

Оскільки глобальна конкуренція увесь час підсилюється, то можливість коректно передбачити розвиток бізнес-системи в цілому, у взаємодії і взаємозв'язку суб'єкта, об'єкта і зовнішнього середовища бізнесу – здобуває усе більшого значення для його успішного ведення.

Література

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Оцінка еволюційної доцільності інвестування інновацій. – Науковий вісник Українського державного лісотехнічного університету. Випуск 12.5. – Львів: УкрДЛТУ, 2002.
2. Дмитрий Хлебников. Стадии жизненного цикла предприятия и кризисы, возникающие на стыке этих стадий – http://biznesmir.ru/content/management/a_m020926-03.html.
3. Грушенко В.И., Фомченкова Л.В. Кризисное состояние предприятия: поиск причин и способов его преодоления. Журнал " Менеджмент в России и за рубежом", 1, 1998. – www.dis.ru/manag/arhiv/1998/1/2.html.
4. Darrell Mann. Evolutionary – Potential™ in Technical and Business Systems// Journal of TRIZ, July, 2002. – www.triz-journal.com.
5. Теория экономической организации. Жизненный цикл организации. <http://media.karelia.ru>.
6. Дмитрий Хлебников. Бизнес: проблемы роста. Доклад на конференции "Практические способы достижения целей бизнеса", 25 октября 2001 года. – CONSULTING.RU № 47 (157), 48(158), 49 (159), 50 (160), 1 (161) – www.consulting.ru/main/mgmt/texts.
7. Slocum M.S. Technology Maturity Using S – curve Descriptors// Journal of TRIZ. – December, 1998. – www.triz-journal.com.

УДК 657.1:004.91+333.7

Асист. О.О. Гудзовата, канд. екон. наук – ЛКА

СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ БАЗИ ДАНИХ З ВІЗУАЛІЗОВАНИМИ СЕГМЕНТАМИ РИНКУ

У процесі розробки та реалізації маркетингового плану фірми формується значний обсяг інформації, ефективне використання якої можливе в умовах створення автоматизованої системи маркетингової інформації. У роботі розглядається можливість сегментації ринку і побудова маркетингової бази даних (карти ринку) засобами програми Marketing Expert на прикладі дистриб'ютора компанії "Чумак" по Львівському регіону, подається короткий огляд можливостей Marketing Expert для автоматизованого вирішення задач маркетингу.

Assist. O.O. Gudzovata – LCA

Creating marketing database with the visualized segments of the market

While working out and implementing marketing plan of the firm forms a sufficient volume of information, effective use of which is possible with the help of creating computer-aided system of marketing information. In this work the author examines the possibility of segmenting the market and working out marketing database (the map of the market) with the help of the instruments of the program Marketing Expert considering the example of the distributor of the firm "Chumak" in Lviv region. A short surveying of the resources of Marketing Expert for the computer-aided solution of the marketing tasks is attached.

Головною тенденцією покращення функціонування підприємств є розробка стратегій і концепції їх розвитку, в яких пріоритетним вибирається ринкове просування, а не внутрішнє самовдосконалення. На сучасному етапі важливим стає маркетингове управління, яке визначається як процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, про-

дуктів і послуг, спрямованих на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуумів, так і організації [4].

Процес планування маркетингу включає логічні та хронологічні етапи. Робота починається з аналізу поточного та майбутнього стану підприємства та середовища; на цій основі розробляються цілі й стратегії для їх досягнення; на кінець визначається комбінація інструментів, яка дозволяє ефективно реалізувати вибрані стратегії.

Для прийняття маркетингових рішень основою є аналіз ситуації: ринку, можливостей підприємства тощо. Головним предметом аналізу стає безпосереднє оточення підприємця, система, в якій він діє.

У процесі розробки та реалізації маркетингового плану накопичується значний обсяг інформації, ефективного використання якої можливе в умовах створення системи маркетингової інформації. Така система впливає з концепції сучасного маркетингу, а саме:

- споживачі розташовані, як правило, на великих територіях, що сприяє впровадженню оперативних систем збору та обробки інформації;
- вивчення споживчих потреб вимагає проведення систематичних маркетингових досліджень;
- посилення конкуренції сприяє залученню телекомунікаційних можливостей у рекламних цілях.

Основою довгострокового бізнес-планування у компаніях (фірмах, підприємствах) є п'ятирічний або трьохрічний стратегічний план маркетингу.

