

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Обговорюється інформатизація маркетингової діяльності як складова стратегічного управління. Розглядаються основні моменти проектування інформаційної системи маркетингу. Запропоновані основні вимоги, які необхідно враховувати при проектуванні інформаційної системи маркетингу. Результати роботи можуть бути використані менеджерами при розробці стратегії підприємства і фахівцями в області ІТ-технологій при автоматизації комплексу завдань

Ключові слова: стратегічне управління, маркетингові стратегії, інформаційна система, автоматизація

Обсуждается информатизация маркетинговой деятельности как составная стратегического управления. Рассматриваются основные моменты проектирования информационной системы маркетинга. Предложены основные требования, которые необходимо учитывать при проектировании информационной системы маркетинга. Результаты работы могут быть использованы менеджерами при разработке стратегии предприятия и специалистами в области ИТ-технологий при автоматизации комплекса задач

Ключевые слова: стратегическое управление, маркетинговые стратегии, информационная система, автоматизация

А. А. Григорова

Кандидат технічних наук, доцент*

Контактний тел.: (0552) 32-69-94

E-mail: kntu-ek@rambler.ru

М. В. Сидорук

Кандидат технічних наук, доцент*

Контактний тел.: (0552) 32-69-94

E-mail: msidoruk@ukr.net

Г. А. Ігнатенко

Старший викладач*

Контактний тел.: (0552) 32-69-94

E-mail: mari_keel@mail.ru

Д. В. Хапов

Старший викладач*

Контактний тел.: (0552) 32-69-94

E-mail: kntu-ek@rambler.ru

*Кафедра економічної кібернетики

Херсонський національний технічний університет
Бериславське шосе, 24, м. Херсон, Україна, 73008

1. Вступ

Сучасний стан економіки України потребує розвитку теорії та практики застосування стратегічного управління, зокрема, управління проектами. Зарубіжний досвід показує, що впровадження системи стратегічного управління дозволяє підприємству зайняти лідируюче положення на ринку. Особливої уваги при цьому слід приділити процесу розробки та реалізації стратегій підприємства.

Розробка стратегій, що виступають інструментом досягнення цілей діяльності підприємства, є найважливішим завданням для будь-якого бізнесу. Менеджерам необхідно постійно аналізувати внутрішню та зовнішню середовища підприємства, знати слабкі та сильні сторони діяльності компанії, займатися удосконаленням системи управління. Стратегія підприємства повинна постійно розвиватися та поєднувати в собі заплановану лінію поведінки та можливість внесення коректив. Аналіз завдань функціонування підприємства та основних цілей виробництва показує, що ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингової стратегії підприємства, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці

та забезпечувала б необхідну ефективність функціонування підприємства.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Теоретичні та практичні аспекти стратегічного управління підприємствами знайшли відображення в наукових роботах закордонних та вітчизняних вчених: І. Ансоффа, А. Чандлера, Р. Акоффа, М. Портера, Ф. Котлера, О.С. Віханського, О.П. Градова, Р.А. Фатхутдінова, М.І. Круглова, П.В. Забіліна, Н.К. Моїсєвої, І.О. Бланка, Довганя Л.Є. та ін. Переважно їхні роботи пов'язані з управлінням великими компаніями та корпораціями. Значно менше уваги приділено проблемам маркетингової складової стратегічного управління, зокрема, інформатизації маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження - це систематизований процес збирання, нагромадження, оброблення та аналізу інформації, який відображає існуючу внутрішню і зовнішню ситуацію, з метою прийняття конкретних управлінських рішень [3]. Як одна з функцій управління, маркетингові дослідження надають керівникам обґрунтовані рекомендації щодо результатів виробничо-господарської діяльності, дають змогу виявити по-

тенціал підприємства у виробництві та збуті товарів, розробити стратегію і тактику маркетингової діяльності та використати результати досліджень в стратегічному управлінні. Маркетингова стратегія має розроблятися у тісному зв'язку з іншими складовими загальноекономічної стратегії підприємства (інвестиційною, ціною, виробничою тощо).

Застосування інформаційних технологій в маркетингу є стратегічним чинником конкуренції. Автоматизація маркетингової діяльності підприємства передбачає розробку технологій збору інформації, її аналізу, формалізацію і розробку алгоритмів обробки даних, інтерпретацію отриманих результатів, а також розробку відповідного програмного забезпечення та методик його використання.

Дослідивши ринок програмного забезпечення [3-5], можна виділити наступні класи програмних продуктів, що використовуються для автоматизації маркетингової діяльності:

- корпоративні інформаційні системи, в яких присутній модуль маркетингу;
- спеціалізовані програми, що дають змогу автоматизувати окремі маркетингові функції;
- програми, що мають маркетингову складову.

