

УДК 339(088.72)

О. Ю. Красовська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: 0000-0002-6981-2213

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.17.51

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

O. Krasovska,
PhD in Economics, Associate Professor of department
of the international marketing of Alfred Nobel University in Dnipro

INFORMATIONAL AND ANALYTICAL PROVISION OF MARKETING POLICY MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

Реалізація ідеї превентивної маркетингової політики дозволила уявити роль та місце маркетингової політики в системі розвитку промислового підприємства, яка включає такі елементи: підсистема простору політики управління підприємством; підсистема формування маркетингової політики підприємства; підсистема планування розвитку підприємства; підсистема інформаційного забезпечення реалізації маркетингової політики; підсистема зворотного зв'язку у разі реалізації маркетингової політики.

Доведено, що в процесі формування та розвитку маркетингової політики передбачається здійснити аналіз та облік факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що зумовили виникнення відхилення, в такій послідовності: визначення значущих внутрішніх і зовнішніх чинників; виявлення залежностей між факторами; аналіз можливого впливу факторів в процесі діяльності; аналіз відхилень на предмет їх обумовленості;

Обґрунтовано інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової політики підприємства.

Implementation of preventive marketing policy allowed seeing the role and place of marketing policy in the development system of an industrial enterprise, which includes the following elements: enterprise management policy space subsystem; enterprise marketing policy formation subsystem; enterprise development planning subsystem; marketing policy informational implementation subsystem; feedback subsystem at marketing policy implementation.

It has been proved that during marketing policy formation and development the analysis and review of an enterprise external and internal environment factors, which have resulted in a deviation, shall be performed in the following order: determination of significant internal and external factors; detection of dependencies between factors; analysis of possible factors impact in the process of activity; analysis of deviations for their dependence.

It is grounded that input values of the marketing system, setting targets and parameters of its functioning are on the one hand, information about the state of the market, in other words, external environment of the organization functioning, and on the other hand — information about potential possibilities of the enterprise itself, in other words the external environment of the marketing system.

It has been defined that managing subsystem is a combination of an enterprise marketing policy formation and development processes. Managed subsystem is a hierarchical structure of a corresponding organizational structure of an enterprise.

Informational and analytical provision of marketing policy of an enterprise has been grounded. Informational provision subsystem includes the combination of interdependent subsystems: enterprise recording subsystem, requirements subsystem and reporting subsystem, which covers all enterprise activity spheres in all functional directions as well as ensures collection and registration of various data incoming from a number of external and internal information sources.

Ключові слова: маркетингова політика, інформація, забезпечення, керуюча система, організаційна структура.

Key words: marketing policy, information, provision, managing system, organizational structure.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Задача вибору мети маркетингової політики розв'язується окремо за кожною торговельною маркою або за окремими задачами використання нематеріальних активів (збільшення частки ринку, підвищення доданої вартості торговельної марки та ін.). Щоб оптимально пов'язати централізований і децентралізований механізми управління, необхідно мати інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової політики, яке суттєво впливає на реалізацію бізнес-процесів, і

отже, і на досягнення головної мети підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням сутності інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової політики займалися такі вчені, як Григорчук Т., Дзинько Т., Лук'янець Т., Примах Т., Савчук А., Солнцева Г., Степаненко О., та інші. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове та інформаційне середо-

