

щомісячний приріст обсягів будівельної діяльності в останні чотири місяці 1999 року в середньому на 8,3 % порівняно з відповідними місяцями попереднього року [5, с.20].

Галузь житлового будівництва відреагувала на стимулюючі заходи з боку держави (сфера індивідуального будівництва з 1997 року користується податковою пільгою зі сплати податку на додану вартість). Державне сприяння житловому будівництву дало змогу поліпшити стан справ у цій галузі. Обсяг житлового будівництва за підсумками кінця 1999 року зріс на 7,5 %, зокрема за рахунок коштів індивідуальних забудовників – на 2,9 % [5, с.20].

Отже, система будівництва та розвитку підприємницького середовища – швидко реагуюча система щодо конструктивних зовнішніх впливів, ресурс позитивних зміщень в ній є ресурсом та вектором позитивних змін всієї економіки. Закордонні фахівці підраховали, що кожний долар, вкладений в будівництво, принесе \$ 8 прибутку. Тобто всі зусилля щодо реформування саме цієї галузі виправдані, актуальні та безперечно ефективні.

1. Карманова И. Строительство как отрасль в развитых странах // Строительство и архитектура. – 2000. – № 5. – С.20. 2. Казанский Ю.Н., Немчин А.М., Никешин С.Н. Строительство в США и России. Экономика, организация и управление. – СПб. 1995. 3. Войнаренко М. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні // Економіст. – 2000. – № 1. – С.29-33. 4. Малий М. Будівельний кластер – об'єднання з новим змістом // Економіст. – 2000. – № 1. – С 39-40. 5. Богдан І. Проблеми активізації інвестиційної діяльності в Україні // Економіст. – 2000. – № 7-8. – С.18-23.

УДК 339.138

Ю.В. Павлішак

Дрогобицький державний педагогічний університет

СТРУКТУРА БАЗИ ДАНИХ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ ЗАТ “ТРУСКАВЕЦЬКУРОРТ”

© Павлішак Ю.В., 2001

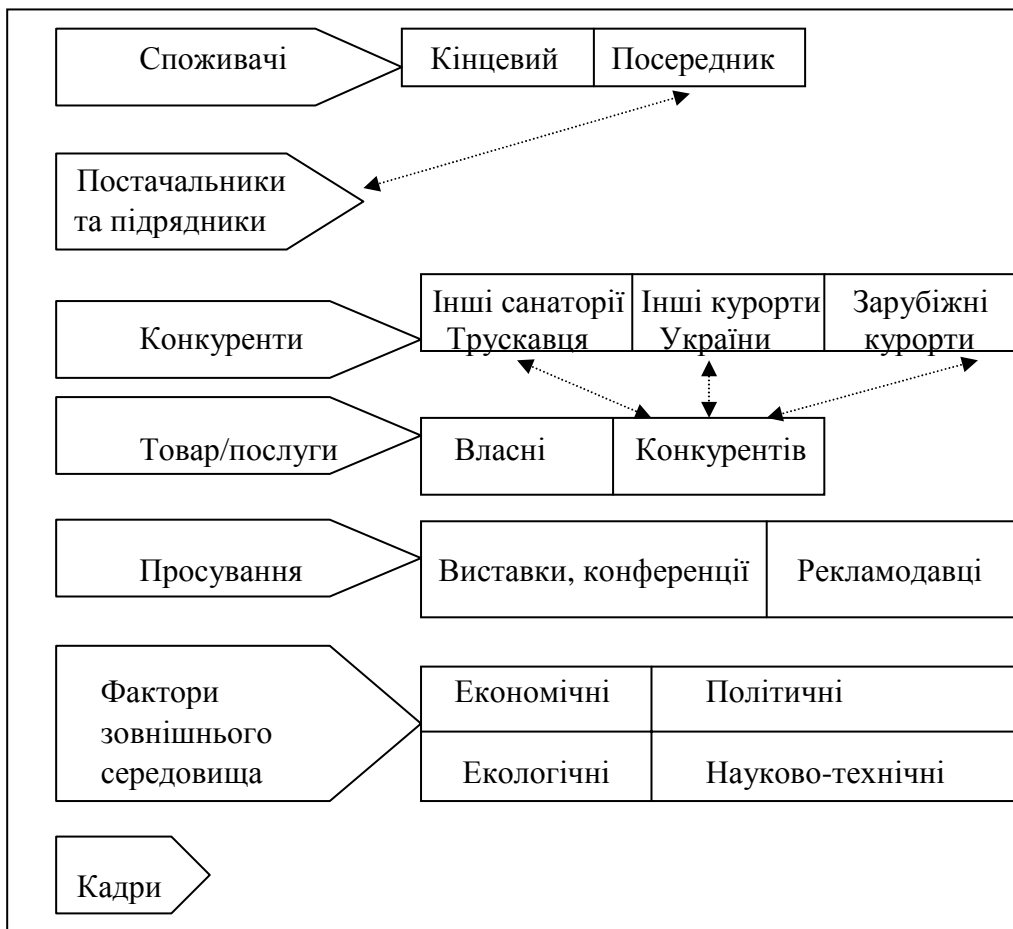
Описано структуру бази даних, яка використовується службою маркетингу холдингової структури, що об'єднує підприємства санаторно-курортної сфери. Проаналізовано потреби в інформації при маркетингових дослідженнях та запропоновано конкретні рішення для задоволення цих потреб. Компоненти бази даних детально описані, що надасть можливість при незначних змінах використати матеріали статті для створення баз даних для застосування маркетинговими службами та керівництвом будь-яких підприємств готельного та санаторно-курортного бізнесу.

