

А.С. Болдирєва, здобувач

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ**

*Досліджено складові інформаційного забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю машинобудівного підприємства, запропоновано систему інформаційного забезпечення, яка дозволяє інтегровано здійснювати оперативне та тактичне управління з метою досягнення стратегічних цілей підприємства.*

*Исследованы составляющие информационного обеспечения стратегического управления маркетинговой деятельностью машиностроительного предприятия, предложена система информационного обеспечения, которая позволяет интегрировано осуществлять оперативное и тактическое управление с целью достижения стратегических целей предприятия.*

*Investigational, the system of the informative providing, which allows the constituents of the informative providing of strategic management marketing activity of machine-building enterprise it is computer-integrated to carry out an operative and tactical management with the purpose of achievement of strategic aims of enterprise, is offered.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Комплексна автоматизація із застосуванням інформаційних технологій і комп'ютеризованих систем є важливим етапом маркетингової політики машинобудівних підприємств як складової системи управління. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності та управління нею має охоплювати інформатизацію процесу формування маркетингової стратегії підприємства, фінансовий облік і аналіз та управління процесом впровадження маркетингових заходів. У сукупності перелічені частини становлять цілісну систему гармонійного інформаційного забезпечення впровадження та функціонування системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю машинобудівних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наявність позитивного ефекту від використання систем управління маркетинговою діяльністю в підприємствах доведена вже не раз, в умовах же економічної кризи інформаційні технології можуть стати серйозним інструментом для оптимізації системи управління

підприємством. Різним аспектам розвитку машинобудування України присвячені праці різних фахівців на стику досліджень, присвячених проблемним питанням машинобудування (С.С. Аптекарь, А.І. Амоша, С.М. Кацура, Р.М. Скудар, В.А. Панків, В.В. Лепа), які активно обговорюються не лише в спеціалізованій літературі.

**Метою статті** є формування системи інформаційного забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю машинобудівного підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні для машинобудівних підприємств не достатньо вміти збирати, обробляти, використовувати, зберігати інформацію та підтримувати в актуальному стані бази даних. Необхідно сформувати власну політику відносно управління інформацією та інформаційного середовища, у якому перебуває підприємство, для забезпечення результативного якісного покращення його діяльності. Тому основними завданнями інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю слід визнати формування, обробку, використання, зберігання та підтримку в актуальному режимі інформації та знань; забезпечення системи управління нормативно-правовою, довідково-аналітичною, методичною, прогновною та поточною інформацією, а також комплексом програмних засобів, необхідних для їх аналізу при формуванні управлінських рішень [1, с.145].

Гриценко І. до основних можливостей автоматизованих систем, що відіграють важливу роль в управлінні промисловими підприємствами відносить наступні: автоматизація документообігу з постачальниками [2]. Відповідно до цього, для забезпечення ефективного процесу управління усі системи мають бути забезпечені налагодженим потоком необхідної інформації про стан зовнішнього та внутрішнього середовищ. Для повноцінного здійснення маркетингової діяльності необхідно синхронізувати та інтегрувати рух інформаційних потоків із потоками робіт, матеріальних і фінансових ресурсів, що потребує організації ефективного контролю, обліку, аналізу, планування та координації [3, с. 317].

Система інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю машинобудівного підприємства повинна містити всю необхідну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень, що дозволяють централізовано, але при цьому гнучко, управляти маркетинговою діяльністю, асортиментом, маркетинговими програмами та ціновою політикою в рамках підприємства.

Для організації інформаційного обміну між економічними службами та виробничо-технологічними підрозділами Р.Баляса пропонує розробити в автоматизованій системі групу взаємопов'язаних довідників і документів, які максимально деталізують виробничі процеси, а також звіти, що дозволяють у доступній формі подати необхідну для прийняття рішень інформацію [4, с.7]. Відповідно до цього інформаційно-управлінська архітектура певного підприємства буде зазнавати значних змін. Наприклад, конструктори і технологи отримують доступ до баз даних економічного характеру, а економісти отримують можливість аналізувати терміни та рівні складності технологічних процесів.

До того ж «ефективність процесу управління на підприємстві залежить від того, наскільки системи автоматизації (від технологій до фінансів) інформаційно пов'язані між собою. Від своєчасності отримання інформації часто залежать результати рішень, які приймаються. ... Проблема міститься у тому, як і в якому місці поєднати дві частини однієї інформаційно-управлінської архітектури підприємства» [4, с.7].

