

ОЦІНКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЇХ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

М. М. ЯНЕВИЧ

(Тернопільський національний економічний університет);

Ю. М. САФОНОВ, доктор економічних наук

(Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана)

Анотація. У статті здійснюється дослідження та аналіз взаємозв'язку маркетингових стратегій управління, та їх інформаційно-аналітичного забезпечення на регіональних підприємствах кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської області.

Ключові слова: стратегічне маркетингове управління, стратегія масового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія концентрованого маркетингу, інформаційно-аналітичне забезпечення.

Підприємства кондитерської галузі України на сучасному етапі їх розвитку функціонують у постіндустріальну епоху та здійснюють свої господарські операції у новому інформаційному суспільстві. У цих умовах базисом для забезпечення стійких позицій у конкуренції та для підтримки на достатньому рівні конкурентоспроможності на перший план виходить здатність підприємства одержувати, аналізувати та обробляти маркетингову інформацію, на основі якої і будується їх стратегічне маркетингове управління.

Дослідженнями стратегічного маркетингового управління та їх інформаційно-аналітичним забезпеченням на торгових підприємствах займалася низка провідних вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема слід відзначити праці таких дослідників, як Т. И. Алачева [1], Л. В. Балабанова [2], І. О. Бучацька [3], Т. Б. Мордвінзева [4], М. Й. Романчукевич [5], С. В. Мхитарян [6], у яких розглядається покращення стратегічного маркетингового управління. Зокрема вчена Л. В. Балабанова [1], запропонувала ефективний механізм інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на торгових підприємствах.

Однак, незважаючи на значний вклад дослідників, деякі питання все-таки залишаються не розкритими. Потрібно дослідити взаємозв'язок обраних маркетингових стратегій управління та їх інформаційно-аналітичне забезпечення кондитерської галузі.

Метою статті є дослідження та аналіз взаємозв'язку маркетингових стратегій управління, їх інформаційно-аналітичного забезпечення на підприємствах кондитерської галузі Західного регіону України, Івано-Франківської та Тернопільської областей з метою визначення їх впливу на ефективність господарської діяльності.

У статті досліджено та проаналізовано взаємозв'язок обраних маркетингових стратегій управління та їх інформаційно-аналітичного забезпечення на базі групи підприємств кондитерської галузі Тернопільської та Івано-Франківської областей. Дослідження виконано на прикладі десяти регіональних виробників кондитерської продукції – ПАТ ВТКФ «Ласощі», ПАТ «ТерА», ПАТ «Івано-Франківська харчосмакова фабрика», ПП «Одісей», ТОВ «Тута і Ко», ТОВ «Синдикат», ТОВ «Ростімекс», ТОВ «Здоба», ПАТ «Крона» та

ЗАТ «Перлина». Вказана група підприємств належить до категорії регіональних виробників продукції, що мають річний оборот із реалізації продукції до 11 млн грн, кількість працівників до 255 осіб. Географічно ринки збуту продукції вказаних підприємств обмежені регіоном базування, в окремих випадках підприємства збувають свою продукцію на ринках кількох сусідніх областей. Досліджувані підприємства мають асортимент, діапазон якого коливається в межах від 23 до 96 позицій кондитерської продукції. Дослідження проведено на підставі анкетного опитування керівників групи із десяти регіональних виробників кондитерської продукції і згруповано відповідно до обраних маркетингових стратегій.

Проведене у визначених напрямках дослідження дозволило ідентифікувати існуючий рівень взаємозв'язку стратегічного маркетингового управління та його інформаційно-аналітичного забезпечення. Дослідження дозволило виявити певну диференціацію маркетингових стратегій регіональних виробників кондитерської продукції: 30 % підприємств маркетингову стратегію чітко не сформулювали. Що стосується використовуваних механізмів роботи зазначених підприємств на ринку, то в групі цих підприємств не виділяються ні стратегічні продуктові одиниці, ні цільові сегменти, ні цільові ринки збуту, а виробництво продукції орієнтоване на оперативні замовлення оптовиків, які замовляють продукцію у підприємства. Отже, досліджувані підприємства фактично виконують виробничо-технологічні операції із випуску продукції під замовлення сторонніх посередницьких організацій.