In the article is characterized the structure of data base. This base is used by marketing service of holding structure, which associate sanatorium-resort sphere affairs. Information needs of marketing researches are analyzed and there are proposed concrete solutions for these needs content. Components of data base are particularly characterized. It will bring possibility to use materials of the article with small changes for creation of data bases for marketing services and administrations of any hotel and resort business affairs.

Після розвалу СРСР процеси ринкових перетворень поширилися в усіх галузях народного господарства України, зокрема у сфері санаторно-курортних послуг. Поступово зменшується процент клієнтів, які купляють профспілкові путівки за 10-30% їх вартості, а, отже, стає більше тих, хто оплачує їх реальну вартість. Якщо раніше суб'єкти санаторно-курортної сфери були у підпорядкуванні міністерств, відомств, великих підприємств, у профспілковій власності, а тому були забезпечені відпочиваючими, нові суб'єкти цього бізнесу, а також ті, які змінили форму власності, вимушені існувати в умовах конкуренції і самостійно знаходити клієнтів. Це призвело до перегляду принципів існування самих санаторіїв (ми для клієнта, а не клієнт для нас) та пошуку нових методів управління.

Для реалізації конкурентних переваг пріоритетне значення має інформація як стратегічний ресурс, а також організація та управління нею [2]. Важливим інструментом є база даних маркетингу, роль якої набагато важливіша, ніж просте накопичення і зберігання даних.

Об'єктом дослідження вибрано ЗАТ "Трускавецькурорт", санаторії якого були спочатку профспілковою власністю, а тепер функціонують як філії акціонерного товариства. Оскільки на підприємстві не проводиться формальних маркетингових досліджень, вся інформація збирається через неформальні особисті контакти. Необхідно відзначити, що проведення таких досліджень вигідне для ЗАТ з низки причин. По-перше, неформальні дослідження доступні і не потребують великих капіталовкладень. По-друге, вони дають ЗАТ великий обсяг різноманітної інформації. По-третє, неформальна інформація має великий потенціал.



*Структура бази даних служби маркетингу
ЗАТ "Трускавецькурорт"*

Але, з іншого боку, для будь-якого підприємства необхідно мати формальну інформацію, впорядковану за певним принципом, доступну для певної категорії спеціалістів. Великий обсяг інформації у ЗАТ осідає в головах окремих працівників. Часто окремі співробітники отримують і накопичують інформацію, надзвичайно необхідну іншому співробітнику, але передача цієї інформації не відбувається. Друга проблема полягає в тому, що якщо хтось з співробітників раптом звільняється з роботи (чи хоча б виходить у відпустку або на лікарняний), відразу губиться великий обсяг інформації, найбільше це стосується головних спеціалістів та керівників відділів і служб. Крім того, формальна інформація необхідна керівникам підприємства. Вона повинна надходити до них через звіти, забезпечуючи прийняття управлінських рішень.

В зв'язку з цим на підприємстві назріла необхідність створення різнопланової потужної бази даних, яка б забезпечувала необхідною та актуальною інформацією всі служби та підрозділи ЗАТ (див. рисунок). Вона стане найважливішою частиною корпоративного інформаційного простору, який, своєю чергою, стає головним системоутворювальним фактором бізнесу. Для програмної реалізації клієнтського доступу до бази пропонується використання Intranet-технологій, що дасть змогу істотно здешевити клієнтську частину та розширить можливість використання партнерами її публічної частини. Для управління базою даних буде застосовано мову SQL, що дасть змогу ефективно працювати з інформацією різного типу, за допомогою трансляторів дасть доступ до уже наявних застарілих баз даних та дасть змогу ефективно опрацьовувати запити з Інтернету [6].