Специфіка діяльності підприємств не завжди задовольняється стандартними програмними пакетами, тому виникає необхідність самостійно автоматизувати деякі задачі або розробити додаткові модулі вже існуючої інформаційної системи.

Метою статті є розгляд основних питань інформації маркетингової діяльності як складової стратегічного управління для забезпечення ефективного функціонування підприємства.

3. Результати досліджень

Аналіз принципової схеми маркетингових досліджень показує необхідність застосування обчислювальної техніки та інформаційних технологій на всіх етапах проведення досліджень.

Представлена схема (рис. 1) буде ефективно функціонувати за умови поєднання знань та навичок фахівців з маркетингу та інформаційних технологій, які забезпечать інформаційну підтримку рішень. За цих умов інформаційна система розглядається як засіб найбільш ефективного управління, що забезпечує мінімізацію витрат і збільшення прибутковості підприємства.



Рис. 1. Етапи маркетингових досліджень

Досвід створення інформаційних систем маркетингу (ІСМ) показує, що для декомпозиції функціональної частини використовуються різні підходи. Один з них припускає, що ІСМ (згідно [2]) включає такі підсистеми, як: збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації, маркетингових досліджень, аналізу маркетингової інформації, внутрішньої звітності. В основу декомпозиції також можуть бути покладені основні функції та підфункції маркетингу, які реалізуються в підрозділах: аналітична функція, виробнича функція, функція збуту та функції управління і контролю. Але найбільш поширеним є виділення наступних функціональних підсистем: дослідження ринку і попиту, розроблення стратегії і планування маркетингу, дослідження товару, ціноутворення, збут товарів, рекламна діяльність, контроль маркетингової діяльності.

Дослідивши програмні засоби для автоматизації маркетингової діяльності та досвід роботи фахівців з маркетингу, представляємо основні вимоги до ІСМ: орієнтація на середнього користувача; інтуїтивно зрозумілий інтерфейс; наявність засобів візуалізації даних та довідників, посібника користувача (доречно розробити в двох форматах: Word - документ і HTML - документ); підтримка необхідного формату даних, можливість імпорту даних з інших програмних продуктів; наявність стандартних процедур аналізу даних.

При реалізації комплексів задач в ІСМ використовують: статистичні методи оброблення даних, імітаційні моделі, методи теорії прийняття рішень, методи дослідження операцій тощо. Вибір методу дослідження зумовлюється цілями дослідження та змістом задач, що вирішуються на комп'ютері.

Наприклад, вирішуючи задачу з автоматизації розрахунків з установлення місткості ринку ми розраховуємо: місткість реального національного ринку (з використанням статистичних даних), показник ринкової частки та очікувані обсяги продажу для товару певного виробника за формулами (1-3).

$$M_j = V_j + Z_j^H - E_j + I_j - E_j^H + I_j^H, \tag{1}$$

де M_j - реальна місткість національного ринку j-го товару;

- V_j - виробництво j-го товару в країні;
- Z_j^H - залишки j-го товару на складах підприємств;
- E_j - експорт j-го товару;
- I_j - імпорт j-го товару;
- E_j^H - непрямий експорт j-го товару;
- I_j^H - непрямий імпорт j-го товару.

$$C_{jn} = \frac{P_{jn}}{M_j}, \tag{2}$$

де C_{jn} - фактична частка j-го товару n-го підприємства на ринку;

P_{jn} - фактичний продаж j-го товару n-го підприємства;

M_j - місткість ринку j-го товару.

$$R_{jn}^n = M_j \cdot C_{jn}, \tag{3}$$

де R_{jn}^n - очікуваний обсяг продаж j-го товару n-м виробником;

M_j - місткість загального ринку j-го товару;

C_{jn} - частка n-го виробника на ринку j-го товару.

Аналогічно вирішуються інші задачі, такі як: аналіз збуту товарів та отримання необхідної інформації для встановлення стратегії збуту, вибору методів і каналів збуту; вивчення кон'юнктури товарного ринку, вивчення споживачів та їх сегментація, дослідження конкурентів, прогноз розвитку ринку тощо.

рекламу тощо. Задачі з прогнозування вирішуються при проведенні маркетингових досліджень, розробці маркетингової стратегії, прогнозуванні ринку, збуту, попиту, цін, прибутків, ефективності реклами тощо.

