

5. Ford D. Managing business relationships / D. Ford, L.E. Hakansson, H. Lundgren. – John Wiley & Son, Chichester. – 1998. – P. 30.
6. Cohen W. M. Protecting their intellectual assets: appropriability conditions and why US manufacturing firms patent (or not) / W. M. Cohen, R. R. Nelson, J. P. Walsh // NBER Working paper, 2000. – № W7552.
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
8. Gummesson E. Total relationship marketing; rethinking marketing management: from 4Ps to 30Rs / E. Gummesson. – Butterworth-Heinemann. Woburn, MA. – 2001. – P. 202.
9. Ford D. The development of buyer-seller relationships in industrial markets / D. Ford. // European journal of marketing. – 1980. – № 5–6. – 339–354 p.
10. Толстобров М. Г. Международный маркетинг высоких технологий: некоторые вопросы теории и практики / М. Г. Толстобров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 1(67). – С. 12–27.

УДК 338.984:004.046

Я. В. БАХАРЄВА

Вінницький національний аграрний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА АУДИТУ МАРКЕТИНГУ

Розглянуто основні функціональні можливості сучасних інформаційних систем для здійснення стратегічного планування й аудиту маркетингу, які використовуються на вітчизняних підприємствах.

Discusses the basic functional possibilities of modern information systems for strategic planning and audit of marketing, which are used for domestic enterprises.

Ключові слова: аудит маркетингу, інформаційні системи, діагностування і оптимізація, модель підприємства, сегментування, порівняльний аналіз.

Здатність керівництва ефективно організувати бізнес-процеси всередині підприємства на стратегічному та операційному рівнях є запорукою конкурентоспроможності кожного підприємства. Перевірити оптимальність та визначити недоліки, а також виявити можливі переваги існуючої організації бізнес-процесів на рівні управління маркетингом можна за допомогою комплексного аудиту маркетингу як одного з методів оптимізації та контролю.

Аудит маркетингу досить трудомісткий процес і можливість використання повного переліку необхідних даних поряд з набором інструментів для їх обробки та аналізу сприяла виникненню цілої низки вузько-спеціалізованих інформаційних систем.

Поняття “стратегічне планування” та “аудит маркетингу” в економічній літературі зустрічаються поряд, оскільки характеризують суміжні сторони функціонування підприємств.

Як відомо, стратегічне планування є однією з функцій управління, яка являє собою процес вибору цілей організації та шляхів їх досягнення. Воно забезпечує основу для всіх управлінських рішень. Основними цілями стратегічного планування є: підвищення контрольованої частки ринку, передбачення потреб споживача, випуск продукції більш високої якості, забезпечення узгоджених термінів постачання, встановлення рівня цін з урахуванням умов конкуренції та підтримка репутації фірми у споживачів [1, 2].

Автори Хруцький В.С. і Корнєєва І.В. [3] зазначають, що маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне й об’єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та розробки плану розвитку за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства. З їх думкою погоджуються Плаксіє Т.О., Пухальська Г.В. [4] та інші, зазначаючи при цьому, що від маркетингового аудиту залежить успішність функціонування підприємства як комерційної організації. Зайцева Т. [5] при визначенні категорії “маркетинговий аудит” зазначає, що ним є процес діагностування й оптимізації маркетингової політики з метою удосконалення роботи системи маркетингу підприємства, яке орієнтоване на ринок.

Предметом вивчення аудиту маркетингу є всі елементи маркетингу, які можна згрупувати у відповідності до виділених його функцій: аналітичної, управлінської, виробничої та збутової. Комплексний підхід до організації аудиту маркетингу дозволяє систематизувати та класифікувати існуючі ознаки видів цього аудиту.

Параметрами класифікації є градація ініціатив в області маркетингу в розрізі маркетингових функцій (враховуючи специфіку формування стратегічних і тактичних ініціатив), рівень управління маркетингом, розроблена система експертних оцінок роботи системи маркетингу.

Відзначимо, що час на проведення конкретного виду аудиту маркетингу залежить від стану маркетингової системи, доступності даних, кваліфікації персоналу та його готовності до виконання покладених на нього функцій для прийняття необхідних рішень.

Інструментарієм для розробки стратегічного й тактичного планів маркетингу, який дозволить виконати більшість необхідних аналітичних операцій, підготувати необхідні проміжні та кінцеві документи, є інформаційні системи стратегічного планування та аудиту маркетингу.

Белявцев М.І. [6] визначає маркетингову інформаційну систему (МІС) як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу й розповсюдження інформації для випереджуючих маркетингових рішень на регулярній постійній основі. Близькі до цього визначення МІС дають та інші автори [7, 8].

