

4. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бинько : Монографія. — К.: НІСД, 1997. — 144 с. — (Сер. «Нац. безпека»; Вип. 2).
5. Иванов А. В., Шлыков В. В. Экономическая безопасность предприятия. — М.: Вираж-центр, 1995. — 265 с.
6. Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М., Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. — М.: Экономика, 1997. — 288 с.
7. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: Монографія. — К.: Лібра, 2003. — 280 с.
8. Мунтіян В. І. Економічна безпека України: Монографія. — К.: Квіц, 1999. — 464 с.
9. Мур Алек, Хиарнден Кейт Руководство по безопасности бизнеса. Практик. пособие по управлению рисками: Пер. с англ. — М.: Информ.-изд. дом «Филинь», 1998. — 328 с.
10. Основы экономической безопасности. (Государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е. А. Олейникова. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. — 288 с.
11. Экономическая безопасность (производство, финансы, банки) / Под ред. В. Сенчагова. — М.: Финстатинформ, 1998. — 617 с.
12. Экономическая безопасность предприятия (фирмы) / В. Б. Зубик, Д. В. Зубик, Р. С. Седегов, А. Абдула / Под ред. Р. С. Седегова, М. И. Плотницкого, А. С. Головачева. — Минск: Высш. школа, 1998. — 391 с. — (Справочник руководителя)
13. Шлыков В. В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия. — СПб., 1999. — 138 с.
14. Шлыков В. В. Теория и практика экономической безопасности предприятия. — М.: Арсин, 2000. — 364 с.
15. Деружинский В. А., Деружинский В. В. Основы коммерческой тайны: Практическое пособие для предпринимателя / В. А. Деружинский, В. В. Деружинский. — Минск, 1994. — 214 с.
16. Гесць В. М. Нестабільність та економічне зростання / В. М. Гесць; НАНУ, інститут економічного прогнозування. — К.: Інститут економічного прогнозування, 2000. — 341 с.
17. Анфилов В. Системный анализ в управлении : учеб. пособие. — М.: ФиС, 2002. — 368 с.
18. Арефьева Е. В. Стратегия и тактика управления интегрированными производственными системами. — Х.: Основа, 1997. — 320 с.
19. Швиданенко Г. О. Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства: монографія / Г. О. Швиданенко, О. І. Олексюк ; Київськ. нац. екон. ун-т. — К.: КНЕУ, 2002. — 192 с.
20. Швиданенко Г. О. Економічна безпека бізнесу: навч. посіб. / Г. О. Швиданенко та ін. — К.: КНЕУ, 2011. — 510 с.
21. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. — М.: Дашков и Ко, 2005. — 544 с.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2012 р.

УДК 65.014.1

Т. Б. Сметанюк, аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

СИСТЕМНІ ПІДХОДИ У ТЕХНОЛОГІЯХ МОНІТОРИНГУ В МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ

У статті розглянуто можливості вдосконалення методології маркетингового моніторингу на базі принципів системності. На прикладі сфери управління запасами проаналізовано проблеми та варіанти запровадження кращих практик у діяльності українських підприємств.

В статье рассмотрены возможности совершенствования методологии маркетингового мониторинга и реализации принципов системности. Проанализированы проблемы и варианты внедрения лучших практик в деятельности украинских предприятий. Проработано примеры сферы управления запасами.

Possibilities of perfection of the marketing monitoring methodology and realization of system principles are considered in the article. The examples of sphere of control of inventories are worked out. Problems and variants of introduction of the best practices are analysed.

Ключові слова: моніторинг, маркетинг, запаси, інформаційно-аналітичне забезпечення, розвиток підприємства.

Ключевые слова: мониторинг, маркетинг, запасы, информационно-аналитическое обеспечение, развитие предприятия.

Keywords: monitoring, marketing, supplies, information and analytical providing, development of enterprise.