4. Висновки

Застосування стратегічного управління це необхідний чинник успішного функціонування підприємства. Особливу увагу потрібно приділяти інформатизації маркетингової діяльності. Підприємству необхідна інформаційна система, що відповідає потребам менеджерів з маркетингу стосовно інформації. Автоматизація маркетингової діяльності підприємств, вибір програмного продукту або інформаційної системи для вирішення маркетингових задач зале-

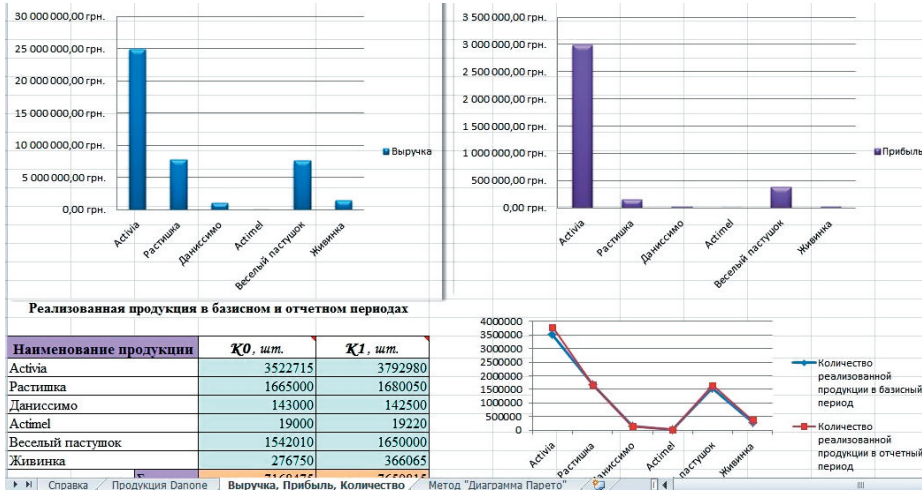


Рис. 2. Візуалізація розрахунків

з фруктовим наповнювачем (Полуница)	5,00 грн.	15000	14230	75 000,00 грн.	71 150,00 грн.	94,87%	71 000,00 грн.	150,00 грн.
класичний	5,00 грн.	9000	7500	45 000,00 грн.	37 500,00 грн.	83,33%	36 000,00 грн.	1 500,00 грн.
Біфідойогурт «Активиа» сиркова	18,00 грн.	23000	20000	138 000,00 грн.	120 000,00 грн.		117 000,00 грн.	3 000,00 грн.
з висівками та злаками	6,00 грн.	7000	4500	42 000,00 грн.	27 000,00 грн.	64,29%	26 000,00 грн.	1 000,00 грн.
з мюслі	6,00 грн.	6000	5500	36 000,00 грн.	33 000,00 грн.	91,67%	32 500,00 грн.	500,00 грн.
з полуницею	6,00 грн.	10000	10000	60 000,00 грн.	60 000,00 грн.	100,00%	58 500,00 грн.	1 500,00 грн.
Біфідойогурт «Активиа Фреш»	14,90 грн.	3845	2400	28 645,25 грн.	17 880,00 грн.		17 655,00 грн.	225,00 грн.
з соком граната та малини	7,45 грн.	1500	900	11 175,00 грн.	6 705,00 грн.	60,00%	6 655,00 грн.	50,00 грн.
з соком кавуна	7,45 грн.	2345	1500	17 470,25 грн.	11 175,00 грн.	63,97%	11 000,00 грн.	175,00 грн.
Біфідойогурт «Активиа Сніданок»	15,39 грн.	3560	5000	27 480,00 грн.	38 865,00 грн.		42 200,00 грн.	-3 335,00 грн.
без наповнювача з пластивками з висівків і кукурудзяними пластивками	7,50 грн.	1560	1500	11 700,00 грн.	11 250,00 грн.	96,15%	12 000,00 грн.	-750,00 грн.
з фруктовим наповнювачем (полуница) та пластивками з висівків і пластивками кукурудзяними	7,89 грн.	2000	3500	15 780,00 грн.	27 615,00 грн.	175,00%	30 200,00 грн.	-2 585,00 грн.
Біфідойогурт «Активиа Обід»	17,50 грн.	1260	1350	11 060,00 грн.	11 850,00 грн.		11 800,00 грн.	50,00 грн.
з наповнювачем (кріп) з грінками	8,50 грн.	560	600	4 760,00 грн.	5 100,00 грн.	107,14%	4 900,00 грн.	200,00 грн.
з наповнювачем (пряна паприка) з грінками	9,00 грн.	700	750	6 300,00 грн.	6 750,00 грн.	107,14%	6 900,00 грн.	-150,00 грн.
Σ	141,99 грн.	3522715	3792980	23 065 974,75 грн.	24 879 607,00 грн.		21 884 155,00 грн.	2 995 452,00 грн.

