

Ви побачили цю рекламу?». Як правило, дослідники пропоную певні характеристики, з якими респонденти можуть погодитися або ні. Або питання формулюється в такій формі: «Які почуття стосовно товару викликає у вас дана реклама? Оцініть за п'ятибальною шкалою (де 5 – повністю згодний, 1 – зовсім не згодний)».

В кінці визначається вплив реклами на поведження споживача. В остаточному підсумку ефективність рекламної кампанії визначається зробленими покупками. Відомо, що думка респондента може розходитися з поведженням. Тому необхідно задавати питання про поведження: «Яку марку категорії N ви купили востаннє?», «Якій марці ви надаєте перевагу?» та інше.

Висновки. Отже, планування, розробка, проведення та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства є досить актуальним в наш час, оскільки споживачі надають перевагу тим товарам і послугам, про які вони знають і виробники яких переконали в тому, що саме це товар (послуга) найкраще задовольнить їх потреби.

Література

1. Цігельник І Ефективність реклами [Електронний ресурс] / Цігельник І. – Режим доступу : <http://neonplast.com.ua>.
2. Карпенко М. Політична реклама: чинники ефективності [Електронний ресурс] / Карпенко М. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/karpenko.htm>.
3. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Миронов, Р. Крамар – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm.

Надійшла 11.10.2011

УДК 658.8

В. А. БОГАЧ, О. Б. ВАЛЬКОВ
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено методологічні та методичні підходи до формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та вироблення практичних рекомендацій для їх реалізації в сучасних умовах.

The article examines the methodological and practical approaches to information support system of marketing activity and develop practical recommendations for their realization in modern conditions.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, система підтримки прийняття рішень, пакети прикладних програм, матриця Ансоффа, SWOT-аналіз.

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою успіху будь-якого підприємства стає доступ до актуальної, своєчасної, достовірної та добре структурованої маркетингової інформації, яка в подальшому дасть можливість визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового середовища. За наявності доступу до такої інформації та можливості її обробки можна створити конкурентні переваги, які неможливо купити і досить важко копіювати. Отож, підприємство не зможе досягти успіху на ринку, бути конкурентоспроможним без належного інформаційного забезпечення своєї діяльності.

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., Ваніфатової М.М., Войчака А.В., Голубкова Є.П., Котлера Ф., Кокса Д.Ф., Маршала К., Старостіної А.О., Степанової О.М., Черчілля Г.А., Чубукової О.Ю., Шкардуна В.Д. та ін.

Метою даної роботи є розробка методологічних та методичних підходів до формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та вироблення практичних рекомендацій для їх реалізації в сучасних умовах.

Майже на кожному кроці в процесі аналізу, планування, здійснення і контролю діяльності маркетингових заходів маркетологам потрібна інформація. Їм потрібна інформація про клієнтів, конкурентів, дилерів та інші сили, діючі на ринку. В XIX ст. більшість фірми були дрібними і їх працівники знали своїх клієнтів особисто. Управляючі збирали маркетингову інформацію, спілкуючись з людьми, спостерігаючи за ними, задаючи питання. В XX ст. підсилились три тенденції, які зумовили необхідність отримання більш доброякісної маркетингової інформації.

Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Фірма постійно розширює територію свого ринку, і її управляючі не знають всіх своїх клієнтів особисто. Виникає необхідність знайти інші шляхи збору маркетингової інформації.

Перехід від необхідності до задоволення споживчих потреб. По мірі зростання своїх доходів покупці стають все більш перебірливими в придбанні товарів. Продавцям дедалі важче передбачити реакцію покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товарів, і вони починають звертатись до маркетингових досліджень.

Перехід від цінової до нецінової конкуренції. Продавці все більше користуються неціновими методами конкуренції, такими як присвоєння товарам марочних назв, індивідуалізація товарів, реклама і сприяння збутові, і їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих знарядь.

Не дивлячись на все це, інформації, як правило, постійно не вистачає. В спробах вирішити цю проблему багато фірм розпрацьовують системи маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення і контролю за виконанням маркетингових заходів.

В сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає, і менеджери з маркетингу часто відчують брак достовірних, актуальних та вичерпних даних. Для того, щоб розв'язати цю проблему, на підприємстві має бути створена система збирання необхідної маркетингової інформації, або маркетингова інформаційна система (МІС). Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних підсистем, які формують МІС.

Розглянемо детальніше всі чотири допоміжні підсистеми, які формують МІС [3, с. 18].

Система зовнішньої звітності підприємства дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності.

Для інформаційного забезпечення усіх підрозділів необхідними даними на підприємстві доцільно використовувати комп'ютерні мережі. Їх застосування дає змогу менеджерів з маркетингу оперативно отримувати всі копії необхідних документів внутрішньої звітності підприємства, що має надзвичайно важливе значення для своєчасного прийняття маркетингових рішень.

Система збирання поточної інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку [2, с. 23].

Джерелами отримання поточної зовнішньої інформації є книжки, газети, журнали, спеціальні публікації, бесіди з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самого підприємства чи його конкурентів. Необхідні повідомлення можна також придбати у спеціалізованих фірм-постачальників зовнішньої поточної інформації. На деяких підприємствах призначають фахівців з акумулювання "маркетингового інтелекту", яким доручають, наприклад, вивчення діяльності конкурента за допомогою усебічного дослідження придбаного товару; відвідування "днів відчинених дверей", спеціалізованих виставок, зборів акціонерів; ознайомлення зі звітами про роботу конкурентів; проведення бесід із працівниками підприємства, зокрема з торговельними агентами.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Четвертою складовою МІС є аналітична система маркетингу, яка охоплює прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію [1, с. 45].

Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їх аналіз та узагальнення.

Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають менеджерів з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення [1, с. 46].

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. За останні роки вчені розробили чимало моделей, які допомагають менеджерам із маркетингу прийняти відповідне рішення щодо встановлення меж територій збуту, планів комівояжерської роботи, вибору місця для мережі роздрібної торгівлі, підбору оптимального комплексу засобів реклами, прогнозування збуту нововведень тощо.

Під час планування маркетингової діяльності в ІСМ використовуються такі методи: сегментація ринку (визначення цільових груп покупців), матриця Ансоффа, GAP-аналіз, портфельний менеджмент (Portfolio-аналіз), SWOT-аналіз, модель Розенберга, комплекс маркетингу (marketing mix), бюджетування.

Сегментація ринку є невід'ємним атрибутом цільового маркетингу, що дає змогу продавцям глибше аналізувати наявні маркетингові можливості. Технологія сегментації ринку містить три етапи: власне сегментування ринку як розбивка його на сегменти, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару на ринку. Кожен етап вимагає спеціалізованих інформаційно-технологічних засобів. Програмне забезпечення сегментного аналізу є складовою частиною практично всіх сучасних спеціалізованих маркетингових пакетів і дозволяє графічно відобразити поняття сегмента за допомогою побудови карти ринку. Кожен об'єкт карти ринку уособлює сегмент (об'єкт у базі даних), для якого в базі даних формується й зберігається цілий ряд

показників, що використовуються для подальшого порівняння, вибору найкращого сегмента, складання маркетингового звіту. Для кожного сегмента ринку в процесі планування визначається спеціальна маркетингова стратегія.

У найзагальнішому вигляді можливі стратегії описуються матрицею Ансоффа:

Стратегія «старий товар на старому ринку» означає спрямованість на стабілізацію або розширення обсягу реалізації наявних товарів на існуючих ринках, де продукція реалізується і тепер. Ця стратегія передбачає характерний набір заходів, серед яких можливі зниження цін, визначення слабких місць у маркетинговій діяльності конкурентів і в якості їхньої продукції та використання цих слабких місць, реклама, яка повинна переконати потенційних споживачів, що даний товар може бути їм корисний, додаткові послуги, які роблять продукт привабливішим і т. ін.

Стратегія «старий товар на новому ринку» (розвиток ринку) має на меті вихід зі старими товарами на нові національні чи регіональні ринки, розширення функцій і сфер застосування товару, пристосування товару під нові сегменти ринку;

Стратегія «новий товар на старому ринку» (інновація) базується на швидкому введенні у виробництво нових товарів, що доповнюють традиційний перелік. Ця стратегія може бути орієнтована: по-перше, на справжні інновації, тобто на дійсно нові товари; по-друге, на оновлені старі товари; по-третє, на новинки, що є такими лише для самого підприємства.