Постановка проблеми. Інформаційно-аналітичне забезпечення процесу управління з точки зору його якісної і дієвої характеристики є складним механізмом, який формується на паритеті узгодження інформаційних ресурсів, можливостей їх отримання і способах їхньої інтерпретації та організації. Крім цього важливим чинником виступає здатність управлінської системи раціонально використати сформовану інформацію. В умовах динамічного, мінливого і непередбачуваного економічного середовища для управління поточними і стратегічними змінами спланованої господарсько-виробничої, фінансової й інвестиційно-інноваційної діяльності як ніколи важливу роль відіграє своєчасна і вірогідна інформація, яка використовується для підтримки доцільних і ефективних управлінських рішень у кожній із сфер діяльності підприємства.

Ускладнення характеру як виробничо-господарської, так і фінансової діяльності підприємства, утруднення інноваційних впроваджень, складність інвестиційних проектів в сучасній кризовій економіці висуває нові вимоги до інструментів управління і методів дослідження й оцінки його діяльності. Ефективне управління підприємством повинно ґрунтуватися на системній інформації, яка втілює у собі сукупність внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків.

Організацію таких дворівневих потоків у форматі певної системи характеризують поняттям інформаційного забезпечення. Результати досліджень щодо використання аналітичної інформації засвідчують, що промислові підприємства України, використовують деталізовані інформаційні зрізи зазвичай безсистемно. Незважаючи на це управлінці переважно визнають, що фінансово-економічна діяльність підприємства значною мірою залежить від досконалості економічної інформації та вміння її використовувати при ухваленні управлінських рішень.

В умовах реальної економіки будь-яке управлінське рішення повинно, очевидно, носити досяжно перспективний характер, базуючись на оперативній інформації. У такому контексті своєчасний і випереджувальний характер інформаційного забезпечення системи управління стає одним із ключових факторів, що забезпечують можливість перш за все забезпечення функціонування підприємства, а також передумови підвищення ефективності, диверсифікацію та інші конкурентні переваги. У вирішенні цих завдань важлива роль відводиться системі моніторингу, як важливому інструменту управління, що передбачає постійне спостереження за найважливішими техніко-економічними показниками діяльності підприємства і зовнішнього середовища. Збір інформації про кон'юнктуру ринку, тенденції щодо купівельної спроможності тощо, її комплексну оцінку з урахуванням галузевих показників та економіки загалом і прогноз, найдоцільніше будувати на основі певної системи взаємоузгоджених і збалансованих між собою показників.

Дослідженням щодо формування адекватної реакції організації на зміни в середовищі функціонування присвячені праці вітчизняних науковців: В. О. Білошапки, О. С. Віханського, В. А. Вінокурова, Е. І. Велесько, М. В. Володькіної, О. О. Бикова, В. С. Єфремова, З. Здражека, Г. В. Загорого, В. Г. Герасимчука, А. П. Градова, О. І. Ільїна, В. Д. Маркової, В. С. Пономаренка, О. П. Степанова, З. Є. Шершньової, О. І. Пушкара, О. С. Тридєда; а також зарубіжних вчених: Б. Альстрєнда, І. Ансоффа, Ф. Беа, Дж. Гелбрейт, П. Друкєра, К. Ендрюса, Б. Карлофа, Д. Кемпбєла, А. Люті, Дж. Лємпєла, Г. Мінцбєрга, Е. Мюррєя, Д. Натансона, Дж. Сейнєра, А. Томпсона, А. Чандлєра, Д. Хана, П. Хорват, Ч. Хоффєра. Разом з тим, переважна більшість робіт розглядає суто концептуальні підходи до відсте-

ження середовища та формування адекватної управлінської реакції, організаційно-економічні механізми їх реалізації не знайшли належного висвітлення [1, 2].

Постановка цілі. Метою статті є вичення передумов вдосконалення методик моніторингу станів і тенденцій розвитку ринків і підприємств, а також виявлення перспективних інструментів системного аналізу у маркетингу.

Результати дослідження. Сучасні тенденції розвитку суспільства, його економічних підсистем, потребують виходу маркетингової роботи на нові, ієрархічно вищі за проектування і модифікації систем ринкових обмінів рівні у прогнозуванні і управлінні макросистемами [3, 4]. Зростання кількості ієрархічних рівнів значно зменшує стабільність опрацьовуваних ситуацій, ускладнює їх, що важливо, у більшості випадків, не узгоджується з поточними інтересами та фінансовими можливостями керівних ланок підприємств, споживачів тощо, потребує прийняття особливих ідеологічних установок суспільством усіма його ланками (рис. 1).