До найбільш популярних представників спеціалізованих маркетингових інформаційних систем можна віднести: Marketing Expert (PRO-INVEST Consulting), БЭСТ-Маркетинг (Интеллект-Сервис), Галактика клиент, Касатка (SBI Inc., США), FinExpert – Маркетинг (IDM), FinExpert – МаркетЭффект (IDM), IT – Предприятие Маркетинг.

Розглянемо особливі риси деяких з них. *Marketing Expert* за допомогою зручного графічного процесора та інструментальних засобів візуалізації інформації дозволяє побудувати модель підприємства (Карта ринку), яке має складну збутову структуру та оперує одночасно на декількох ринках, а також має визначених конкурентів й проводить комплекс заходів маркетинг-міксу для певних груп своїх споживачів. Побудована у даній системі модель підприємства дає можливість проводити сегментний аналіз прибутковості шляхом обчислення доходів та витрат для будь-якого сегменту ринку або структурного елементу підприємства. Marketing Expert дозволяє здійснювати аудит маркетингу за багатьма критеріями (як кількісними, так і якісними) одночасно (застосовуючи багатомірний Portfolio-аналіз на карті ринку).

Зазначений IT-продукт розроблено із застосуванням методик аналізу, які використовуються в усьому світі (GAP-аналіз, SWOT-аналіз, Portfolio-аналіз). Окрім цього, він допомагає встановити цілі підприємства та визначити стратегії їх досягнення; побудувати матричні моделі BCG і DPM, що призначені для відпрацювання стратегічних рекомендацій по номенклатурі продукції та привабливості сегментів ринку. Програма дає можливість здійснювати *багатоваріантний аналіз ризику та невизначеності* – як за рахунок варіації зовнішніх факторів (обсяги та частка ринку), так і за рахунок локальних факторів (витрати на маркетинг, змінні виробничі витрати). Вона також дозволяє вирішувати обернену задачу – при заданому рівні прибутку всього підприємства визначати необхідні початкові параметри (наприклад, можна розв'язати задачу пошуку варіантів цін покриття загальних витрат для конкретної групи товарів). Marketing Expert дає можливість зберігати в одному проекті прогноз та декілька варіантів плану, що в свою чергу уможлиблює введення фактичної інформації протягом часу виконання плану та порівняння актуальних даних з плановими показниками.

Функціональними можливостями Marketing Expert є оптимальний розподіл бюджету маркетингу за допомогою процедур *багатокритеріальної оптимізації* та забезпечення підтримки прийняття рішень на всіх етапах стратегічного планування маркетингу і підготовки необхідних вихідних форм та графіків. Окрім цього, існує можливість колективної роботи під час розробки корпоративного плану маркетингу. Декілька підрозділів підприємства мають можливість самостійного планування своїх дій, знаходячись при цьому в одному проекті, а результати виконання загального плану будуть обраховуватись автоматично.

Стратегічному плануванню передують аудит маркетингу, який, в свою чергу, починається зі створення карти ринку. На цій карті розташовуються структурні елементи підприємства (відділи, канали збуту), зовнішні сегменти ринку (території, товарні групи, цільові групи споживачів, конкуренти) та заходи маркетингу зі складу маркетинг-міксу, що визначаються конкретно для кожного сегменту. Таким чином, здійснюється перший крок в аудиті маркетингу – сегментація ринку і визначення основних цільових груп споживачів. Об'єкти карти ринку поєднуються між собою зв'язками, що утворюють чітку деревоподібну структуру моделі підприємства. На кожен об'єкт (вузол) дерева можна ввести певну інформацію, яка характеризує саме його. Це дає можливість здійснювати операційний фінансовий розрахунок (“доходи від продажів “мінус” витрати”) або так званий сегментний аналіз прибутковості за кожним з об'єктів. При цьому результати розрахунків за кожним об'єктом підсумовуються до самої верхівки дерева, якою є підприємство в цілому. Після цієї операції користувач одержує значення доходу та прибутку за будь-яким сегментом ринку, структурному підрозділу або має змогу оцінити ефективність конкретних заходів зі складу маркетинг-міксу, тобто має можливість порівняльного аналізу сегментів за вказаними критеріями.

Marketing Expert надає можливість результати аудиту маркетингу переглядати в табличному або графічному вигляді, роздрукувати їх одразу або експортувати дані для подальшого редагування в Microsoft Word. Окрім цього, Marketing Expert Professional містить функції передавання даних в програму Project Expert (імпортування даних про продукти, умови їх реалізації тощо в операційний план поточного проекту Project Expert). Отже, цей продукт може функціонувати як самостійна програма або як доповнення до Project Expert в якості засобу детального пропрацювання плану маркетингу для інвестиційних проектів.