Стратегія «новий товар на новому ринку» (диверсифікація) означає проникнення підприємства на нові ринки й включення в нові сфери діяльності.

GAP-аналіз забезпечує аналіз і прогноз продажу за сегментами ринку з проробленням кількох варіантів маркетингових стратегій Ансоффа.

Портфельний менеджмент – це інструмент, що забезпечує багатокритеріальний аналіз поточного стану підприємства за матричними моделями Бостонської групи (зростання – частка ринку), «Дженерал Електрик» (привабливість – конкурентоспроможність) та ін. За його допомогою виявляються й оцінюються різні напрямки виробничої діяльності з метою вкладання ресурсів у найприбутковіші з них і звуження чи припинення неперспективних напрямків діяльності. Для виживання в довгостроковій перспективі підприємство повинно мати уявлення про ті маркетингові проблеми і можливості, які очікують його в майбутній діяльності, зокрема мати прогноз попиту на потенційних ринках.

Одним з основних методів, спрямованих на вирішення цього завдання, є SWOT-аналіз. Він дає змогу проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також урахувати потенційні загрози й можливості на конкретних сегментах ринку. Це якісний підхід до опису ризиків, який полягає в детальному й послідовному розгляді змістовних факторів, що несуть невизначеність, і завершується формуванням причин основних ризиків і заходів для їх зниження. Насамперед, маркетинговий SWOT-аналіз повинен забезпечити систематичний, постійний моніторинг та вимір переваг і вад свого товару чи послуг порівняно з конкурентами. Він також широко застосовується для аналізу конкурентного середовища ринку, для визначення найпривабливіших сегментів ринку, в аналізі реклами й підтримки збуту.

Модель Розенберга надає методіку оброблення маркетингової інформації на основі лінійно-компенсаційного принципу, коли погана оцінка однієї характеристики врівноважується хорошою оцінкою іншої.

Завданням будь-якої моделі з банку моделей аналітичної системи маркетингу є допомога менеджерів у виборі відповідного рішення у конкретній ситуації та моделювання ймовірних наслідків такого рішення.

Створивши на підприємстві МІС, належить пам'ятати, що інформація має стосуватися конкретної цільової групи. Величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативного опрацювати. В таких випадках на допомогу приходять комп'ютерна техніка. Автоматизоване оброблення маркетингової інформації забезпечується комплексом інформаційних технологій. До них належать глобальні телекомунікаційні технології. Вони використовуються, по-перше, для отримання даних про зовнішнє середовище і, по-друге, для реклами й електронного продажу товарів; системи оброблення поточних операцій. З погляду маркетингу їх завдання полягає в нагромадженні даних, системи аналізу даних. Їхнім завданням є моніторинг даних з метою виявлення симптомів проблем; системи підтримки прийняття маркетингових рішень. Вони застосовуються для розв'язання проблем, виявлених під час моніторингу даних; експертні системи. З погляду маркетингу вони також застосовуються для розв'язання проблем, виявлених під час моніторингу даних.

Системи підтримки маркетингових рішень охоплюють три групи інформаційних технологій кінцевого користувача, які базуються на застосуванні універсальних пакетів прикладних програм, які підтримують застосування досить широкого ряду загальнонаукових методів і моделей у різних предметних областях (наприклад, сучасні електронні таблиці); методоорієнтованих пакетів прикладних програм, які підтримують застосування певного класу загальнонаукових методів і моделей у різних предметних областях (наприклад, статистичні пакети); спеціалізованих пакетів прикладних програм, які підтримують застосування специфічних методів і моделей у конкретній предметній області.

Орієнтація управління на ринкове середовище потребує, щоб будь-яке господарське рішення

базувалося на аналізі ринкової ситуації і тенденцій її змін. Крім того, необхідно враховувати найімовірніші реакції ринку на ці рішення. Основа основ усіх цих процесів – вчасна і надійна інформація. Тому збір, обробка, передача й інтерпретація інформації посідає одне з провідних місць у діяльності підприємств.

