

Перехід можна проводити поступово, покроково, але тільки при умові, що цей перехід буде системний, тобто адекватний існуючій ситуації та спрямований на подальші інновації.

Таким чином, приймаючи рішення про впровадження новітніх інструментів управління на підприємстві, керівникам слід пам'ятати про те, що в зовнішніх джерелах (як наукових, так і практичних), у практиці інших підприємств (зарубіжних і вітчизняних) можна знайти ідеї для оптимізації діяльності, тобто максимально використовувати відкриті інновації, що дасть можливість, по-перше, економити фінансові ресурси, по-друге, враховувати досвід використання таких інновацій та максимально пристосувати їх під свої потреби, по-третє, ефективно використовувати внутрішні знання та людські можливості підприємства. Реалізація інновацій передбачає, що вони мають носити системний характер і впроваджуватися у діяльність підприємства поступово та органічно.

### *Література*

1. Майкл Л., Джеймс В., Вотсон-Хемфилл К. Стремительные инновации / Пер.с англ. — К.:Companion Group, 2006. — 350 с.
2. Пфлегинг Н. Управление на основе гибких целей вне бюджетирования: как превзойти конкурентов в XXI веке / Пер.с нем. — М.: ООО «Белый город», 2009. — 279 с.

*Г. В. Мозговая,*  
доцент кафедры маркетинга и менеджмента  
внешнеэкономической деятельности,  
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина,  
e-mail: galina2v@mail.ru

## **ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕВЕНТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

**Мозговая Галина**  
**Етапи побудови системи**  
**інформаційно-аналітичного**  
**забезпечення превентивних**  
**маркетингових рішень**

**Galina Mozgovaya**  
**The stages of construction**  
**of the information and analytical**  
**support system of preventive**  
**marketing decisions**

Турбулентность современной маркетинговой среды, в которой вынуждены работать украинские предприятия, приводит к необходимости и экономической целесообразности использования инструментов

антикризисного менеджмента при принятии маркетинговых решений. Как известно, решения, принимаемые в кризисных ситуациях, делятся на превентивные, ограничивающие и компенсирующие.

Превентивные мероприятия направлены на недопущение рискованных ситуаций, ограничивающие — имеют целью сдерживание развития риска и уменьшения величины потерь от его появления. Компенсирующие антикризисные меры предусматривают покрытия (полное или частичное) потерь от риска [1]. Таким образом, превентивные решения носят предупредительный характер и в итоге приводят к наименьшим потерям со стороны предприятия. Однако их разработка и реализация возможны лишь при условии наличия своевременной сигнальной информации, позволяющей предвидеть проблему на этапе ее зарождения. Следовательно, для предприятий, использующих в своей деятельности проактивную политику противодействия кризисным ситуациям, важной задачей является создание системы информационно-аналитического обеспечения превентивных маркетинговых решений.

Теоретико-методологические основы превентивного антикризисного управления рассмотрены в трудах отечественных и зарубежных теоретиков и практиков: Абрахама Д., Ансоффа И., Барринова В. А., Бланка И. А., Бриггема Ю., Бобылева А. Л., Бьюи Х., Градова А. П., Гуреева А. Ю., Долгого В. И., Ивановой Г. П., Иванюты С. М., Ковалева А. П., Козловой Е. В., Короткова Э. М., Котлера Ф., Кошкина В. И., Крутика А. Б., Кузина Б. И., Лоскутова Р. Ю., Мейера Э., Митроффа Я., Муравьева А. И., Оборской С. В., Паттерсона Б., Планкетта Л. С., Стивенса М., Федотовой М. А., Хейла Г. А., Холла Д., Шеремета А. Д., Шерневой З. Е. и других. Однако научно-практическая задача использования маркетингового инструментария в проактивном управлении деятельностью предприятия остается не решенной.

Цель работы — определение последовательности шагов, которые необходимо предпринять с целью построения системы информационно-аналитического обеспечения превентивных маркетинговых решений.

