

(32 %). Оказалось, что незначительно влияет на успех организационная структура (3 %) и межличностное взаимодействие (7 %). Это свидетельствует о недооценке личностного фактора в процессе формирования команды, работающей над инновационным проектом и отношений внутри нее, что в дальнейшем может привести к негативным последствиям. С целью предупреждения таких последствий целесообразно использовать маркетинговые коммуникационные инструменты формирования общих целей по обеспечению объемов производства и предложения цветочной продукции.

Таким образом, использование самого простого маркетингового инструментария позволит обосновать ключевые факторы успеха предложения инновационной цветочной продукции на целевом товарном рынке.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Как, где и кто продает цветы в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vseozvetah.com/forum/topic138.html>. – Название с экрана.
2. Большаков А. С. Современный менеджмент. Теория и практика / А. С. Большаков. – С.Пб. : Питер, 2000. – 187 с.
3. Бояринова К. О. Інноваційний попит як фактор забезпечення конкурентних переваг / Бояринова К. О. // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: зб. наук. пр. – Чернівці : АТН ЛТД, 2004. – Вип. III : Економічні науки. – С. 359.
4. Ильяшенко С. Н. Маркетинговый подход к разработке и выведению инноваций на рынок / Ильяшенко С. Н. // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 12. – С. 38–45.
5. Ілляшенко С. М. Менеджмент екологічних інновацій : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

УДК 658.8:002

# АДАПТАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДО КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

**О. В. Додонов, кандидат економічних наук**

Сучасний стан розвитку торговельних підприємств в Україні зумовлює необхідність переходу на використання сучасних концепцій маркетингового менеджменту. Це потребує відповідного інформаційного забезпечення, оскільки в умовах динаміки зовнішнього середовища необхідно проводити моніторинг ринків збуту, споживачів, постачальників, конкурентів тощо, на основі якого торговельне підприємство має можливість приймати оперативні рішення щодо своєї маркетингової діяльності та стратегічного розвитку.

У загальній системі маркетингу будь-якого підприємства [1, с. 47] обов'язковою складовою є інформаційна підсистема, таким чином,

стає очевидним, що без інформаційного забезпечення неможливо розвивати маркетинговий менеджмент. З цього погляду звертають на себе увагу дослідження сучасних учених-економістів, які комплексно розглянули питання вдосконалення маркетингової діяльності торговельних підприємств на основі інформаційного забезпечення – О. М. Ананьєва, Л. В. Балабанової, И. Х. Баширова, О. Ю. Вінничука, Д. А. Горового, І. М. Комарницького, А. П. Лутай та ін.

Із наукового погляду використання на підприємстві одного з відомих видів концепцій маркетингового менеджменту передбачає зміщення акцентів на конкретний сегмент ринку,

що, відповідно, вимагає отримання інформації саме про цей сегмент. Відтак, необхідно адаптувати інформаційну систему до тих завдань, які вирішуються для досягнення конкретної мети відповідної концепції маркетингового менеджменту. Саме ця наукова проблема потребує більш глибокого дослідження.

Відтак, метою статті є розробка принципів адаптації інформаційної системи до концепції маркетингового менеджменту, що використовується на торговельному підприємстві.

Розглядаючи інформаційну систему (ІС) в якості організованого набору елементів, що збирає, обробляє, передає, зберігає та надає дані [2], можна дійти висновку про її прикладне значення у вирішенні завдань маркетингового менеджменту. Таке тлумачення хоча й правильне, але, ми вважаємо, що є занадто звуженим.

Більш обґрунтованим із погляду розвитку маркетингового менеджменту на торговельному підприємстві можна вважати використання тлумачень не інформаційної системи загалом, або розглядати її в якості підсистеми у загальній системі маркетингу, а оперувати терміном «маркетингова інформаційна система» (МІС). При цьому МІС має не тільки прикладне значення (інструмент для використання менеджерами), але і як необхідне середовище, в якому приймаються маркетингові рішення: у першому випадку характерним є таке обґрунтування МІС: «...діюча безперервна система, до складу якої належать набір способів та процедур для регулярного та своєчасного збирання, аналізу та інтерпретації інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел, підтримки та передачі менеджерам у формі, необхідній для прийняття маркетингових рішень» [3, с. 115]; у другому МІС розглядається з погляду системи, що «включає в себе людей, устаткування і процедури збирання, аналізу, оцінки й розподілу необхідної, своєчасної і достовірної інформації, яку використовують при прийнятті маркетингових рішень» [4, с. 28].