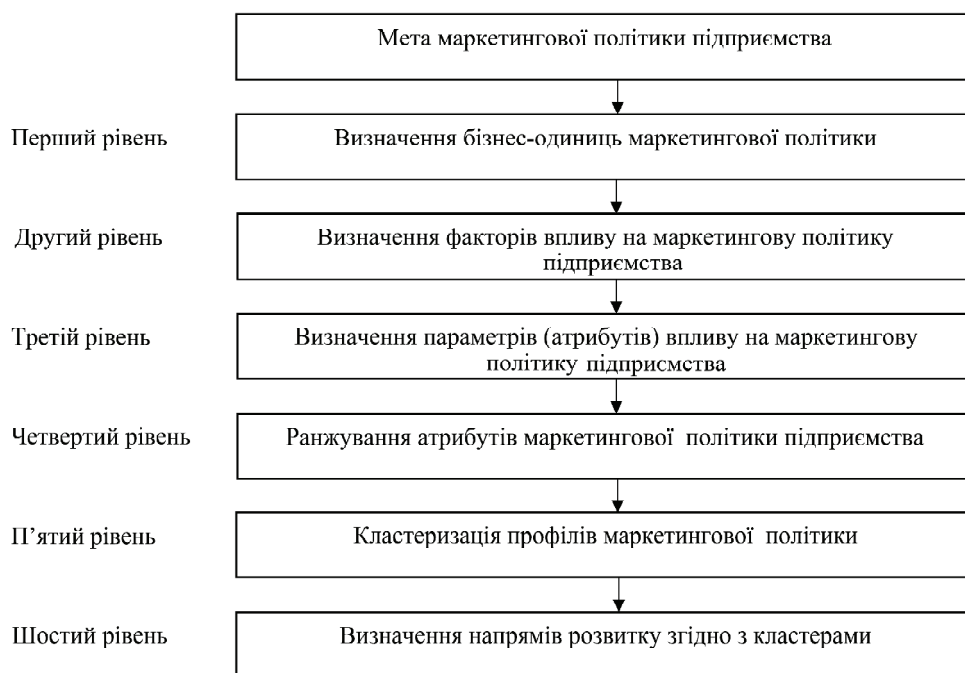


Рис. 1. Алгоритм формування маркетингової політики промислового підприємства



Рис. 2. Послідовність реалізації маркетингової політики підприємства

вище вимагає проведення подальших досліджень.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — обґрунтування інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової політики підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Організація робіт по реалізації стратегії формування та розвитку маркетингової політики підприємства є створенням умов для виконання робіт працівниками усіх рівнів, забезпечення їх зацікавленості, розробку механізмів інтеграції, узгодженості і взаємодії служб підприємства. Узгодженість у роботі усіх рівнів підприємства досягається завдяки налагодженню раціональних зв'язків між ними.

Маркетингова політика на рівні розширеного циклу управління допускає напрям, узгодження зусиль працівників усіх підрозділів підприємства по реалізації стратегії формування та розвитку маркетингової політики підприємства [1; 2, с. 125]. Алгоритм реалізації маркетингової політики наведено на рисунку 1.

Складною проблемою оптимального управління є проблема агрегації та дезагрегації оцінки ефективності управління маркетинговою політикою. На вищих рівнях ієрархічної системи обсяги продажів, частка ринку, масштаби застосування різних способів просування торговельних марок у процесі вирішення задач одержують оцінки для укрупнених наборів (атрибутів) близьких за характером ресурсів [3, с. 148; 4, с. 85]. У міру переходу до нижніх рівнів вони повинні деталізувати — дезагрегуватися.

Позитивно впливає тут та обставина, що агреговані показники мають значну сферу стійкості, і тому зміна локальних задач у певних межах при деталізації плану використання і розвитку бренду не вимагає перегляду стратегічного плану вищого рівня. Водночас виникає складна проблема впорядкування економічних відносин між елементами системи управління маркетинговою політикою, що знаходяться на різних рівнях ієрархії управління.

На основі оптимального плану в межах заданих верхнім рівнем обмежень у ресурсах і відповідно до локального критерію ефективності елементи нижніх рівнів самі приймають рішення про найдоцільніші способи й інструменти управління маркетинговою політикою. У разі, коли децентралізація управління маркетинговою політикою здійснюється шляхом формування незалежних підрозділів локальний критерій показує, який приріст вносить цей підрозділ і об'єкт управління (торговельна марка) у величину загального критерію ефективності за рахунок проведених цим підрозділом заходів, що викликали зміну кількісних і якісних показників функціонування даної торговельної марки.

Графічне відображення взаємозалежності реалізації плану розвитку підприємства з планом розвитку маркетингової політики підприємства наведено на рисунку 2.