Система *Бэст-Маркетинг* нагадує спрощений варіант Marketing Expert і призначена для вирішення задач маркетингу в типових умовах, коли інформація про ринкове та конкурентне середовище має якісний та неповний характер. Ця програма в основному виконує обробку експертних оцінок, в ній практично відсутній аналіз кількісних даних. Вона не передбачає підключення до інформаційної системи підприємства і всі дані необхідно вводити вручну. Недоліками даного продукту є проведення дослідження за участю лише одного експерта та відсутність динамічного аналізу (аналізу змін, що відбуваються).

Зазначена система дозволяє сформувати проект маркетингу по кожному товару, послугі або напрямку бізнесу. Кількість проектів є необмеженою і всі вони працюють незалежно один від одного та пов'язані між собою загальними довідниками, які поповнюються за необхідністю відповідними даними. Всі проекти містять чотири взаємопов'язані секції: “ринок”, “товар”, “підтримка збуту”, “Бюджет”. Секція “ринок” призначена для опису ринкового та конкурентного середовища проекту маркетингу. Відсутність цієї інформації унеможлиблює

роботу секцій “товар” та “підтримка збуту”. Секція “товар” призначена для проведення SWOT-аналізу як характеристик товару, так і організації продажу. У секції “підтримка збуту” здійснюється SWOT-аналіз реклами, стимулювання збуту. Бюджет – секція в якій є можливість здійснення детального фінансового планування, контролю та аналізу виконання бюджетів маркетингу в розрізі продажу, рекламних витрат, виробничих витрат з подальшою їх консолідацією в зведений бюджет та визначенням прибутку й точки беззбитковості.

Порівнюємо функціональні можливості основних інформаційних систем стратегічного планування та аудиту маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика функціональних можливостей інформаційних систем для стратегічного планування та аудиту маркетингу

Функціональні можливості	Програмний продукт						
	Marketing Expert (автономна програма)	“БЭСТ – Маркетинг” (автономна програма)	“Талактика-клиент” (модуль системи “Талактика”)	“Касагга” (автономна програма)	“FinExpert – Маркетинг” (додаток системи FinExpert)	“FinExpert – Маркет Эффект” (додаток системи FinExpert)	“IT-Предприятие Маркетинг” (підпрограма системи IT-Предприятие)
Аналіз ринку	+	+	+	+	+	+	+
Аналіз конкурентоспроможності	+	+	+	+	+	+	+
Прогноз і аналіз продажу	+	+	+	+	+	+	+
Аналіз ризиків	+					+	
Управлінський облік	+		+		+		+
Аналіз ефективності маркетингу	+		+		+	+	
Планування маркетингової діяльності	+	+	+	+		+	+

Як бачимо, кожна з інформаційних систем має свій набір функціональних можливостей для здійснення маркетингового аудиту, проте деякі з них є складовою частиною більш потужної інформаційної системи, що може функціонувати на підприємстві, а деякі виступають у ролі автономних програм, що ускладнює процес наповнення їх необхідними даними.

Інформаційна система стратегічного планування та аудиту маркетингу на кожному конкретному підприємстві базується за планом маркетингу, відповідно до якого вона наповнюється інформацією і дає можливість постійно досліджувати мінливе навколишнє середовище, конкретизувати дані та задовольняти потреби маркетингових служб в необхідних даних. Постійне спостереження за базовими показниками та моделювання різних сценаріїв розвитку конкретного процесу у маркетинговій діяльності підприємства є підґрунтям для обрання найбільш доцільного варіанту використання ресурсів підприємства.

Висновки. Система аудиту маркетингу є як складовою аудиту менеджменту підприємства, так і самостійним інструментом маркетингу. Аудит рекомендується проводити не менше одного разу на рік. Щільніша періодичність проведення цього виду аудиту дозволить вчасно скоректувати стратегічні ініціативи, оптимізувати та вдосконалити роботу підприємства у розрізі кожного конкретного бізнес-процесу. Аудит маркетингу може здійснюватись із залученням аутсорсерів, хоча це не гарантує стовідсоткового виявлення недоліків та розробки рекомендацій щодо вдосконалення системи стратегічного планування та маркетингу на підприємстві, тому що залучені фахівці є лише “технічними” помічниками в процесі проведення аудиту. При виборі інформаційної системи для здійснення стратегічного планування та аудиту маркетингу слід враховувати не тільки вартість програмного продукту, а і його функціональні можливості та інтегрування в інформаційну систему підприємства (оскільки деякі з них є незалежними програмними продуктами та складовими існуючих потужних управлінських інформаційних систем), доступність даних, кваліфікацію та готовність персоналу до збирання необхідної інформації для заповнення бази та виконання покладених функцій, оскільки сама по собі інформаційна система є лише засобом здійснення стратегічного планування.