Стратегічний маркетинговий план повинен містити обґрунтовані довгострокові маркетингові орієнтири у вигляді даних для планування виробництва та фінансів. Метою роботи є створення карти ринку з можливістю подальшого введення даних за кожним з ринкових сегментів для реалізації задач маркетингового комплексу. Реалізація даної мети вимагає постановки завдання виявлення ринкових сегментів, визначення їх типів та зв'язків.

Моделювання бази маркетингових даних і визначення властивостей її об'єктів формують інформаційні ресурси програми Marketing Expert.

Однією з найважливіших функцій програми Marketing Expert є визначення і моделювання маркетингових стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу, рівня витрат на маркетинг.

Початком стратегічного планування є вирішення задач аудиту маркетингу, яке починається зі створення карти ринку (на прикладі дистриб'ютора компанії "Чумак" по Львівському регіону) (рис. 1). На карті розташовані структурні елементи: компанія, канали збуту; зовнішні сегменти ринку: території, товарні групи, цільові групи споживачів, конкуренти.

Процедура формування карти ринку є практичною сегментацією ринку, в ході якої визначаються основні цільові групи споживачів. Об'єкти (сегменти) разом з їх зв'язками, нанесеними на карту, утворюють деревоподібну модель фірми.

Кожний графічний об'єкт карти ринку є одним із маркетингових сегментів. Сегменти можуть мати зв'язки, типи (інфраструктурний або ринковий) і ряд властивостей. Зв'язки подаються лініями, що з'єднують сегменти. Сегментами інфраструктурного типу є: компанія, відділ, канал збуту. До сегментів ринкового типу належать: території, товари, цільові групи споживачів, конкуренти.