Ще 30 % із досліджуваної групи підприємств використовують стратегію концентрованого маркетингу – підприємства самостійно виокремили невеликий географічний сегмент ринку та обслуговують його потреби у кондитерській продукції. Ринкова самостійність цих підприємств є набагато більшою за попередню групу. Стратегії масового маркетингу та стратегію диференційованого маркетингу застосовують ще відповідно по 20 % із досліджуваної групи регіональних виробників кондитерських виробів. У разі використання стратегії диференційованого маркетингу підприємства

чітко ідентифікують цільові сегменти споживачів і індивідуально під них формують пропозицію кондитерських виробів.

Підприємства, що дотримуються стратегії масового маркетингу, випускають визначений асортимент продукції, проте не проводять сегментації ринку, не виокремлюють різні групи цільової аудиторії та їх потреби і не пропонують для окремих ринкових сегментів.

Отже, дослідження маркетингових стратегій регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях показало, що загалом системи стратегічного маркетингового управління підприємствами наявні у 70 % досліджуваних підприємств, тоді як на 30 % підприємств стратегічне маркетингове управління і маркетинг відсутні.

Результати групування підприємств показали, що відсутність чітко сформульованої маркетингової стратегії характерна для підприємств із невеликими обсягами продажу продукції, які мають незначний асортимент продукції та реалізують її оптовим посередником на одному регіональному ринку. Перехід від відсутності чітко сформульованої стратегії до стратегії концентрованого маркетингу характерний для відносно невеликих підприємств, які реалізують свою продукцію на обмеженій території (1–2 області), мають також відносно незначний асортимент продукції, проте більш високий оборот.

Стратегію масового маркетингу застосовують виробники із більш значними оборотами реалізації, більш широким асортиментом і відносно незначним географічним охопленням ринку. Перехід до більш досконалої та складної стратегії диференційованого маркетингу відбувається при значному розширенні обсягів і масштабів діяльності, виході на рівень збуту продукції у 4 областях при асортименті продукції близько 82 позицій і річних обсягах продажів продукції на рівні 7,5 млн грн. У разі вибору виробником стратегії диверсифікованого маркетингу, він має більше витратити на інформаційно-аналітичне забезпечення.

Досліджуючи інформаційні потреби відповідно до обраних стратегій, відзначимо, що у системі інформаційно-аналітичного забезпе-

чення стратегічного маркетингового управління промислових підприємств ми виокремимо дві функціональні сфери: по-перше, сферу безпосереднього збору маркетингової інформації (внутрішньої і зовнішньої); по-друге, сферу накопичення, обробки та аналізу інформації, що функціонує завдяки наявності у підприємств відповідного комп'ютерного та програмного забезпечення маркетингової діяльності.

Технічним фундаментом побудови інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності досліджуваних регіональних підприємств кондитерської галузі у Тернопільській та Івано-Франківській областях є електронно-обчислювальна техніка та спеціалізоване інформаційно-аналітичне програмне забезпечення. В процесі дослідження встановлено, що на кожному із десяти аналізованих підприємств, незалежно від їх маркетингової стратегії (або відсутності такої), використовую-

ється обчислювальна техніка або спеціалізовані програми. У табл. 1. подано інформацію про загальну величину середнього обсягу електронно-обчислювальної техніки (ЕОТ) і нематеріальних активів (програмне забезпечення (ПЗ)), що перебувають на балансі підприємств станом на 31.12.2014 р. та їх питомої ваги у загальній структурі активів підприємства відповідно до обраних маркетингових стратегій управління.

Здійснені дослідження показали, що спостерігається тісний взаємозв'язок між типом маркетингових стратегій підприємств (який відображається в обсягах маркетингових операцій, зокрема в обсягах реалізації продукції підприємств) і загальним рівнем автоматизації та комп'ютеризації їх маркетингової діяльності (табл. 1).