Звичайно, для збереження мобільності та цілісності бази даних більшість підрозділів та служб мають лише обмежений доступ до бази даних. Лише інформаційний та маркетинговий відділи за допомогою аналітичних засобів, фільтруючи інформацію, яка надходить з системи документообороту, мережі Інтернет та інших джерел, наповнюють базу даних ЗАТ.

Аналізуючи структуру спроектованої бази даних, виділимо такі компоненти:

1. Споживачі

Будь-якому підприємству, яке працює в умовах ринкової економіки, в тому числі і ЗАТ, насамперед необхідно ретельно вивчити своїх споживачів. За останні десятиліття відбувся перехід від масового до персоналізованого маркетингу. Сучасна орієнтація на клієнта потребує постійного спостереження за ним, поглибленого знання його потреб, передбачення їх розвитку, правильної направленості маркетингових заходів, тіснішої взаємодії з клієнтурою [1].

Клієнтуру можна розділити на дві категорії – кінцеві споживачі (що відповідають в санаторіях ЗАТ) та посередники (туристичні фірми, держфонди, підприємства та інші організації, які купують путівки чи послуги ЗАТ). Для кожної категорії створюється окрема база даних. Якщо по кінцевих користувачах збирається лише узагальнююча інформація – запити, скарги, реакція, психологія клієнтів, процентне відношення відпочиваючих в географічному, демографічному та інших розрізах, сезонність наповнення, то по посередниках збирається розгорнутіша і конкретніша інформація.

Оскільки в основу роботи ЗАТ покладений мережевий підхід, то мета налагоджування взаємовідносин з партнером полягає в необхідності забезпечення тривалого співробітництва. Тому для повного відображення інформації, крім обов'язкових даних про

назву, вид діяльності, адресу, основні реквізити, ім'я контактної особи включені такі показники:

- *Фінансовий стан.* Інформація про фінансовий стан партнера допоможе спланувати стратегію подальших взаємовідносин.
- *Фактори, які визначають інтерес клієнта до ЗАТ* – можуть підказати поведінку на ринку.
- *Позитивні сторони ЗАТ в очах клієнта* – забезпечують конкурентну перевагу ЗАТ
- *Негативні сторони ЗАТ в очах клієнта* – визначають поле діяльності та вдосконалень для ЗАТ
- *Характеристика контактної особи* – мінідовідка про характер людини, його звички, методи підходу до нього

У системі закладена можливість зв'язку між окремими блоками інформації і тому фінансовий та планово-економічний відділ постійно додає і поновлює таку інформацію по кожному з посередників:

- кількість реалізованих путівок;
- асортимент путівок;
- грошовий обсяг з продажів;
- вартість по договору та спосіб оплати;
- сума дебету/кредиту.

2. Постачальники та підрядники

Структура наявної інформації по цій категорії аналогічна попередній, тим більше, що багато постачальників є одночасно і посередниками (купують путівки). Проте тут дещо інша економічна і фінансова інформація:

- асортимент товару чи послуг;
- грошовий обсяг продажів;
- вартість по договору та спосіб оплати;
- сума дебету/кредиту.
- задоволеність товарами/послугами чи термінами виконання/поставки – *критична*

інформація, у випадку наявності записів у цьому полі, дані через систему документообороту поширюється для всіх підрозділів та філій для уникнення повторення помилок.

Крім співпрацюючих з ЗАТ суб'єктів попередніх двох категорій, в базі даних має бути скорочена (не всі поля заповнені) інформація про потенційних партнерів ЗАТ. Всім їм регулярно надається актуальна інформація по діяльності ЗАТ – нові програми, нові ціни, потреби у нових товарах/продуктах/послугах.

3. Конкуренти

Вивчення конкурентів має особливе значення в умовах ринкової економіки, постійного розширення ринку, порівняно простого доступу на ринок [1].

Значення реакції реальних та потенційних конкурентів дає ЗАТ можливість передбачити образ їх поведінки, цінову та рекламну політику і вибирати найвигідніше для себе "поле боротьби".