Саме ґрунтуючись на останньому тлумаченні МІС можна вести мову про можливість інформаційного забезпечення маркетингового менеджменту, оскільки на торговельному підприємстві створюється відповідне інформаційне середовище, що надає можливість у

ньому досягти цілей будь-якої концепції маркетингового менеджменту. При цьому сприйняття МІС саме таким чином дозволяє адаптувати її до самого процесу маркетингового менеджменту, не дивлячись на відсутність єдиних точок зору щодо тлумачення цього поняття.

Так, Л. В. Бабанова вважає, що «маркетинговий менеджмент – це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, та підрозділами фірми на основі маркетингу» [5, с. 7]. Відтак, у цьому випадку МІС супроводжує виконання управлінських функцій та доводить до працівників структурних підрозділів необхідну інформацію.

На думку І. Г. Кушніра, «маркетинговий менеджмент це процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг... для задоволення попиту та пропозиції на ринку...» [6, с. 6]. У цьому контексті МІС лише виконує маркетингову функцію планування у зовнішньому середовищі та має прикладне призначення, за яким досліджується ринок.

Інший учений А. В. Войчак вважає, що «Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення» [7, с. 7–8]. Таке сприйняття маркетингового менеджменту в комплексі визначає сутність МІС із погляду реалізації всіх функцій менеджменту як у зовнішньому, так і у внутрішньому маркетинговому середовищі торговельного підприємства.

Отже, при відсутності єдиного визначення сутності самого поняття «маркетинговий менеджмент», стає очевидним, що МІС повинна забезпечити реалізацію управлінських функцій у будь-якому середовищі торговельного підприємства, надати можливість дослідити

та оцінити ситуацію на ринку, сприяти досягненню цілей маркетингового менеджменту.

З цього погляду, адаптованість МІС полягає у забезпеченні не абстрактної, а конкретної концепції маркетингового менеджменту, яку використовує торговельне підприємство.

У цьому контексті, знову-таки, серед сучасних учених-економістів не існує не тільки єдиного визнання видів концепцій маркетингового менеджменту, але і їх трактування, про що свідчать дослідження українського вченого-економіста [3, с. 113], та дані табл.

Таблиця

### Порівняльний аналіз сутності концепцій маркетингового менеджменту

Вид концепції	Сутність концепції	Вчений
Виробничо-орієнтована	Задоволення потреб споживача у доступних і дешевих товарах, концентрація уваги менеджерів на високій ефективності виробництва продукції (зменшення ціни та собівартості продукції), орієнтація на ринки, де попит перевищує пропозицію	В. І. Куценко, А. В. Войчак
Продуктово-орієнтована	Задоволення потреб споживача у товарах (послугах) найвищої якості та з високими експлуатаційними властивостями, формування позитивного іміджу товару (послуги)	В. І. Куценко, А. В. Войчак
Орієнтація на продаж	Концентрація уваги на формуванні агресивної та винахідливої системи збуту з широким набором стимуляторів споживача для купівлі товарів (послуг) і збільшення обсягів реалізації	В. І. Куценко
Орієнтована на збут		А. В. Войчак
Маркетинго-орієнтована	Задоволення потреб споживачів на цільових ринках найефективнішими, порівняно з конкурентами, способами шляхом чіткого визначення цільового ринку, концентрації уваги на потребах споживачів і відбору засобів їх задоволення	В. І. Куценко
Ринкова (маркетингова)		А. В. Войчак
Соціально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу	Задоволення потреб та інтересів цільових ринків споживачів більш ефективними засобами, ніж у конкурентів із акцентом на зміцненні добробуту як споживачів, так і суспільства у цілому	В. І. Куценко
Сучасна (стратегічна)	Концентрація уваги на досягненні стратегічних цілей із урахуванням максимального задоволення потреб споживачів	А. В. Войчак

**Примітка.** Розроблено автором на основі джерел [4, 7].

Очевидно, що навіть на основі аналізу праць цих двох учених можна знайти відзнаки як за кількістю видів концепцій маркетингового менеджменту, так і за їх найменуванням. Але на торговельному підприємстві можуть бути використаними не всі з розглянутих концепцій, а лише ті, що не передбачають удосконалення процесу виробництва товару. За таких умов, якщо вести мову про адаптацію МІС до конкретної концепції маркетингового менеджменту, для торговельного підприємства, ми розглядаємо такі види, як орієнтація на продаж (або зорієнтованої на збут), маркетинго-орієнтована (або ринкова), соціально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу та стратегічна.