Цілком очевидно, що найбільшу потребу в автоматизації маркетингової діяльності мають підприємства, що застосовують складні

Таблиця 1

Зв'язок маркетингової стратегії та окремих характеристик діяльності регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях відповідно до обраних маркетингових стратегій управління

Типи маркетингових стратегій підприємств	Маркетингова стратегія чітко не сформульована	Стратегія масового маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія концентрованого маркетингу
Середній обсяг реалізації 2014 р., млн грн	2,6	4,4	8,9	3,7
Кількість підприємств, од.	3	2	2	3
Середня широта асортименту 2014 р., позицій	28	54	82	35
Середня кількість регіональних ринків збуту (областей) 2014 р.	1	3	4	2
Середня величина комп'ютерних активів (ЕОТ та ПЗ) 2014 р., тис. грн	19,3	82,7	157,1	63,5
Середня частка в загальній величині активів 2014 р., %	1,97	4,1	5,25	3,0
Середній темп приросту комп'ютерних активів (ЕОТ та ПЗ) 2014 р., %	2,84	4,80	7,95	3,87

Джерело: складено за результатами опитування керівників регіональних кондитерських підприємств. Середній обсяг реалізації, середня широта асортименту, середня кількість регіональних ринків збуту, середня величина комп'ютерних активів (ЕОТ і ПЗ), середня частка в загальній величині активів і середній темп приросту комп'ютерних активів визначені як середньоарифметичні по кожній групі підприємств.

маркетингові механізми в рамках стратегії диференційованого маркетингу, середній рівень комп'ютерних активів цієї групи регіональних виробників кондитерських виробів у Терно-

пільській та Івано-Франківській областях становить 157,1 тис. грн.

На противагу цій групі підприємств, найнищий рівень автоматизації та інформатизації

маркетингової діяльності спостерігається на підприємствах, де немає чітко сформульованої маркетингової стратегії – середня величина комп'ютерних активів такої групи підприємств станом на 31.12.2014 р. становить лише 19,3 тис. грн.

Звернемо увагу на той факт, що підприємства, які застосовують стратегію масового маркетингу, загалом витрачають на автоматизацію та інформатизацію маркетингової діяльності більше коштів (середня величина комп'ютерних активів для цієї групи підприємств станом на 31.12.2014 р. становила 82,7 тис. грн), ніж підприємства, що використовують стратегію концентрованого маркетингу. Середня величина інвестицій у електронно-обчислювальну техніку та програмне забезпечення маркетингової діяльності для цієї групи підприємств за станом на 31.12.2014 р. становила 63,5 тис. грн.

Загалом, цей факт можна логічно пояснити, адже підприємства, які дотримуються стратегії масового маркетингу мають більший оборот, більший асортимент і більше ринків збуту, а тому мають потребу в автоматизованій обробці більших масивів маркетингової інформації.

Аналогічна ситуація простежується з темпами зростання «комп'ютерних активів» Найбільш стрімкими темпами зростали «комп'ютерні активи» підприємств зі стратегією диверсифікованого маркетингу (серед-

ньорічний темп приросту за 2014 р. становив 7,95 %), На противагу цим підприємствам підприємствам із найменшим рівнем маркетингової активності (маркетингова стратегія чітко не встановлена) відповідно характерний і найменший приріст інвестицій в інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу – 2,84 % середньорічного приросту протягом 2014 р.

Наступний кроком дослідження інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях – оцінка структури внутрішньої інформаційної системи маркетингу, дослідження наявності окремих компонентів і якісного рівня їх реалізації. Як засвідчило здійснене дослідження теоретико-методологічних аспектів побудови маркетингових інформаційних систем підприємств, зазвичай, ці системи містять такі компоненти як підсистема внутрішньої звітності, підсистема моніторингу зовнішнього середовища, підсистема маркетингового аналізу та підсистема маркетингових досліджень. На підставі проведеного обстеження стану організації інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей встановлено структуру побудови їх маркетингових інформаційних систем і її окремі компоненти (табл. 2).