Література

1. Інформаційні системи в менеджменті : [навчальний посібник] / А.Є.Батюк А.Є., Двудіт З.П., Обельовська К.М. та ін. – Львів : Національний університет „Львівська політехніка”, „Інтелект-Захід” 2004. – 520 с.
2. Информационные системы в экономике : [учебник] / под ред. проф. В.В. Дика. – М. : ФиС. – 2006. – 272 с.
3. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. – 2010. – № 4. – С. 18–29.

Надійшла 12.10.2011

УДК 338.432:636.2(477.42)

С. В. ВАСИЛЕНКО

Житомирський національний агроекологічний університет

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО СЕКТОРА НА ЖИТОМИРЩИНІ

Проаналізовано стан розвитку молочного скотарства Житомирщини. Виявлено проблемні аспекти розвитку галузі. Сформовано основні напрями її відродження, орієнтовані на відтворення молочного стада та забезпечення збалансованих за поживними речовинами раціонів годівлі корів.

The paper analyses the up-to-date state of dairy cattle development in Zhytomyr oblast. The problematic aspects of this branch development have been considered. The author has formed the basic directions of the branch development oriented towards dairy herd reproduction and supplement of cows feeding rations with balanced diet.

Ключові слова: молочне скотарство Житомирщини, аспекти розвитку галузі.

Постановка проблеми. Молочна галузь Житомирщини займає важливе місце у структурі АПК регіону. Область має сприятливі природно-кліматичні умови, географічне розташування, що сприяють розвитку молочного скотарства. Забезпеченість підприємств молочної галузі сировиною має важливе значення для економіки країни. Необхідність відродження галузі скотарства обумовлює потребу проведення ґрунтовних досліджень розвитку молочного сектора в аграрних підприємствах регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку скотарства привертають увагу багатьох вітчизняних вчених. На теоретичних та практичних аспектах цієї проблеми зосередили свої дослідження вчені: В.Я. Амбросов, П.С. Березівський, В.І. Бойко, В.Н. Зимовець, М.М. Ільчук, Т.Л. Мостенська, М.К. Пархоμεць, П.Т. Саблук, Г.В. Черевко, О.М. Шпичак та інші. Однак, незважаючи на спільність проблем, кожен регіон має свої особливості їх вирішення. Проте, дана проблематика потребує подальшого дослідження з урахуванням регіональних особливостей розвитку галузі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасного стану та визначення перспективних напрямів відродження галузі молочного скотарства на територіях Житомирської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Молочне тваринництво – одна з основних галузей сільськогосподарського виробництва Житомирської області. Разом з тим, в 2010 р. частка молока у загальнообласному виробництві валової продукції сільськогосподарства складала 18,4 % та у загальному обсязі продукції тваринництва – 42,3 %, що на 0,8 і 2,4 % менше у порівнянні з минулим роком.

В області виробництвом молока займається 309 сільськогосподарських підприємств та 83,2 тис. господарств населення. Всіма категоріями господарств його вироблено 578,3 тис. тонн, у розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь – 433 ц, у тому числі господарствами населення – 657 ц. Останніми роками виробництво молока характеризується скороченням його обсягів. Проте, в 2010 р. спостерігався його приріст до попереднього року на 1,7 тис. т (на 2,0%) за рахунок підвищення продуктивності на 371 кг (на 14,5%).

Враховуючи природнокліматичні умови районів області та спеціалізацію товаровиробників, концентрація поголів'я корів в них досить неоднорідна (рис. 1).

Найвища концентрація поголів'я корів, їх продуктивність та відповідно обсяг виробництва спостерігається у сільськогосподарських підприємствах Овруцького, Ружинського та Новоград-Волинського районів.

Нарощування обсягів виробництва молока безпосередньо залежить від продуктивності корів молочного стада. У 2010 р. надій на 1 корову в господарствах населення в 1,5 рази перевищив аналогічний показник у сільськогосподарських підприємствах (рис. 2). Найвищий удій молока від корови у 2010 р. серед районів області спостерігався у сільськогосподарських підприємствах Брусилівського (5438 кг), а