Грунтуючись на тому, що однієї з головних функцій маркетингового менеджменту є створення МІС на підприємстві на основі визначення джерел маркетингової інформа-

ції, організації її збирання та обробки, та сама маркетингова інформація є основним атрибутом маркетингових досліджень, за допомогою використання якої торговельне підприємство може отримати конкурентну перевагу на ринку, знизити ступінь ризику, визначити зміни у зовнішньому середовищі, координувати свою стратегію і тактику [4, с. 12, 27], адаптація МІС до концепції маркетингового менеджменту стає очевидним заходом.

Якщо розглядати саме поняття «адаптація» (від лат. *adapto* – пристосовую) як процес пристосування до умов, що змінюються у зовнішньому середовищі [8], таким середовищем, виходячи із сутності концепцій маркетингового менеджменту, можна вважати ринок, на якому задовольняються вимоги споживача. Виходячи із поняття «адаптаційна система», що змінює умови свого функціонування для досягнення оптимального стану при змі-

ні зовнішніх умов [9, с. 13], можна вважати, що зміни умов функціонування МІС повинні визначатися зміною цілей тієї концепції маркетингового менеджменту, згідно з якою задовольняються вимоги споживача на ринку.

Відтак ми вважаємо, що адаптація МІС є постійним циклічним процесом зі збору, отримання та обробки інформації з метою пристосування до цілей концепції маркетингового менеджменту, в якій де-факто враховуються вимоги споживачів, які торговельне підприємство повинно задовольнити у процесі реалізації товару (послуги) на ринку. При цьому, відповідно до сутності тієї чи іншої концеп-

ції (див. табл.), незмінними залишаються дві умови: об'єктом збору інформації є споживач і відповідний сегмент ринку, суб'єктом отримання інформації – торговельне підприємство, а суб'єктом обробки інформації для реалізації конкретної концепції маркетингового менеджменту – МІС підприємства.

Виходячи з обґрунтованих науково-практичних положень, адаптація МІС торговельного підприємства до конкретного виду концепції маркетингового менеджменту на ньому передбачає декілька етапів, що зображено на рис.

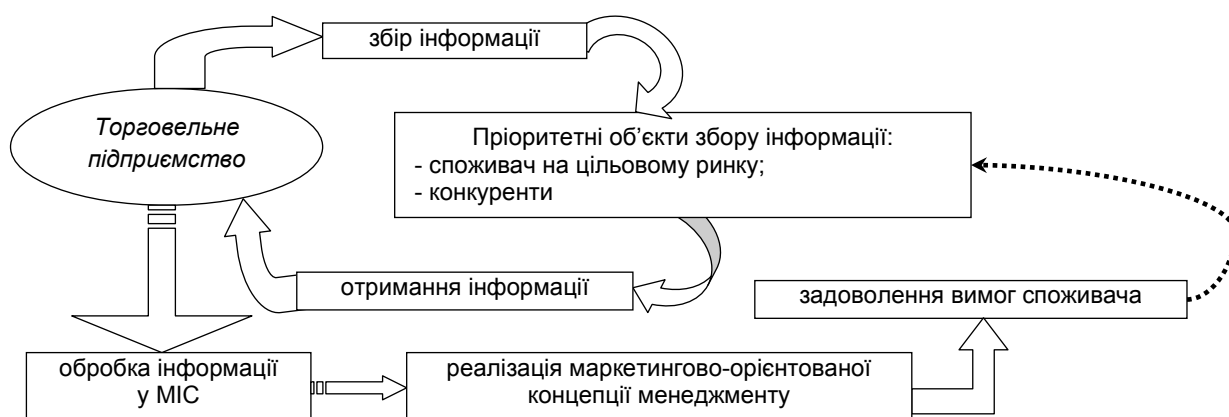


Рис. Адаптація МІС торговельного підприємства відповідно маркетингово-орієнтованої концепції менеджменту

Для умовного прикладу ми обрали торговельне підприємство, яке реалізує маркетингово-орієнтовану концепцію менеджменту, де пріоритетними об'єктами збору та отримання інформації на ринку є споживач на цільовому ринку та конкуренти.