Таблиця 2

Наявність окремих компонентів маркетингових інформаційних систем регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей відповідно до обраних маркетингових стратегій управління станом на 2014 р.

Типи маркетингових стратегій підприємств	Маркетингова стратегія чітко не сформульована	Стратегія масового маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія концентрованого маркетингу
Підсистема внутрішньої звітності	+	+	+	+
Підсистема моніторингу зовнішнього середовища	-	+	+	+
Підсистема маркетингового аналізу	-	-	+	-
Підсистема маркетингових досліджень	-	-	+	-

Джерело: побудовано за даними опитування менеджерів регіональних підприємств.

Дослідження засвідчують, що, загалом, наявність такої компоненти маркетингової інформаційної системи регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей як підсистема внутрішньої маркетингової звітності становить 100 %; такої компоненти як підсистема моніторингу зовнішнього середовища становить 70 %. Тобто усі досліджувані підприємства незалежно від обраної маркетингової стратегії управління ведуть внутрішній маркетинговий облік; 70 % досліджуваних підприємств проводять моніторинг середовища, зокрема, досліджують регіональний ринок кондитерських виробів, вивчають його тенденції розвитку, проводять моніторинг пропозиції продукції конкурентів, збирають маркетингову інформацію про дійсних і потенційних споживачів.

Фактична наявність такої компоненти маркетингової інформаційної системи як підсистема маркетингового аналізу у досліджуваних регіональних виробників кондитерських виробів становить 40%. Така підсистема в тій або

іншій мірі наявна у виробників зі стратегією диверсифікованого та масового маркетингового управління. При цьому відзначимо, що всі ці групи підприємств характеризуються більш високою маркетинговою активністю, яка виражена в обсягах продажу продукції, широті асортименту та кількості ринків збуту продукції, а тому, відповідно, цілком об'єктивно мають потребу у проведенні маркетингового аналізу широких масивів даних.

Проте зазначимо, що, незважаючи на фактичну наявність у 40 % досліджуваних підприємств підсистеми маркетингового аналізу, загалом рівень аналітичної підтримки прийняття маркетингових рішень у досліджуваній групі регіональних виробників кондитерських виробів досить низький.

На рис. 1 наведено частоту застосування окремих методів при обґрунтуванні та прийнятті маркетингових рішень у практиці маркетингового управління досліджуваної групи регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей.

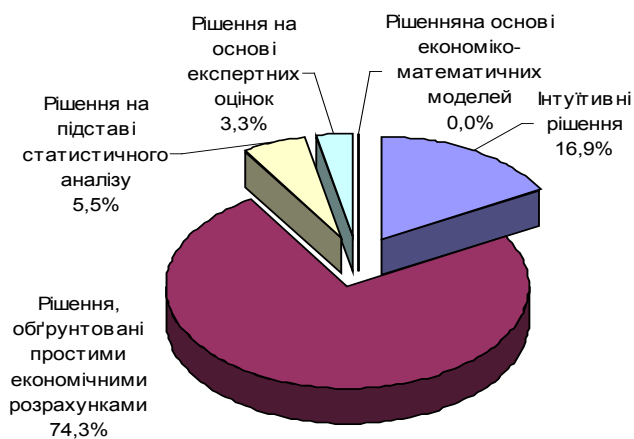


Рис. 1. Частота використання окремих методів для обґрунтування маркетингових рішень регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей за 2014 р. % (побудовано за даними управлінської звітності регіональних підприємств)

Дані табл. рис. 1. свідчать, що більшість маркетингових рішень у практиці господарської діяльності регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей приймаються на підставі простих економічних розрахунків, які, зокрема, стосуються калькуляції собівартості, визначення ціни реалізації на підставі

повної собівартості та планової норми рентабельності, розрахунку потреби в матеріалах, трудових і фінансових ресурсах на підставі нормативних коефіцієнтів витрат відповідних ресурсів на одиницю випуску тощо.