Існуючі на сьогодні в таких компаніях організаційні структури управління не дозволяють адекватно реагувати на структурні зміни в нематеріальних активах підприємства, оскільки функції з управління нематеріальними активами розмиті між різними підрозділами, а бренд-менеджери займаються передусім про-

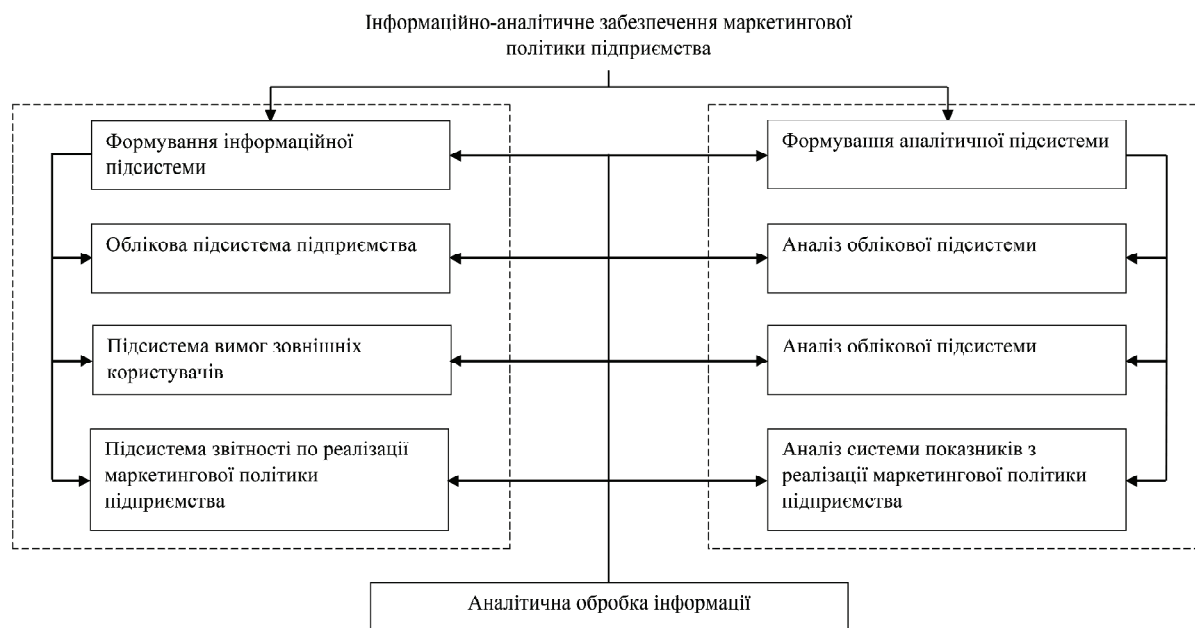


Рис. 3. Структура інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової політики

суванням торговельних марок, за які вони відповідають.

Інтеграція системи управління маркетинговою політикою до організаційної структури управління компанією, що працює на ринку, дозволить реалізувати застосування принципів системного підходу до управління нематеріальними активами підприємства, оптимізувати бренд-портфель, витрати на створення, виведення на ринок і просування торговельних марок, оперативно відслідковувати ефективність використання нематеріальних активів, що забезпечить збільшення загальної частки компанії і максимізацію чистого доходу.

Підсистема мережного планування бізнес-процесів. Розробка оптимального плану бізнес-процесів розвитку промислового підприємства здійснюється з використанням методів мережного планування і управління [5, с. 96]. Система управління підприємством дає можливість здійснити перетворення бізнес-процесів розвитку промислового підприємства в мережеву модель, яка наочно представляє і забезпечує логічний взаємозв'язок і тимчасові параметри всіх бізнес-процесів розвитку підприємства.

Підсистема інформаційно-аналітичного забезпечення формування та реалізації маркетингової політики промислового підприємства.