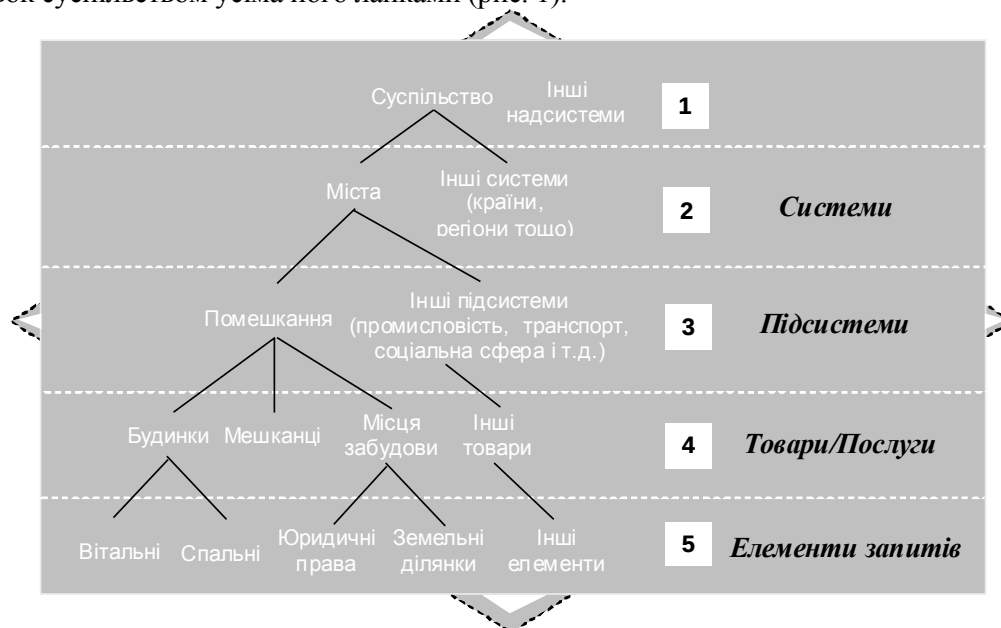


Рис. 1. Варіативність і зміни рівнів цілісностей у маркетинговому проектуванні систем ринкових взаємодій

Тому, у найближчій перспективі, високою, порівняно до обмежень фізичного оточення, матеріального світу, буде залишатися значущість суб'єкта дії, в тому числі маркетингу як підсистеми загального менеджменту, його спрямування у керуванні зростанням, забезпеченні балансу між стабільністю та невизначенністю змін, які поєднують і позитивні і негативні ефекти.

Системні рішення природно вступають у протиріччя з поточними потребами споживачів, які хоча і визначають передумови, проте потребують рішень без їх безпосереднього врахування, на рівні більш масштабних цілісностей [5, 6, 7]. Пріоритетності набувають не аспекти стабільності сьогодення, а гуманізації вектору та спрощення перетину порогових етапів, також як і комфортної адаптації суспільства в цілому, споживачів до нового світу речей, відносин і т. п.

Розглянемо, як приклад, підсистему управління запасами, що потребує інтеграції зусиль і даних багатьох учасників ланцюжків створення цінності для споживачів. В якості базових підприємств оберемо оптово-роздрібні, що використовують прогресивні технології моніторингу, є гарним прикладом для бенчмаркінгу.

Склад і структура запасів обумовлюють можливості підприємства з організації виробничо-комерційного процесу, здійснення певної цінової, асортиментної політики. Ефективність використання запасів впливає на стан і динаміку активів підприємства, їх оборотність і рентабельність, а структура джерел та умови фінансування запасів — на рівень фінансової стійкості підприємства [8].

Як відомо, товарний запас являє собою масу товарів, призначену для наступного продажу та здійснення безперебійної торгівлі, що знаходиться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживання. Необхідність утворення товарних запасів обумовлена такими причинами:

- 1) невідповідність часу споживання та виробництва товарів;
- 2) сезонністю виробництва та споживання окремих видів товарів;
- 3) нерівномірністю розміщення виробництва і районів споживання товарів;
- 4) необхідністю перетворення виробничого асортименту в торговий;
- 5) необхідністю утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачуваних коливань у попиту та пропозиції товарів, обумовлених різними факторами [9].