Таким чином, успішна маркетингова діяльність підприємства можлива лише за умови інформаційного забезпечення, моніторингу ринкового середовища. Для збирання, оброблення та аналізу інформації про споживачів, конкурентів, постачальників тощо і проведення маркетингових досліджень на підприємстві треба створити спеціальну маркетингову інформаційну систему (МІС).

Блоки взаємопов'язані завдяки прийнятим рішенням та комунікаціям. Потоки інформації, які надходять до менеджера, допомагають йому в плануванні та здійсненні запланованих маркетингових заходів. Зворотні потоки в напрямку ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій.

Розглянемо детальніше чотири основні елементи маркетингової інформаційної системи:

1. Система внутрішньої звітності підприємства дає змогу провадити моніторинг показників, які відображають фінансовий стан підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів та інші показники внутрішньої звітності підприємства. Важлива роль надається використанню комп'ютерної мережі, а також сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

2. Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації – це комплекс засобів і процедур, які застосовуються для отримання достовірної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингові відомості збираються за допомогою

продавців та інших польових працівників, а також акумулюються з преси, літератури, конкурентів тощо.

3. Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки мети дослідження, збирання, аналізу об'єктивної ринкової інформації й розробка рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії фірми.

4. Система аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) – набір моделей, завдяки яким зібрана інформація може бути використана в складанні прогнозів та перевірки різних сценаріїв. Ця система охоплює всі прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій.

Аналітична система, у свою чергу, складається із статистичного банку та банку моделей.

При формуванні інформаційного забезпечення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства важливим є врахування зв'язків і взаємозалежностей окремих блоків. Застосування такого технологічного підходу здатне здійснювати вплив на кількісну та якісну характеристики вирішення мети та завдань організації управління маркетинговою діяльністю, і дозволяє збільшити вірогідність вирішення проблем, які виникають, як у сфері управління маркетинговою діяльністю, так і взагалі в управління підприємством.

Проте побудова та впровадження інформаційної системи забезпечення маркетингової діяльності викликає зміну організаційної структури не тільки відділів маркетингу машинобудівного підприємства, а й підприємства в цілому, що потребує еволюційної трансформації і організаційної структури підприємства, і інформаційного забезпечення діяльності цієї структури. Це викликано тим, що оскільки інформаційне забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю може бути ефективним лише за умови постійного його оновлення та розвитку.

Технологічну основу цього процесу може забезпечити так зване “нове системне проектування” (НСП), яке визначає О. Шляга: «У вузькоспеціальному розумінні НСП визначають як набір методів і порядок проектування інформаційних систем підприємств у нових умовах (під новими умовами слід мати на увазі ті зміни, що торкнулися способів, методів, функцій управління на підприємствах під впливом НТП та інформаційних технологій). У широкому розумінні НСП – це методологія поєднання постійного бізнес-реінжинірингу та нових інформаційних технологій» [5].

Відповідно до цього взаємозв'язок головних складових елементів, необхідних для успішного створення та розвитку на підприємстві системи інформаційного забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю, має містити у собі інтегровані та взаємопов'язані складові.

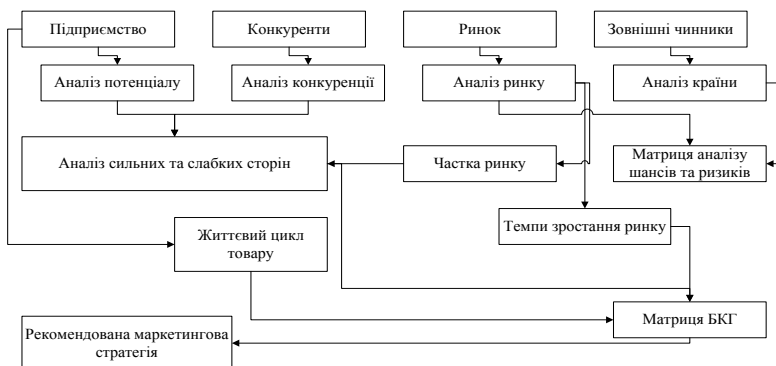
Миронова Е. зазначає, що всі підходи до визначення маркетингу – концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський – мають елементи та процедури, що дозволяють визначити його як інформаційну діяльність. Це, перш за все: інформація, інформаційні потоки, технології роботи з інформацією, побудова та використання маркетингової інформаційної системи. Процес ухвалення управлінських рішень в маркетингу є інформаційним процесом. Маркетингові рішення будуть правильні й актуальні в тому випадку, якщо є відповідне інформаційне забезпечення [6].

