

**Я.О. Полякова**, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

## **ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Впровадження інноваційних маркетингових стратегій розвитку підприємства на зовнішньому ринку вимагає створення нової системи прийняття управлінських рішень із забезпечення формалізованого зв'язку між стратегіями міжнародного маркетингу та тактичними рішеннями у кожній сфері маркетинг-мікс підприємства. На стратегічному рівні формування інформаційної системи необхідно визначити логіко-семантичні взаємозв'язки між складовими міжнародного маркетингу за допомогою таких методичних підходів як: Business Process Model and Notation та Event Driven Process Chain. Використання даних методичних підходів у забезпеченні міжнародної маркетингової діяльності підприємства дозволяє визначити логічні та семантичні зв'язки між економічними явищами та процесами на основі пріоритетності та причинно-наслідкових зв'язків з урахуванням динаміки розвитку зовнішнього конкурентного середовища та визначити стратегічний вектор розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства. В цілому, стратегічний вектор розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства за структурною складовою характеризується: місією, баченням, базовими цінностями, які передбачають подальшу деталізацію до бізнес-процесів підприємства. Формалізацію інформаційної системи міжнародної маркетингової діяльності підприємства доцільно розпочинати із включення до даного процесу концептуальних складових системи збалансованих показників, тобто: інноваційної, фінансової, клієнтської складової, та визначення структури внутрішніх бізнес-процесів підприємства. На даному рівні формування інформаційної системи забезпечення управлінських рішень підприємства у сфері міжнародного маркетингу необхідно провести ранжування базових елементів збалансованої системи показників та надати їх деталізацію на рівні бізнес-процесів підприємства у вигляді семантичних карт. Наявність даного етапу дозволить забезпечити перехід від міжнародної маркетингової стратегії підприємства до конкретних цілей та управлінських рішень тактичного рівня. Безпосередньо формалізація управлінських рішень у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства відбувається на тактичному рівні. На цьому рівні формування інформаційної системи міжнародної маркетингової

діяльності підприємства за кожним елементом збалансованої системи показників доцільно обрати від трьох до семи результуючих показників у розрізі базових елементів маркетинг-мікс підприємства і з подальшим розподілом обов'язків персоналу у відповідності до посадових інструкцій. На даному етапі визначаються результуючі та допоміжні показники із оцінки міжнародної маркетингової діяльності підприємства, методологія проведення їх оцінки, терміни та періодичність аналізу, внесення змін до електронної інформаційної системи, відповідальні особи. Базовими показниками за елементом „продукт” міжнародного маркетинг-мікс підприємства є коефіцієнти: відповідності міжнародним стандартам якості, якості пакування, відповідності асортименту продукції підприємства структурі потреб у ній. Дослідження саме цих показників дозволяє приймати довгострокові управлінські рішення із проведення інновацій у продуктовому напрямі міжнародної маркетингової діяльності підприємства. За ціною складовою результуючими показниками є: коефіцієнт відповідності ціннісної значущості, частка відрахувань та знижок, тривалість цінового стимулювання. Відстеження зазначених показників у міжнародній маркетинговій діяльності спрямовано на формування оптимальної цінової політики підприємства на міжнародному ринку. У сфері розподілу продукції на зовнішньому ринку доцільно спостерігати за наступними показниками: ефективність функціонування каналів розподілу коефіцієнт рентабельності каналу розподілу, довжина та структура каналу розподілу. Порівняння вищевказаних показників за різними каналами розподілу дозволяє максимізувати прибуток за рахунок спрямування продукції до найбільш ефективної системи розподілу. Просування продукції на міжнародному ринку оцінюється на основі показника додаткового товарообігу продукції під впливом реклами, а медіа планування доцільно організувати на основі показника Gross rating points. Таким чином, формування інформаційної системи забезпечення управлінських рішень у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства є складним багаторівневим процесом, який доцільно розглядати двох рівнях. Визначення стратегічних складових інформаційної системи на основі методів VM&NP та EDP дозволяє сформулювати місію, бачення та базові цінності. Формалізація бізнес-процесів тактичного рівня на основі СЗП дозволяє визначити результуючі та допоміжні показники за кожним елементом маркетинг-мікс підприємства, що призводить до комплексного результативного розвитку всієї міжнародної маркетингової діяльності підприємства.