Стратегія управління товарними запасами — це комплекс заходів, направлених на формування і підтримку їх оптимального розміру, виходячи із загальної стратегії підприємства. Процес формування стратегії управління товарними запасами включає розробку обґрунтованих норм запасів, їх планування, облік, аналіз, контроль за фактичним станом і оперативне регулювання.

Політика управління товарними запасами обов'язково повинна спиратися на стратегію. Це пред'являє особливі вимоги до самого процесу управління. Управління товарними запасами — це інтегрований процес, що забезпечує сумісність операцій із запасами усередині підприємства і поза ним, — на всьому протязі вартісного ланцюжка, в який воно включене.

Сьогодні на ринку оптово-роздрібної торгівлі відбувається зменшення загальної кількості торгових точок, яке викликано скороченням кількості відкритих ринків. Загальна кількість торгових точок за 2010—2011 роки зменшилась на 2,7 % через скорочення кількості відкритих ринків (рис. 2) [10, 11].

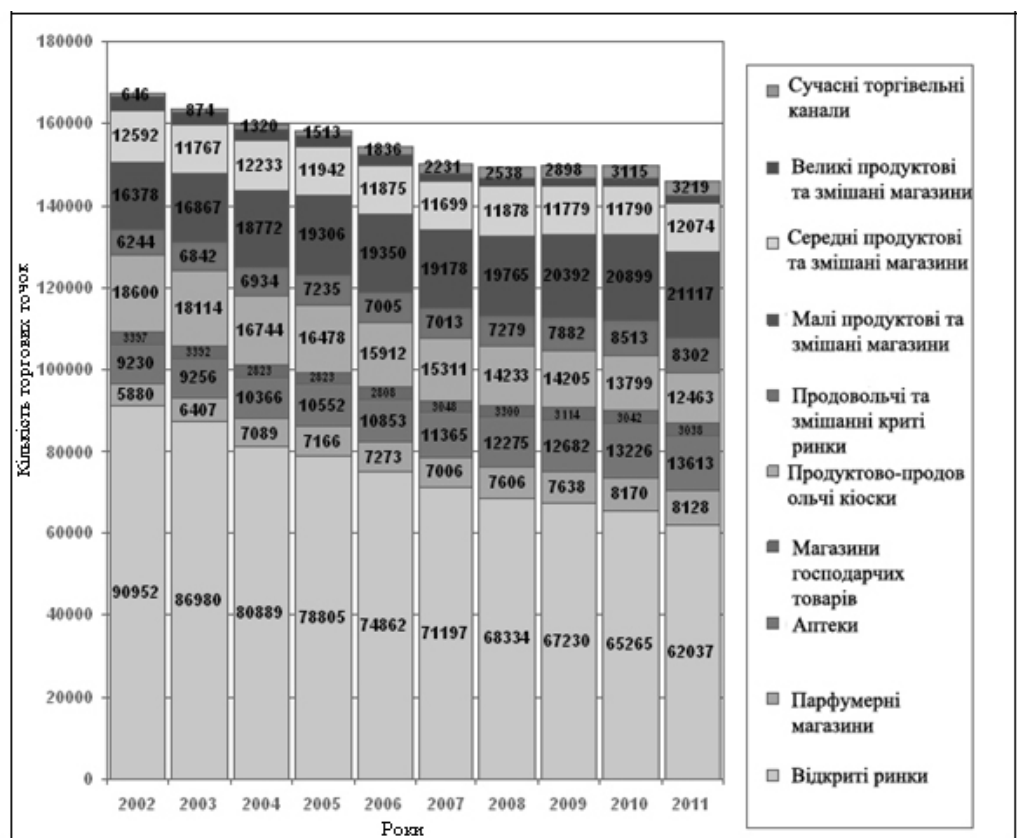


Рис. 2. Динаміка скорочення загальної кількості торгових точок в Україні у 2001—2011 рр.