Розглядаючи інформаційні потоки у машинобудівних підприємствах слід зазначити (припустити), що сучасне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств не відповідає самим потребам підприємств як на мікрорівні, так і на макрорівні, адже внутрішні та зовнішні чинники вимагають активного реагування на зміни, що відбуваються, проте існуюча інформаційна система здебільшого має статичний, а не динамічний характер. Внаслідок цього виникає запізнення реакції підприємств машинобудування на виклики зовнішнього середовища, що робить ці підприємства наздоганяючими ситуацію, але аж ніяк не упереджуючими. Це позбавляє підприємства машинобудування реактивності, тобто сучасні машинобудівні підприємства орієнтовані на теперішній, або навіть минулий стан промислового ринку, бо вони не закладають аналітичне забезпечення орієнтації на майбутнє – майбутній стан промислового ринку та майбутні потреби клієнтів.

Проведені попередні дослідження маркетингової діяльності та стратегічного управління цією діяльністю дозволяють стверджувати, що існуюча система інформаційного забезпечення є застарілою та такою, що неефективно виконує покладені на неї завдання.

Проте, слід зазначити, що у галузі машинобудування є певний досвід створення ефективного інформаційного забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю у ЗАТ «НКМЗ». У межах цієї системи функціонують кілька інтегрованих складових, які дозволяють накопичувати, обробляти та отримувати похідні дані для подальших управлінських рішень, які у сфері маркетингової діяльності, так і у відношенні загальної діяльності підприємства.

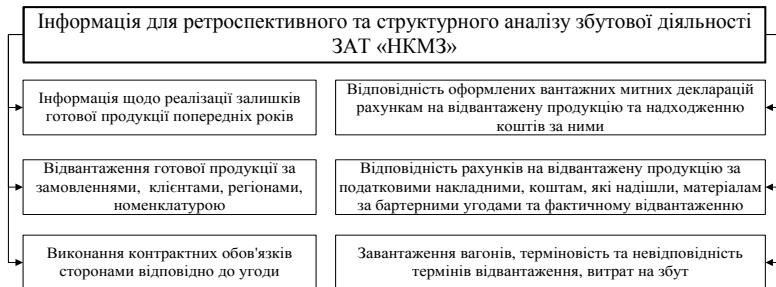
Коваленко Г. визначає наступну схему збору та аналізу інформації для розробки стратегії маркетингової діяльності ЗАТ «НКМЗ» (рис. 1).



**Рисунок 1 – Схема збору та аналізу інформації для розробки стратегії маркетингової діяльності ЗАТ «НКМЗ» (побудовано на основі [7, с. 30–38])**

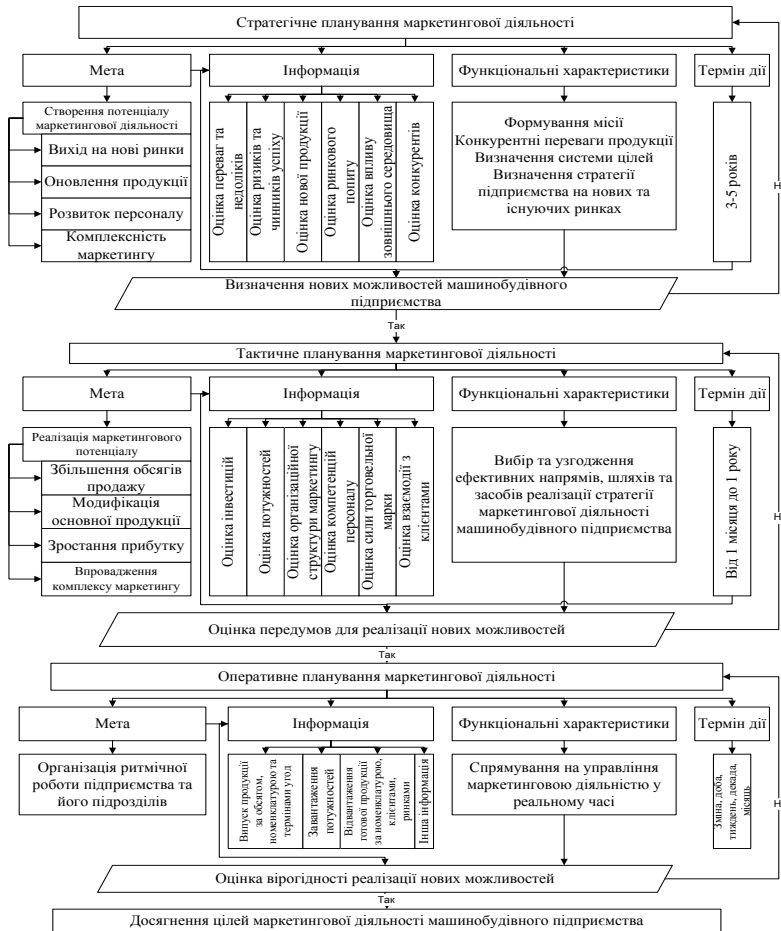
Зважаючи на те, що на ринку продукції машинобудування регулятором попиту є контракт, то значна увага у маркетинговій діяльності ЗАТ «НКМЗ» приділяється саме створенню системи управління контрактами. Вона являє собою наскрізний процес, інформаційна підтримка якого базується на інтеграції підсистем.