Рис. 3. Розрахунок основних показників

На рис. 2, 3 представлено окремі результати роботи підсистеми «Дослідження ринку молочної продукції».

Керівники підприємства та структурних підрозділів отримують усю необхідну інформацію про стан виробничих процесів, фінансовий стан, динаміку витрат, обсяги реалізації продукції тощо.

В ІСМ особливе значення має надаватися розв'язанню оптимізаційних задач і задач з прогнозування. Вирішення цих задач та подальший аналіз отриманих результатів дозволяє маркетологу вносити зміни у вхідні дані чи критерії оптимізації, тим самим знаходити найкращий у конкретній ситуації варіант. Оптимізаційні задачі вирішуються при складанні асортиментних планів виробництва товарів, визначенні оптимальних цін на товари, оптимізації витрат на

жать від сфери діяльності, масштабів підприємства тощо. Функціональна структура інформаційних систем маркетингу формується під потреби конкретного об'єкта автоматизації. Вона залежить від організації маркетингової роботи на підприємстві, вибору структури управління маркетингом, розподілу завдань і обов'язків персоналу, способу передавання маркетингової інформації.

Автоматизація діяльності підприємства за допомогою інформаційних систем є інтенсивним способом розвитку підприємства. Економічний ефект від цього є наслідком упорядкування процесів управління і буде досягатися при умові використання інформаційних технологій при прийнятті управлінських рішень, розробці стратегій підприємств.

Література

1. Довгань, Л.Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник [Текст] / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вероника В. - 2-е европ. изд. --- М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильнюс», 2000. - 944 с.
3. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2003. - 352 с.
4. <http://www.spsstools.ru>.
5. <http://www.erp-online.ru>.

Abstract

In this article marketing informatization as strategic management component is discussed and some results of our research in this area are given. The main purpose of this research is the development of methods, algorithms and systems for gathering, analysis and the use of marketing information for making management decisions. The use of information technologies in marketing as competition strategic factor is noted. Enterprises marketing automatization, the choice of software product or information system for marketing solution which depend on the area and enterprise-wide are pointed out. It is stated that the functional structure of marketing information systems is formed for the needs of particular automatization object. Its dependence from enterprise marketing operation organization, the choice of marketing management structure, tasks distribution and staff duties, the way of marketing information communication are pointed out. Basic points of information system marketing design are examined. Principal demands necessary for information marketing system design are suggested. The results of this research can be used by managers at enterprise strategy development and by IT experts at problems the complex automatization

Keywords: strategic planning, marketing strategies, information system, automatization

У статті розроблено механізм побудови організаційних процедур бюджетного управління як основа регламентації інформаційних потоків по всім структурним підрозділам суднобудівних і судноремонтних підприємств

Ключові слова: бюджетне управління, регламент, управлінська технологія, офіс управління проектами, номенклатура показників контролю

В статье разработан механизм построения организационных процедур бюджетного управления как основа регламентации информационных потоков по всем структурным подразделениям судостроительных и судноремонтных предприятия

Ключевые слова: бюджетное управление, регламент, управленческая технология, офис управления проектами, номенклатура показателей контроля

УДК 005.8:629.5.083.5

ОРГАНИЗАЦИЯ БЮДЖЕТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРОЕКТАХ ПОСТРОЙКИ И РЕМОНТА ТРАНСПОРТНЫХ СУДОВ

Н. В. Фатеев

Кандидат технических наук, профессор, заведующий кафедры*

Контактный тел.: 0512-42-48-00, 067-753-71-67

E-mail: nikolay.fateev@nuos.edu.ua

И. М. Запорожец

Кандидат технических наук, доцент

Кафедра менеджмента**

Контактный тел.: 095-490-86-01

E-mail: Bhtyf2007@rambler.ru

И. В. Антыкова

Аспирантка*

Контактный тел.: (0512)43-13-81, 093-525-15-13

E-mail: iryna.antykova@nuos.edu.ua

*Кафедра информационных управляющих систем и технологий**

**Национальный университет кораблестроения

им. Адмирала Макарова

пр. Героев Сталинграда, 9, г. Николаев, Украина, 54025

1. Введение

Судостроительные предприятия как элемент морского транспортного комплекса существенно влияют на процессы становления Украины как морского госу-

дарства. Тенденция развития судостроительных предприятий на пути обеспечения конкурентоспособности – активная диверсификация бизнеса. Современная экономическая ситуация требует разработки и освоения таких форм и моделей планирования, которые