Також досить часто в практиці стратегічного маркетингового управління регіональних виробників кондитерських виробів Тернопіль-

ської та Івано-Франківської областей рішення приймаються інтуїтивно (16,9%), тобто їх обґрунтування базується на досвіді, знаннях та інтуїції особи, яка приймає рішення (ОПР). Що стосується використання більш науково обґрунтованих методів, зокрема методів математичної статистики, економіко-математичних моделей тощо, то тут варто наголосити на такому:

- останнім часом у практиці прийняття маркетингових рішень стали частково використовуватись методи математичної статистики, а саме: методи екстраполяції трендів, методи кластерного аналізу, методи дослідження регресійно-кореляційного зв'язку між явищами, на підставі яких можна отримати прогноз необхідних показників для прийняття рішення;

- певного поширення при прийнятті маркетингових рішень набули методи експертних оцінок, які, зокрема, використовуються при обґрунтуванні рішень про вибір постачальника сировини та матеріалів, про визначення остаточної ціни реалізації, про вибір найбільш пріоритетних ринків збуту продукції. Однак варто підкреслити, що ці рішення не мають під собою математичного обґрунтування і їх скоріше варто розцінювати як колегіальні інтуїтивні рішення;

- що стосується більш науково обґрунтованих методів прийняття маркетингових рішень, зокрема економіко-математичних моделей, які б дозволяли здійснювати вибір найкращого варіанта, зокрема визначення оптимального маркетингового плану, складання оптимального графіку завантаження виробничих потужностей, оптимізація асортиментної структури випуску з урахуванням обмежень з боку споживчого попиту, обмежень щодо виробничих потужностях, кадрах, фінансових і матеріальних ресурсах, складання оптимального графіку постачань тощо. Вони поки що взагалі не застосовуються в практиці маркетингової діяльності аналізованої групи регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей.

Проведене дослідження підсистеми маркетингового аналізу досліджуваної групи регіональних виробників дозволило констатувати недостатній аналітичний інструментарій обґрунтування маркетингових рішень, який складається із обмеженої кількості як загальнотеоретичних, так і прикладних методів маркетингового аналізу (табл. 3).

Результати дослідження засвідчують, що найбільш потужний аналітичний інструментарій маркетингу характерний для підприємств,

Таблиця 3

Методичний інструментарій маркетингового аналізу виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях відповідно до обраних маркетингових стратегій управління на 2014 р.

Методи маркетингового аналізу	Маркетингова стратегія чітко не сформульована	Стратегія масового маркетингу	Стратегія диференційованого маркетингу	Стратегія концентрованого маркетингу
1. Трендовий аналіз	–	+	+	–
2. Кореляційно-регресійний аналіз	–	–	–	–
3. Кластерний аналіз	–	–	+	–
4. Оптимізаційне моделювання	–	–	–	–
5. Сегментний аналіз	–	+	+	+
6. SWOT-аналіз	+	+	+	+
7. GAP-аналіз	–	–	+	–
8. ABC-аналіз	–	–	+	–
9. Портфоліо-аналіз	–	–	–	–
10. Маржинальний аналіз	–	–	+	–

Джерело: побудовано за даними управлінської звітності регіональних підприємств.

які дотримуються найбільш складної стратегії диференційованого маркетингу, успішне застосування якої об'єктивно зумовлює необхідність у достатньо потужному аналітичному інструментарії маркетингової діяльності.

Результати дослідження показали, що найбільш потужний аналітичний інструментарій маркетингу застосовує провідна група регіональних виробників кондитерських виробів – зі стратегією диференційованого маркетингу, яка загалом у практиці маркетингового аналізу використовує 7 із 10 представлених аналітичних методів, не застосовуючи лише оптимізаційне моделювання та портфоліо-аналіз. Зокрема підприємства застосовують окремі маркетингові аналітичні інструменти у таких ситуаціях:

- SWOT-аналіз застосовуються під час розробки маркетингової стратегії;
- трендовий і кореляційно-регресійний аналіз застосовуються в ході прогнозування обсягів збуту продукції;
- кластерний і сегментний аналіз використовуються при сегментації ринку та оцінці характеристик окремих ринкових сегментів;
- ABC аналіз використовується при ранжуванні споживачів і продуктових бізнес-одиниць залежно від їх внеску у прибуток підприємства;
- маржинальний аналіз використовується при визначенні оптимальної ціни на продукцію.