Основне завдання управління — координація діяльності підрозділів для найбільш ефективного їх використання за рішенням стратегічних, тактичних і поточних завдань підприємства [6, с. 22]. Цьому повинні сприяти високий професіоналізм співробітників, широка інформаційна підтримка аналізу стану і тенденцій

розвитку, компетентність у прийнятті стратегічних і тактичних рішень, планування і координація діяльності підрозділів для досягнення загальних цілей. Управління бізнес-процесами вимагає комплексного розгляду як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Формування інформаційно-аналітичної підсистеми формування та розвитку маркетингової політики необхідно для аналізу поточного стану і перспектив розвитку, обліку невизначеності в ситуаціях загострення конкурентного середовища.

Інформаційна підтримка менеджменту повинна не тільки забезпечувати керівництво інформацією про поточний стан справ, а й прогнозувати наслідки тих чи інших змін внутрішнього або зовнішнього середовища.

Метою розробки підсистеми інформаційно-аналітичного забезпечення є формування інформаційної та аналітичної підсистеми [7, с. 69]. Структуру інформаційно-аналітичного забезпечення наведено на рисунку 3.

Підсистема інформаційного забезпечення включає сукупність взаємопов'язаних підсистем: облікову підсистему підприємства, підсистему вимог і підсистему звітності, яка охоплює всі сфери діяльності підприємства за всіма функціональними напрямками і забезпечує збір і облік різних даних, що надходять від великого числа зовнішніх і внутрішніх джерел інформації.

Формування підсистеми зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингової політики.

До числа найважливіших завдань підсистеми контролю належать: контроль за ходом реалі-

зації плану розвитку, встановлення відхилень, аналіз причин, що викликали відхилення, вироблення коректуючих заходів. Підсистема зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингової політики включена в систему регулювання, яка реалізує функції управління. Аналіз ефективності зворотного зв'язку здійснюється на предмет того, чи розробляються на підприємстві альтернативні варіанти управлінських рішень щодо усунення відхилень і зміни оперативних планів, чи існує можливість і чи здійснюється внесення коригувань у стратегічні плани.

Аналіз системи аналітичних показників і зафіксованих алгоритмів їх розрахунку (з використанням первинної інформаційної бази спостереження і методів фінансового аналізу) відображає фактичні результати досягнення передбачених кількісних стандартів контролю, які повинні чітко відповідати визначеній системі показників.

ВИСНОВКИ

Порівняння результатів діяльності (аналітичний аналіз) поточного стану підприємства з результатами превентивної маркетингової політики дозволяє виявити відхилення від планових значень, виявити причини їх виникнення та впливають фактори. Це дозволяє здійснити розробку сукупності альтернативних варіантів управлінських рішень з усунення відхилень, регулювання оперативних планів, спрямованих на подолання негативних тенденцій у поточній діяльності підприємства і використання сприятливих факторів, спрямованих на реалізацію стратегічних цілей підприємства у доступній для огляду перспективі, внесення коригувань у стратегічне планування.

Література:

1. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. /Т.В. Григорчук. — К.: Університет "Україна", 2007. — 379 с.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
4. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посібн. / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
5. Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / О.В. Степаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць. — 2009. — Вип. 142. — Ч. 1. — С. 96—104.

6. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. — 2010. — № 4. — С. 18—29.

7. Савчук А.М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі / А.М. Савчук // Формування ринкових відносин в Україні. — 2014. — № 7 (158). — С. 66—71.

References:

1. Dzyn'ko, T. (2011), "New generation marketing", available at: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm (Accessed 25 Aug 2019).
2. Hryhorchuk, T.V. (2007), Marketynh. Chastyna druha [Marketing. Part Two], Universytet "Ukraina", Kyiv, Ukraine.
3. Luk'ianets', T.I. (2003), Reklamnyj menedzhment [Advertising management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
4. Prymak, T.O. (2001), Marketynh [Marketing], MAUP, Kyiv, Ukraine.
5. Stepanenko, O.V. (2009), "The role of information support in the management of marketing activities in agricultural enterprises", Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy: zb. nauk. prats', vol. 142, no. 1, pp. 96—104.
6. Solntseva, H.N. (2010), "Information in marketing", Informatsijni systemy, vol. 4, pp. 18—29.
7. Savchuk, A.M. (2014), "Components of information support for strategic marketing of trade enterprises", Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, vol. 7 (158), pp. 66—71.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2019 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІКИ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73