від таких внутрішніх факторів, як організаційна структура управління чи технічна оснащеність підприємства, і це вимагає від менеджерів особливої уваги. Маркетингові (ринкові) фактори належать до найшвидкоплинніших, тому їм буде приділено надалі основну увагу.

Маркетинг продуктів промислового призначення істотно відрізняється від маркетингу споживчих товарів. Наприклад, рішення про придбання продукту промислового призначення приймається групою людей, а споживчих товарів – індивідуально кожним споживачем. Окрім того, більшість придбаних товарів промислового призначення використовується як напівфабрикат або як сировина для подальшого виробництва кінцевої продукції.



Фактори, які враховуються при плануванні виробництва і збуту продукції

Тому особливого значення для промислового споживача набувають такі показники, як поставка “точно на час”, рівень запасів в коморах та інші маркетингові атрибути, які не відіграють значної ролі для індивідуального споживача. Це зумовлює необхідність використання відповідних методів та моделей при здійсненні маркетингових досліджень товарів промислового призначення.

У ході дослідження ринку визначають позицію підприємства на найважливіших товарних ринках та тенденцію її зміни, порівнюючи результати збуту продукції з показниками продажу цього продукту у галузі. Це допомагає виявити переваги та слабкі сторони товару та організації збутової діяльності, розкрити невикористані можливості щодо збільшення обсягів реалізації продукції та її прибутковості

Служба маркетингових досліджень на підприємстві повинна виконувати такі види робіт [1, 3]:

- збирання та аналіз даних про загальні тенденції економічного розвитку, прогнозування змін в основних секторах національної економіки як в довгостроковому, так і в короткостроковому розрізах (дані про населення, промислове виробництво, ціни, доходи, трудові ресурси, зовнішню торгівлю тощо);
- збір та аналіз даних про короткострокові та довгострокові тенденції розвитку окремих галузей національної економіки;
- аналіз тенденцій та прогнозування політичних змін, вивчення поточної та прогноз майбутньої економічної, податкової та інвестиційної політики, відстеження законодавства щодо підприємницької діяльності;
- збір та аналіз даних про конкурентів та можливих партнерів;
- аналіз відвідувань рекламного сайту підприємства розмірів та вартості замовлень, часу, який витрачено на очікування покупців та укладання з ними договорів, ефективності техніки та методів демонстрації товарів покупцям, використання рекламних матеріалів, розгляд скарг, якості післяпродажного обслуговування тощо;
- визначення потенційних або перегляд наявних регіонів збуту продукції, аналіз потенційних можливостей збуту на них та тенденцій реалізації;
- аналіз розподільної мережі для виявлення порівняльної вагомості окремих розподільних каналів;
- аналіз витрат обігу з розбиттям за типами розподільних організацій для виявлення та усунення нерентабельних виробів та послуг, відмови від невігідних замовників, замовлень і регіонів збуту продукції;
- вивчення думки та відгуків працівників розподільних організацій про репутацію підприємств, що випускають аналогічну продукцію;
- аналіз статистичних даних про реалізацію продукції за окремими її видами, категоріями покупців, розмірами замовлень і регіонами збуту;
- прогнозування збуту окремих видів продукції в розрізах замовників і регіонів.

Висновки. Збирання інформації є важливим етапом дослідження ринку. Як правило, не існує єдиного джерела інформації, яке містить всі необхідні дані про предмет або процес, що підлягає дослідженню. Для маркетингового дослідження використовують різні види інформації – загальну, комерційну та спеціальну.

Загальна інформація являє собою дані, які характеризують ринкову ситуацію загалом за галузями виробництва. Джерелом для отримання такої інформації є дані, які надаються статистичними установами, звіти за певний період, що видаються засобами масової інформації. Комерційну інформацію одержують з документації підприємства, від партнерів, клієнтів, постачальників. Це можуть бути замовлення, заявки, ділове листування тощо. Спеціальна інформація – це дані, отримані у результаті спеціальних заходів щодо вивчення ринку шляхом опитування населення, клієнтів, проведення виставок-продажів, а також матеріали, одержані зі спеціальних маркетингових організацій. Система маркетингової інформації – це постійнодіюча система, яка призначена для збирання, аналізу, оцінювання та поширення вчасної, повної, та достовірної інформації.

На наш погляд, важливим чинником ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи є раціональне поєднання різноманітних інформаційних джерел – первинних і вторинних, внутрішніх і зовнішніх. Саме такий підхід забезпечує повноту, достовірність і своєчасність отримання маркетингової інформації. Для реалізації цього підходу на підприємстві повинен функціонувати спеціальний підрозділ – відділ маркетингових досліджень, як запорука забезпечення планування виробництва і збуту продукції повною і достовірною інформацією.

1. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг*. – Львів, 2004. 2. Васелевський М., Патора Р. *Інформація та кадри в логістичних системах*. – Львів, 2001. 3. Болт Г.Дж. *Практическое руководство по управлению сбытом*. – М., 1991. 4. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. – М., 2000. 5. Старостина А.А. *Маркетинговые исследования*. – М., 2001.

УДК 658.7

М.В. Кіндій, В.П. Білоус
Національний університет “Львівська політехніка”

УПРАВЛІННЯ ПРОТИЗАБРУДНЮВАЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

© Кіндій М.В., Білоус В.П., 2005

Розглянуто матеріальні потоки в логістичних процесах, які мають великий вплив на довкілля, та напрями зменшення цього впливу

In clause the material flows in logistic processes are considered which have the large influence on an environment, and direction of reduction of this influence.

Постановка проблеми. Для вирішення суперечностей, що виникли між суспільством і природою, господарську діяльність необхідно будувати на принципах, які б передбачали узгодження соціальних і економічних потреб людини, а також спроможності біосфери задовольнити ці потреби без загрози для власного існування.

Дослідження впливу логістичних процесів сьогодні є дуже актуальним. Сучасний стан довкілля вимагає від підприємств застосування природоохоронних технологій, переробки і рециркулювання відходів, тому підприємства повинні забезпечувати такий рівень організації виробництва, за якого встановлюється відповідність екологічним вимогам, нормам і нормативам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням і питаннями вирішення проблем управління підприємствами з допомогою екологічної логістики достатньо глибоко займаються такі польські автори, як: З. Кожень, А. Коженьовський, І. Куляс, українські вчені: Ю. Стадницький, Т. Галушкіна, Ю. Лисенко, А. Садеков. Але, на жаль, в Україні цій проблемі ще не зовсім достатньо присвячується уваги і розробки співрозмірно до актуальності цієї тематики. До того ж в сучасних умовах в Україні виникає гостра необхідність у практичних дослідженнях та встановленні реальних способів оптимізації управління протиабруднювальною діяльністю підприємств.

Формулювання цілей статті. На підставі вищевказаного, на прикладі ВАТ “Іскра” розглянемо проблемні питання, пов’язані з логістичними процесами, зокрема екологістику, яка ставить собі за мету таке планування і управління матеріальними потоками в усіх процесах, які б мінімізували як затрати, так і негативний вплив діяльності підприємств на довкілля, практично на підприємствах відсутня. Саме екологічна логістика забезпечує можливість повторного використання відходів та відповідно до наявних технічних можливостей їх переробки і які задовольняють нормативні і правові вимоги охорони довкілля. Тобто екологічна логістика сприяє зменшенню негативних наслідків впливу на середовище, в якому відбуваються логістичні процеси.