Література

1. Ландау О. Стратегический план маркетинга [Электронный ресурс] / О. Ландау. – Режим доступу: <http://rekmar.com.ua/marketing.statji.0011.htm>.
2. Осовська Г. В. Основи менеджменту : [навч. посібник] / Г. В. Осовська, О. А. Осовський – К. : Кондор, 2006. – 664 с.
3. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перер. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
4. Плаксий Т. О. Маркетинговый аудит: суть, состав и особенности проведения / Т. О. Плаксий, Г. В. Пухальська // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2009 – № 2, Т. 1. – С. 74–77.
5. Зайцева Т. Аудит маркетинга как метод повышения конкурентоспособности российского предприятия [Электронный ресурс] / Т. Зайцева. – Режим доступу: <http://www.e-executive.ru/community/articles/1411861>.

6. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін. – К. : Донец. нац. ун-т, 2006. – 407 с.
7. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге : учеб. для вузов / Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 341 с.
8. Козырев А. А. Информационные технологии в экономике и управлении : учебник / А. А. Козырев. – СПб. : Михайлова, 2008. – 245 с.

УДК 338.33:664.6

О. В. ЗЕРНЮК, А. П. ГОНТАР

Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБОЗАВОДУ

аналіз

У статті розглянуто трактування поняття товарного асортименту, питання формування оптимальної структури асортименту підприємства, приведений комплексний аналіз асортименту товару, та запропонований алгоритм і деякі методи формування ефективного асортименту.

In the article discusses the interpretation of the concept of commodity assortment, questions of formation of optimum structure of the assortment of the enterprise, this is a comprehensive analysis of assortment of the goods, and the proposed algorithm and some methods of forming an effective range.

Ключові слова: асортимент, формування асортименту, ABC-XYZ-аналіз.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки все більше і більше значення у свідомості споживачів здобуває структура продукції і наявність можливості вибору “свого” товару з пропонованого асортименту. Саме тому керування асортиментом і його структурою – один із найголовніших напрямків маркетингової діяльності кожного підприємства. Особливу важливість цей напрямок здобуває зараз, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі його економічні показники і займана ним ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати.

З іншого боку, одним з найважливіших факторів росту ефективності виробництва є збільшення структури більш ліквідної продукції, що випускається. Підвищення структури якісної продукції, що випускається, розцінюється на сьогодні, як вирішальна умова її конкурентоздатності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

На жаль, керівництво багатьох підприємств ще погано розуміє всі переваги ефективної асортиментної політики і системи керування структурою продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження поняття “товарний асортимент” та формування асортименту представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу, серед яких Ассель Г. [7], Котлер Ф. [4], Єрмошенко М.М. [1], Балабанова Л.В. [2], Дурович А.П. [3], Ілляшенко С.М. [5], Кардаш В.Я. [6] та ін. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики. Водночас найбільше уваги авторів приділяється питанням формування асортименту товарів, дослідженню конкурентоспроможності товарів, водночас питання формування оптимальної асортиментної структури, залишається не достатньо розкритим.

Розглядаючи формування товарного асортименту, необхідно розглянути різноманітні трактування його основних понять. Поняття “асортимент” у різних наукових джерелах має відмінні інтерпретації, але значення при цьому не змінюється. Поруч з поняттям “асортимент” використовуються терміни “товарна лінія”, “продуктова лінія”, “виробнича програма”, “товарний мікс”, які мають майже однакові значення [1–4, 6]. Ряд вчених поняття “асортимент” визначають або дуже широко, – “це сукупність товарів, які випускаються фірмою, поділяється на асортиментні групи і асортиментні позиції і характеризується широтою, глибиною і співставленням” [1], або більш вузько, – “це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами” [2]. Чим вузьче поняття, тим менше можливості знайти різницю в його трактуванні. Провідний фахівець у сфері маркетингу Ф. Котлер зазначає, що кожний товарний асортимент потребує власної стратегії маркетингу [4], а номенклатура характеризує лише перелік асортиментних груп і товарних одиниць [2]. Між товарною номенклатурою і асортиментом має місце зв'язок цілого і часткового. Водночас номенклатура характеризує виробничу діяльність на вищому організаційному рівні порівняно з асортиментом [6].

Деякі вчені вважають, що асортимент визначає, по-перше, підприємство, яке пропонує даний набір товарів, по-друге, схожість товарів за певними ознаками. Наприклад, Ф. Котлер пропонує таке визначення товарного асортименту: “сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем” [4]. Наприклад, Мороз Л.А. вважає, що “асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство” [7].

Метою проведення дослідження є аналіз ефективності асортименту продукції конкретного підприємства, а саме Полтавський філіал ТОВ “Хлібопекарський комплекс “Кулиничівський”.