Планування та облік випуску товарної продукції в ЗАТ «НКМЗ» здійснюється за платіжно-товарними одиницями та номерам виробів у розрізі підрозділів, які беруть участь у виготовленні замовлень. У свою чергу база даних планування та обліку відвантаження готової продукції ЗАТ «НКМЗ» є постачальником інформації для подальшого ретроспективного та структурного аналізу збутової діяльності (рис. 2).



**Рисунок 2 – Зміст інформації для аналізу збутової діяльності ЗАТ «НКМЗ»**

Отже, відповідно до здійснених досліджень проблем та досвіду побудови інформаційного забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю машинобудівних підприємств доцільно запропонувати модель цього забезпечення (рис. 3), яка заснована на принципах інтеграції та розуміння маркетингової діяльності як координатора управлінських рішень щодо поточної та стратегічної діяльності машинобудівного підприємства.



**Рисунок 3 – Система інформаційного забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю машинобудівного підприємства**

**Висновки.** Впровадження цієї системи дозволяє здійснювати планування маркетингової діяльності на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному. Запропонована система інформаційного забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю дозволяє визначати мету на кожному з рівнів планування, конкретизувати інформацію, яка необхідна для визначення досягнення цієї мети, надає функціональні характеристики та встановлює термін дії планування.

Ця система побудована на оцінці формування нових можливостей для машинобудівного підприємства на основі активізації маркетингової діяльності як складової загального стратегічного управління.

#### *Список літератури*

1. Верба, В. А. Інформаційне забезпечення управління розвитком компанії Формування ринкової економіки [Текст] / В. А. Верба // Зб. наук. праць ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – 2009. – № 22. – С. 145–154.
2. Гриценко, І. О. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / І. О. Гриценко. – Режим доступу: <<http://intkonf.org/gritsenko-io-informatsiyne-zabezpechennya-innovatsiynoi-diyalnosti>>.
3. Тимошук, М. П. Інформаційні системи і технології в інноваційному розвитку підприємств [Текст] / М. П. Тимошук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.11. – С. 315–320.
4. Баляса, Р. Организация взатимосвязи экономических и технологических процессов работы предприятия [Текст] / Р. Баляса // Важке машинобудування. Проблеми та перспективи розвитку : 4-та міжнар. наук.-техн. конф. : [матеріали]. – Краматорськ, 2006. – С. 7–8.
5. Шляга, О. Информационное обеспечение системы управления машиностроительных предприятия [Текст] : дис. ... канд. экон. наук / Шляга О. В. – Мариуполь, 2007. – 189 с.
6. Миронова, Е. Маркетинг як інформаційна діяльність [Електронний ресурс] / Е. І. Миронова. – Режим доступу : <[http://www.confcontact.com/2007apr/+EK8\\_mironova.htm](http://www.confcontact.com/2007apr/+EK8_mironova.htm)>.
7. Коваленко, Г. Корпоративное управление. Стратегия постоянных улучшений. Корпоративная культура фирмы как система ценностей [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Коваленко. – Краматорск : ДГМА, 2004. – 124 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© А.С. Болдирева, 2011.