На основании анализа и синтеза существующей теории и практики антикризисного управления, стратегического менеджмента, маркетингового менеджмента, построения информационных систем на предприятии [2—4] были выделены следующие этапы формирования информационно-аналитического обеспечения превентивных маркетинговых решений.

1. Диагностика внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия. Цель: определение стратегии формирования и раз-

вития системы информационно-аналитического обеспечения превентивных маркетинговых решений.

2. Разработка и реализация системы мероприятий по формированию организационной культуры, позволяющей реализовать проект внутри компании. Цель: свести к минимуму сопротивления нововведениям со стороны персонала.

3. Определение информационных потребностей. Цель: сформировать перечень показателей сигнальной информации, представляющий собой фактически техническое задание для аналитиков компании.

4. Разработка системы аналитической обработки информации. Цель: установить набор методов, процедур и требований обработки информации,

5. Определение информационных источников и способов получения информации. Цель: формирование перечня типовых источников информации, которые будут использоваться в процессе информационно-аналитического обеспечения превентивных маркетинговых решений.

6. Анализ существующих на предприятии информационных технологий, позволяющих работать с информацией. Цель: определение возможностей предприятия по автоматизации процесса принятия превентивных маркетинговых решений.

7. Анализ рынка программного обеспечения, которое позволит автоматизировать полностью или частично информационную систему маркетинга на предприятии. Цель: установление рыночного предложения специального программного обеспечения, позволяющего автоматизировать процесс принятия превентивных маркетинговых решений.

8. Создание проекта организации информационной системы маркетинга с учетом потребностей информационно-аналитического обеспечения превентивных маркетинговых решений. Цель: разработка проектного решения структуры информационной системы, описание четких процедур и ответственных лиц по внедрению новых информационных технологий, регламентов работы с информационной системой, методических рекомендаций, требований к уровню подготовки персонала.

9. Разработка и реализация системы обучения персонала по работе в новой информационной среде. Цель: сформировать уровень компетентности персонала достаточный для работы с информационными технологиями.

10. Тестирование и внедрение проекта организации системы информационно-аналитического обеспечения превентивных мар-

кетингових рішень. Цель: інформаційно-аналітичне забезпечення превентивних маркетингових рішень.

11. Аналіз рівня задоволеності інформаційних потреб спеціалістів в сфері маркетингу і виконання корективних процедур. Цель: забезпечення гнучкості інформаційної системи, що дозволить нарощувати потужності інформаційної системи маркетингу в відповідності з ростючими інформаційними потребами, а також своєчасно усувати її недоліки.

Предложені заходи дозволять створити інформаційну маркетингову середовище прийняття превентивних маркетингових рішень.

### *Література*

1. Дячун О. Оцінка ефективності системи антиризикованих заходів / Ольга Дячун // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). — Тернопіль : ТНТУ, 2011. — С. 69—70.

2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / [Ілляшенко С. М., Герасимчук В. Г., Дайновський Ю. А. і др.] ; за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. — 624 с.

3. Кравченко Т. К., Пресняков В. Ф. Інформаційні технології управління підприємством / Т. К. Кравченко, В. Ф. Пресняков. — М. : ГУ-ВШЕ, 2002. — 438 с.

4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: [підручник] / Шершньова З. Є — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ 2004. — 699 с.

*В. Ф. Оберемчук, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри стратегії підприємств,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»  
e-mail: oberemchuk@yahoo.com*

## **СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ: СТВОРЕННЯ, РОЗВИТОК, ЗБІЛЬШЕННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ**

**Оберемчук Валентина**  
**Стратегія брендинга: створення,  
розвиток і збільшення  
цінності бренду**

**Oberemchuk Valentyna**  
**Branding strategy: creating,  
development and and increasing  
the value of the brand**

Брендинг — це двосторонній процес, у якому взаємовигідно обмінюються дві сторони: одна отримує цінність за гроші, а інша — гроші за цінність (К.Е. Лінн).