Що стосується підприємств-виробників, які реалізують на ринку стратегію масового маркетингу, то загалом їх аналітичний інструментарій маркетингу обмежується застосуванням лише трьох із десяти представлених аналітичних методів.

Проведене дослідження структури побудови маркетингових інформаційних систем регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях показали, що вагомим недоліком інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу є фактична відсутність підсистеми маркетингових досліджень ринку. Оцінка показала, що загалом у практиці маркетингової діяльності на регіональному ринку кондитерських виробів маркетингові дослідження здійсню-

ють лише підприємства, які використовують стратегію диверсифікованого маркетингового управління.

Важливий напрям дослідження ефективності функціонування підсистеми маркетингових досліджень ринку регіональних виробників кондитерських виробів – визначення інформаційних потреб підприємства у процесі виконання окремих маркетингових функцій, характеристика способів покриття інформаційних потреб, витрати підприємств на задоволення своїх інформаційних потреб та загальна оцінка якості забезпечення маркетингової діяльності підприємств інформацією про зовнішнє середовище.

Аналіз напрямів здійснення ринкових досліджень регіональних виробників кондитерських виробів і джерел забезпечення інформаційних потреб дозволяє дійти висновку, що загалом пріоритетними напрямами здійснення досліджень виробничими підприємствами є оцінка конкурентів (35 % від усіх здійснених досліджень) і оцінка споживачів (25 % усіх досліджень) (рис. 2).

Особливістю ринкових досліджень регіональних виробників кондитерських виробів є те, що в їх господарській практиці проводиться вивчення позицій окремих товарів (тестування перед запуском на ринок або оцінка позиції товару на ринку після здійснення виходу). На цей напрям маркетингових досліджень припадає 9 % усіх проведених регіональними виробниками кондитерських виробів маркетингових досліджень. При цьому всі вони проводились власними силами самих підприємств.

Найбільш часто серед методів маркетингових досліджень регіональні виробники кондитерських виробів застосовують методи кабінетних досліджень, які передбачають здійснення обробки наявної вторинної інформації (75,5 % випадків).

Що стосується методів одержання первинної інформації, то підприємства, головним чином, отримують її шляхом проведення безпосереднього опитування споживачів (19 % випадків). Слід зауважити, що в практиці маркетингової діяльності аналізованих регіональних виробників кондитерських виробів, які використовують стратегію диверсифіковано-

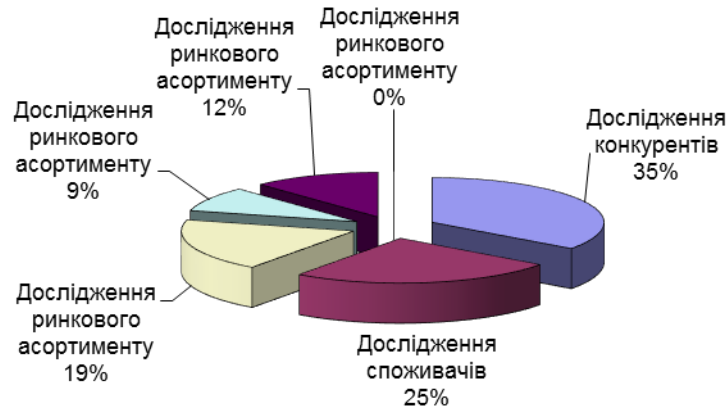


Рис. 2. Частота проведення маркетингових досліджень регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей в окремих напрямках, % (побудовано за даними табл. 4)

го маркетингу, застосовуються також методи фокус-груп, головним чином коли підприємства виводять на ринок новий продукт і хочуть довідатися про думку потенційних споживачів про його властивості (рис. 3).