Інформація про конкурентів повинна містити, крім загальних даних (назва, дата створення, адреса, організаційно-правова форма підприємства тощо) також характеризуючі дані, які можна розподілити по таких напрямках:

- *Теперішнє положення конкурентів.* Це найбільший та найдоступніший блок інформації. Він включає всі описові характеристики конкурента. Це частка ринка, фінансове становище, специфіка захворювань, кількість та характеристика клієнтів конкуруючої

фірми, рівень цін, обсяги продажів, канали збуту, методи просування товару, які застосовуються конкурентом, рівень оснащення, рівень надання послуг і т.д.

– *Можливості*. Цей блок інформації дає описання сильних та слабких сторін конкуруючої фірми і виявляє вразливі місця, які можуть бути основою для виграшу в конкурентній боротьбі.

– *Цілі конкурентів та можливі стратегії*. Цей блок інформації дає змогу зрозуміти стратегічну направленість конкурента, а, відповідно, і його можливі дії при довгостроковій діяльності. Дає змогу розібратися з методичними прийомами конкурентів при плануванні продажів своїх путівок.

– *Підприємницька філософія та культура*. Визначає погляди конкурента на бізнес, на клієнта, на зовнішнє середовище загалом, сюди ж можна віднести ділову репутацію підприємства, місію тощо.

Взагалі будь-яка, на перший погляд, незначна інформація повинна збиратися і відображатися в системі.

Оскільки ЗАТ працює на багатьох зарубіжних ринках, конкурентів можна розділити на три категорії – локальні (санаторії та пансіонати м. Трускавець), інші українські та зарубіжні курорти. Проведення ЗАТ вдалої рекламної кампанії однозначно приносить дивіденди і локальним конкурентам, деякі з видів маркетингових заходів, які направлені на підняття престижу України загалом (наприклад, організація режиму найбільшого сприяння при проходженні митного контролю для туристичних груп) надає переваги і для українських конкурентів. Тому важливо так планувати маркетингові заходи, щоб не лише забезпечити максимальний приплив клієнтів, але й мінімізувати кількість клієнтів, які з різних причин (нестача місць, недостатній рівень послуг і т.д.) звернуться до конкурентів.

4. Товар/послуги

У базі даних має бути інформація як про послуги, які надаються ЗАТ, так і про послуги, які надають конкуренти.

Економічна складова інформації показує процент собівартості в ціні, структуру витрат, обсяг продажів по кожній окремій категорії послуг (наприклад, одномісні номери санаторію "Кристал", "люкси" санаторію "Весна" і т.д. Збутова частина демонструє розподіл замовлень по окремих видах послуг (хто, коли, скільки і які путівки чи послуги купляє)

Маркетингова інформація показує ставлення до послуг споживачів, визначає рівень якості, фіксує і аналізує відмови та скарги. Що стосується послуг, які надають конкуренти, відстежуються всі покращання, нововведення як в методах прийому клієнтів, так і в медичних методиках чи препаратах.

5. Просування

Фактично всю інформацію про зовнішнє середовище ЗАТ отримує під час участі в українських та міжнародних виставках, конференціях та інших заходах. З одного боку, виставки є потужним інструментом просування товару і заохочення нових споживачів. А з іншого боку, вони служать можливості отримання інформації про зовнішнє середовище, зокрема і через неформальне спілкування, а також можливості встановлення необхідних ділових контактів.

Як правило, на виставки їздять працівники служби маркетингу з санаторіїв або самі головні лікарі. Вони отримують достатній обсяг інформації про зовнішнє середовище, ринок послуг і передовсім про конкурентів: про їх діяльність, товари, споживачів і т.д. – тобто інформацію, практично недоступну з інших джерел. Для структуризації цієї інформації введена процедура звітності по відрядженнях, щоб занести всю отриману та "вивідану"

інформацію у систему документообороту, з якої після аналізу службою маркетингу інформація потрапляє в базу даних у відповідні розділи (споживачі, конкуренти тощо).

Для успішного просування свого продукту ЗАТ необхідне ефективне співробітництво з суб'єктами рекламного бізнесу. Крім даних, подібних до розділу "Постачальники", для кожного рекламодавця збирається інформація про репутацію фірми, кількісний та якісний склад аудиторії, належність до більших угруповань, які могли б стати споживачами чи інвесторами.

6. Зовнішнє середовище

Важливими факторами зовнішнього середовища є економічні, політичні, екологічні, науково-технічні.