Відтак, загальний процес адаптації МІС до будь-якої з обраних концепцій маркетингового менеджменту передбачає використання послідовних дій менеджерами – від збирання та отримання інформації, до задоволення вимог споживача на ринку після її обробки у МІС, і прийняття відповідних рішень, які сприятимуть реалізації самої концепції. При цьому цілі МІС і цілі обраної менеджерами концепції повинні бути збалансованими, що дозволить уникнути проблеми постановки практичних стратегічних завдань, які між собою не пов'язані.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі можна вважати необхідність дослідження функцій і якості роботи фахівців торговельного підприємства, які відповідають за забезпечення керівників інформацією про запити споживачів, дії конкурентів, функціонування МІС у цілому. Це дозволить встановити проблеми адаптації МІС до концепції маркетингового менеджменту, що реалізується на торговельному підприємстві, та розробити для керівників практичні рекомендації щодо усунення визначених проблем.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование : конспект лекций / Е. А. Овечкина. – К. : МАУП, 2002. – 264 с.
2. Основні ресурси інформаційних систем

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ism.flybb.ru>. – Назва з екрана.
3. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І. М. Комарницький, Г. В. Цар // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 3, т. 2. – С. 110–116.
  4. Куценко В. М. *Маркетинговий менеджмент : навч. посіб.* / В. М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – 184 с.
  5. *Маркетинговий менеджмент : навч. посіб.* / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
  6. Кушнір І. Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому під комплексі АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». – К., 2007. – 16 с.
  7. Войчак А. В. *Маркетинговий менеджмент / А. В. Вовчак*. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
  8. Адаптація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Назва з екрана.
  9. Тюкин И. Ю. Адаптация в нелинейных динамических системах : монография / И. Ю. Тюкин, В. А. Терехов. – С.Пб. : ЛКИ, 2008. – 384 с.

УДК 685.5

## МЕХАНІЗМ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РЕЖИМУ ВИКОРИСТАННЯ У ДОСЛІДЖЕННІ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Н. С. Педченко, кандидат економічних наук**

Методологічні засади використання потенціалу розвитку при стратегічному управлінні підприємством засновуються на окресленні проблеми застосування категорії «режим використання» у контексті системного підходу через принципи, методи, правила та заходи, спрямовані на отримання цінності та відповідності цільовим пріоритетам; на обґрунтуванні концепції дослідження результативності використання потенціалу розвитку через систему критеріїв і показників, їх кількісне, якісне, ідентифікаційне вираження; і неможливі без чіткого випису механізму ідентифікації режиму використання у дослідженні потенціалу розвитку через внутрішню систему прямих і опосередкованих технологій, що призведе до дії особливий спосіб організації та дозволять його ідентифікувати на ефективність, відповідність, узгодженість, адекватність.

Питання про оцінки ефективності використання потенціалу підприємства досліджували такі вчені: Є. В. Лапіна, І. П. Отенка, О. С. Федоніна, П. Г. Перерви, реалізації потенціалу – С. І. Чимшита, Н. С. Краснокутської, че-

рез застосування методу нечітких множин – П. Г. Перерви, Н. С. Краснокутської.

Та, незважаючи на численні наукові здобутки у даній сфері, основні положення механізму ідентифікації режиму використання у дослідженні потенціалу розвитку підприємства та їх практична апробація потребують подальших наукових досліджень.

Основні положення механізму ідентифікації режиму використання у дослідженні потенціалу розвитку підприємства, орієнтованого на визначення рівня відповідності критеріям на основі обґрунтованих показників, полягатимуть у такому:

- потенціал розвитку розкривається через властивості системи «ресурси, спроможності, інновації», що характеризують єдність і внутрішню здатність; адаптаційну (зовнішню) спроможність і перехід до нової якості та довгострокового функціонування;

- потенціал розвитку визначається на підставі результатів використання усіх його складових кожного рівня, що дозволить отримати загальне значення комплексного показника, на