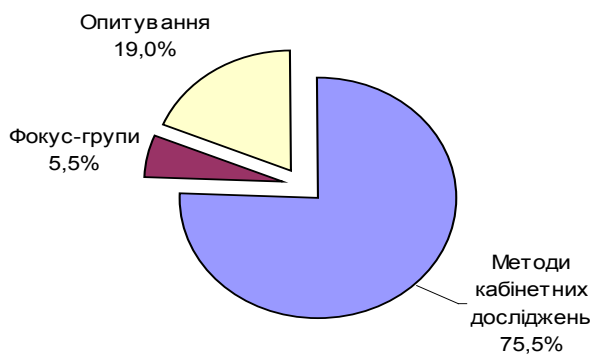


Рис. 3. Частота застосування методів маркетингових досліджень регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей (побудовано за даними опитування менеджменту регіональних підприємств)

Зазначимо, що у процесі дослідження споживачів фахівці маркетингових відділів користуються методами анкетного опитування. При цьому основні запитання, які пропонуються споживачам, про інтенсивність споживання кондитерських виробів, рівень поінформованості цільової аудиторії про представлені на ринку бренди, рівень прихильності споживачів до окремих брендів, критерії, якими керуються споживачі під час вибору марки виробника кондитерських виробів тощо.

Вагомим компонентом побудови ефективного інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях є впровадження на підприємствах спеціалізованих програмних продуктів, призначених для автоматизації управління маркетинговими операціями.

Дослідження практики автоматизації маркетингових операцій регіональних виробників кондитерських виробів у Тернопільській та Івано-Франківській областях відповідно до обраних стратегій дозволило виявити пакети прикладних програм та інформаційні продукти, що використовуються у їх діяльності (табл. 4).

Дослідження практики автоматизації завдань маркетингового управління регіональних виробників кондитерських виробів ще раз засвідчують її незадовільний рівень. Оцінки свідчать, що найбільш використовуваним для цілей інформатизації маркетингового управління є неспеціалізований програмний пакет Microsoft Excel, за допомогою якого досліджувані підприємства вирішують найпростіші інформаційні завдання – ведуть маркетингову статистику та статистику продаж, здійснюють нескладні аналітичні операції, використовуючи вбудований математичний інструментарій. Достатньою мірою затребуваним є математичний пакет з обробки масивів даних SPSS, за допомогою якого маркетингологи аналізованих

Таблиця 4

Пакети прикладних програм та інформаційні продукти автоматизації маркетингової діяльності регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей відповідно до обраних стратегій, %

Типи маркетингових стратегій підприємств	Excel	Acces	SPSS	1-C	Галактика	Marketing Expert	Marketing Analytic 4	БЕСТ – Маркетинг
Стратегія диференційованого маркетингу	+	+	+	+	-	-	+	+
Стратегія масового маркетингу	+	-	+	+	-	-	+	+
Стратегія концентрованого маркетингу	+	-	+	+	+	-	-	-
Маркетингова стратегія чітко не сформульована	+	-	-	-	-	-	-	-

Джерело: побудовано за даними опитування менеджменту регіональних підприємств.

підприємств здійснюють статистичну обробку масивів маркетингових даних.

Значна частина регіональних виробників кондитерських виробів Тернопільської та Івано-Франківської областей виконує завдання з автоматизації управління маркетинговою діяльністю за рахунок внутрішніх можливостей корпоративної ERP-системи 1С-підприємство. Що стосується практики застосування спеціалізованих маркетингових інформаційних продуктів, то, на жаль, вона не поширена серед вказаної групи регіональних виробників кондитерських виробів. У ході проведення дослідження було виявлено два приклади застосування потужних маркетингових програми Marketing Expert та «Marketing Analytic 4» і два приклади використання менш потужних маркетингових систем – БЕСТ-Маркетинг.