Економічні визначають зміни в бухгалтерських нормативах, податковому законодавстві, митних податках тощо. Для ЗАТ важливо відстежувати прийняття нових нормативних актів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства.

Політичні фактори часто зв'язані з економічними і є важливими для ЗАТ, насамперед тому, що товариство працює на міжнародному ринку. (Наприклад, введення Чехією візового режиму у відносинах з країнами СНД надало ЗАТ достатню кількість клієнтів, які не бажали витратити час та гроші на візові процедури). В цю категорію можна включити також важливий фактор – зміну валютного курсу.

Науково-технічний фактор визначає рівень прогресу, тобто розробку нових технологій, обладнання, методик, які можуть бути застосовані на ЗАТ.

Локальні природні фактори важливі для ЗАТ, оскільки це одна з складових послуг, які надаються. Крім того, екологічна катастрофа може вплинути не лише на медичну складову послуг, що надаються, але й вплинути на престиж курорту загалом. Екологічна ситуація в іншій місцевості може вплинути на діяльність конкурентів чи привернути більшу увагу клієнтів до послуг ЗАТ.

7. Кадри

Індустрія санаторно-курортних послуг унікальна в тому, що обслуговуючий персонал становить частину продукту [1]. Підрозділам ЗАТ необхідно мати штат, який в стані добре виконати задачу в «момент істини». Коли люди думають про маркетинг, як правило, вони думають про зусилля, які спрямовані зовні, проте великі зусилля служба маркетингу має направляти саме на своїх працівників. А для цього насамперед необхідно знати своїх працівників,

У заповненні та використанні цього розділу бази даних служба маркетингу тісно співпрацює з відділом кадрів. Крім звичайних анкетних даних (ім'я, вік, сімейний стан, адреса та телефон, дата народження, знання мов, кваліфікація як спеціаліста) збирається обширніша інформація, яка містить також і психологічний портрет, здатність до навчання, додаткові спеціальності, отримані стягнення та подяки, їх причини.

База даних маркетингу сьогодні стає потужним засобом збору, аналізу та організації даних, а можливість видачі їх в реальному часі (наприклад, при управлінні збутом) та універсальність використання ще збільшують вигоду від її експлуатації.

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм, М., 1998. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга, М. 1999. 3. Romney M.B. Accounting information systems, 1997. 4. Барсуков А.В. Представление знаний в системе распределенных баз знаний и данных в Internet / Intranet // Труды международной научно-технической конференции "Научные основы высоких технологий", Т. 2, С. 212-217. 5. Сестр Г. Стратегическое значение информации и роль

базы данных в маркетинге, Лозанна, (з мережі Інтернет). 6. Боумэн Д.С. Практическое руководство по SQL, К. М. 1997.

УДК 339.138

Н.Б. Ткаченко

Київський державний торговельно-економічний університет

ПРОГРАМА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Ткаченко Н.Б., 2001

Розглянуто питання формування ефективної програми маркетингової політики на прикладі торговельних підприємств, інтеграція товарної політики торговельних і виробничих організацій.

In the article are consider questions of shaping an efficient program of marketing policy on the example of trade enterprises; integration of commodity policy of trade and production organizations.

Забезпечення сталого розвитку торговельних підприємств України зумовлює необхідність обґрунтування товарної політики та її інтеграції з програмою товарної політики виробничих підприємств.

В економічній літературі зустрічаються різні поняття маркетингової товарної політики:

- це складова господарчої діяльності підприємства;
- це визначений курс дій, наявність принципів поведінки підприємства на товарному ринку;
- це сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару .

На думку автора, маркетингова товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

Оскільки маркетинг відрізняє системний підхід, розглянемо систему маркетингової товарної політики у торгівлі (табл. 1).

Маркетингова товарна політика у торгівлі повинна починатися з вивчення потреб покупців, їх вимог до асортименту і конкурентоспроможності товарів, а закінчуватися їх задоволенням, зокрема і післяпродажним сервісом.

Товарна політика торговельного підприємства має особливості:

1. У торгівлі оновлення товарів динамічніше, особливо модних товарів.
2. Формування асортименту пов'язано із спеціалізацією фірми з метою виключення випадковості у підборі товарів (вузкоспеціалізовані, спеціалізовані та універсальні фірми).
3. Планується оптимальне співвідношення постійної частини асортименту з додатковою (сувеніри).
4. Торгівля безпосередньо вивчає поведінку та попит покупців і передає інформацію виробникам.
5. Виконує, крім основної функції, ще й виробничу (транспортування і складування товарів).