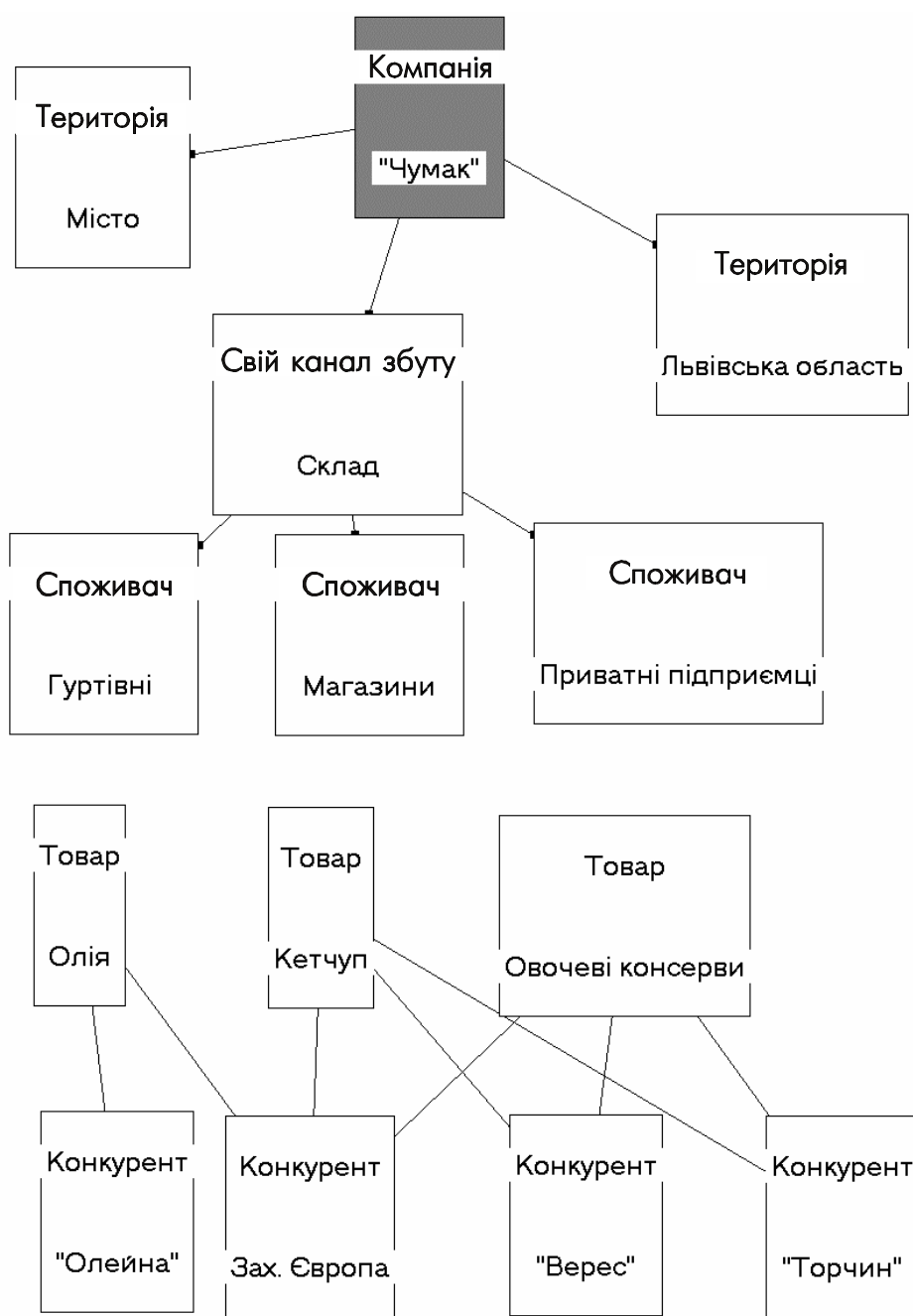


Рис. 1. Маркетингова база даних (карта ринку)

Маркетингове моделювання засобами програми Marketing Expert характеризується тим, що кожному сегменту присвоюється маркетингова властивість – стратегія, а також використовується спеціальний програмний інструментарій визначення результатів прийняття декількох варіантів стратегій для кожного сегменту. Це зумовлено одним з найважливіших принципів маркетингового менеджменту – необхідністю аналізу кількох альтернатив перед прийняттям остаточного рішення.

Маркетингове планування засобами Marketing Expert базується на застосуванні методів GAP-аналізу, SWOT-аналізу, багатокритеріального Portfolio-аналізу, оптимального розподілу бюджету маркетингу, підбору вхідних параметрів за заданою маржею.

Програма Marketing Expert містить набір інструментальних засобів для відображення обліку витрат за сегментами ринку, тобто вирішує задачу

визначення виробничої собівартості і таким чином підтримує управлінський облік. Визначення доходу, виробничих витрат і витрат маркетингу для будь-якого об'єкта управлінського обліку робить можливим вирішення задачі сегментного аналізу прибутковості.

Тактичне планування включає задачі розподілу ресурсів, внесення точних змін, а також планування конкретних заходів маркетингового комплексу (marketing mix).

Загалом Marketing Expert вирішує задачу багатокритеріального оптимального цінового планування, тобто пошуку оптимальних варіантів цін для групи товарів при врахуванні відразу декількох критеріїв, як кількісних, так і якісних (прибуток, рентабельність, попит, конкурентноздатність).

Таким чином, побудувавши карту ринку і ввівши дані про обсяги реалізації, ціни, витрати та ін., можна вирішувати основну задачу сегментного аналізу, яка входить в аудит маркетингу, а саме – аналізувати доходи і прибутки кожного сегмента. На основі одержаних даних розробляються маркетингові стратегії і шляхи їх реалізації.

Маркетингова система є передумовою управлінських процесів, встановлюючи напрями внутрішньої структури підприємства згідно з архітектурою ринкових взаємодій. На етапі глобалізації діяльності маркетинг визначає цілі, стратегії та інструментарій впливу на ринок, а також нові вимоги до системи управління. Підприємства спочатку позиціонуються на ринку, а далі оптимізуються згідно з прийнятими цілями.

Література

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: – К.: КНЕУ, 1998.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 1998.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2000.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 1999.
5. Прокушева А.П. и др. Информационные технологии в коммерческой деятельности: Учеб. – метод пособие. – М.: Маркетинг, 2001.
6. Тигоренко Г.А. и др. Информационные технологии в маркетинге. – М.: ЮНИТИ, 2000.
7. Устинова Г.М. Информационные системы менеджмента. – СПб.: ДиаСофтЮП, 2000.

УДК 330. 322: 676: 504.06

Доц. С.О. Козловський, канд. екон. наук;
ст. викл. М.М. Якуба – УкрДЛТУ

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ З УРАХУВАННЯМ ЕКОЛОГІЧНОГО ІМПЕРАТИВУ

Розглядаються питання інтеграції вітчизняних целюлозно-паперових підприємств у світову торгівлю фінансовими активами. Поставлена проблема взаємозв'язку між екологічними параметрами діяльності цих підприємств та котируванням (динамікою ринкової вартості) їх цінних паперів на світовому фондовому ринку, а також окреслені шляхи можливого вирішення цієї проблеми.