Отже, у ході дослідження практики інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління регіональних підприємств кондитерської галузі у Тернопільській та Івано-Франківській областях були виявлені суттєві недоліки у його організації, основними з них є недостатній рівень комп'ютеризації та автоматизації маркетингової діяльності, обмежений методичний інструментарій маркетингового аналізу, недо-

статньо повна та ефективна побудова системи маркетингових досліджень і вкрай недостатнє застосування спеціалізованих маркетингових інформаційних продуктів. Усе це знижує якість інформаційно-аналітичного забезпечення, негативно позначається на показниках ефективності як маркетингової діяльності підприємства, так і результатах їх фінансово-господарської діяльності загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алачева Т. І. Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності управлінських рішень / Т. І. Алачева // Торгівля і ринок України : тематичний зб. Вип. 10, т. 1. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2000. – 280 с.

Alacheva T. I. Rol Informatsiynih tehnologiy u pidvischenni efektyvnosti upravlinskih rishen / T. I. Alacheva // Torgivlya i rinhok Ukraini : tematichtnyy zb. Vip. 10, t. 1. – Donetsk : Don DUET, 2000. – 280 s.

2. Маркетинг менеджмент / под ред. Туган-Барановского М. І., Балабановой Л. В. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.

Marketing menedzhment / pod red. Tugan-Baranovskogo M. I., Balabanovoy L. V. – Donetsk : DonGUET, 2001. – 594 s.

3. Бучацька І. О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / І. О. Бучацька. – К., 2000.

Buchatska I. O. Rozvitok informatsiyogo zabezpechennya marketingovoyi diyalnosti tovgovelnih pidpriemstv : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk / I. O. Buchatska. – K., 2000.
4. Мордвінцева Т. В. Стратегічне маркетингове управління діяльністю підприємств / Т. В. Мордвінцева // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 23. – С. 41–43.

Mordvintseva T. V. Strategichne marketingove upravlinnya diyalnistyu pidpriemstv / T. V. Mordvintseva // Investitsiyi: praktika ta dosvid. – 2007. – № 23. – S. 41–43.
5. Романчукевич М. Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств : дис. ... канд. екон. наук / М. Й. Романчукевич ; Тернопіль. держ. екон. ун-т. – Тернопіль, 2006. – 24 с.

Romanchukevich M. Y. Formuvannya sistemi informatsiyogo zabezpechennya upravlinnya marketingovoyu diyalnistyu pidpriemstv : dis. ... kand. ekon. nauk / M. Y. Romanchukevich ; Ternopil. derzh. ekon. un-t. – Ternopil, 2006. – 24 s.
6. Мхитарян С. В. Маркетингова інформаційна система / С. В. Мхитарян. – М. : Эксмо, 2006. – 336 с. – (Професіональне видання для бізнесу).

Mhitaryan S. V. Marketingova informatsionnaya sistema / S. V. Mhitaryan. – M. : Eksmo, 2006. – 336 s. – (Profesionalnoe izdanie dlya biznesa).

М. М. Яневич (Тернопольский национальный экономический университет); **Ю. М. Сафонов**, доктор экономических наук (Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана). **Оценка взаимосвязи стратегий маркетингового управления и их информационно-аналитического обеспечения на кондитерских предприятиях.**

Аннотация. В статье осуществляется исследование и анализ взаимосвязи маркетинговых стратегий управления, и их информационно-аналитического обеспечения на региональных предприятиях кондитерских изделий Тернопольской и Ивано-Франковской областей.

Ключевые слова: стратегическое маркетинговое управление, стратегия массового маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение.

M. Yanevych (Ternopil National Economic University); **M. Safonov**, Dc. Econ. Sci. (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman). **Assessment of the relationship marketing management strategies and their information and analytical support for confectionery businesses.**

Summary. The article is the study and analysis of the relationship marketing management strategies, but their information and analytical support to regional enterprises Confectionery Ternopol and Ivano-Frankivsk region.

Keywords: strategic marketing management, mass marketing strategy, the strategy of differentiated marketing strategy concentrated marketing, information and analytical support.