Зростають продажі малих форматів (до 500 м кв.) і зменшуються у форматах більше, ніж 2500 м кв. Хоча в цілому динаміка продажу всіх форматів торгівлі є тотожною (рис. 3).

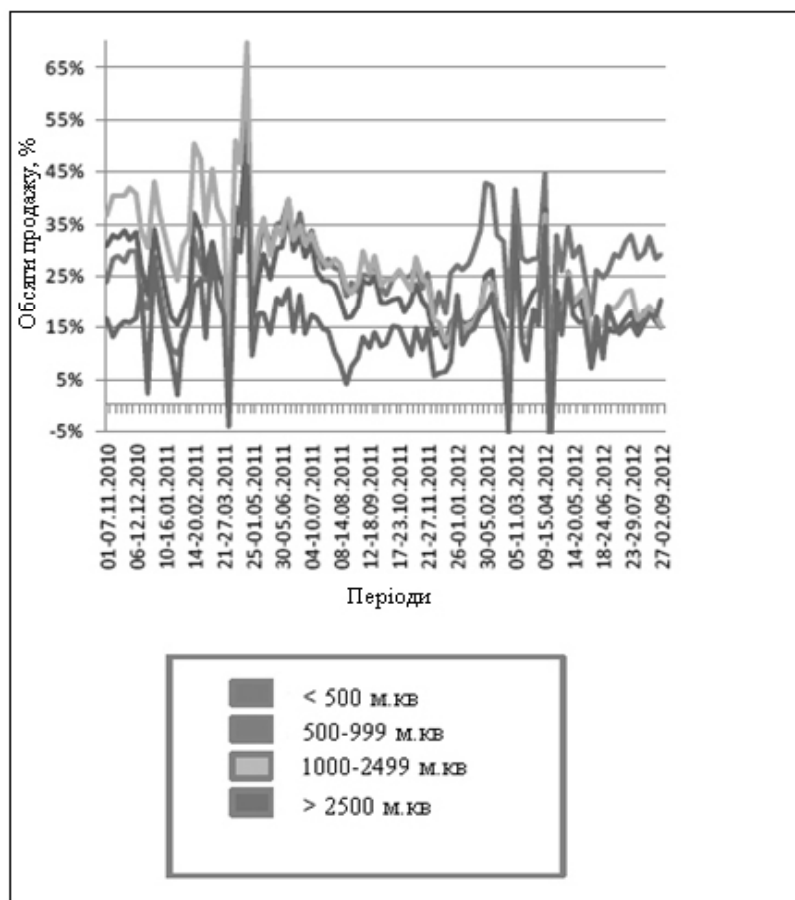


Рис. 3. Динаміка обсягів продажу товарів за форматами оптово-роздрібної торгівлі в Україні за 2010—2012 рр.

За такої ситуації підвищуються вимоги до ефективності маркетингової діяльності, у цілому, а також системного управління товарними запасами, яке здійснюється на кількох рівнях (рис. 4):

- на рівні впровадження інструментів торгового маркетингу;
- на рівні управління ланцюгами постачання;
- на операційному рівні.

За прийняття системної ідеології маркетингового управління запасами, перші рівні дозволяють спланувати поширення бренду за територіями, де працюють різні бренди торговельних організацій з відмінними форматами організації продажів та охоплення споживачів, узгодити концепції просування спільних пропозицій на ринку. Роздрібні продавці спочатку визначають основні райони, які вони займають, і потім те, як їх моделі роботи відповідають покупцям, що проживають у цих районах. Серед основних сегментів при цьому виділяються наступні: клієнти з різним рівнем доходів, родини та самотні особи, жителі міст і сільської місцевості. Відповідно, стратегічно передбачаються різний асортимент, ціновий діапазон, розмір і організація торговельних приміщень, алгоритми і швидкість обслуговування (закупівель) [12].

Визначивши територіально акцентовані сегменти покупців, виробничі компанії можуть переглянути свої поточні «активи» магазинів з прицілом на зміну «макро»-

динаміки районів/регіонів, а також «мікро»-динаміки покупців, правильно управляти важелями зростання і розвитку брендів.

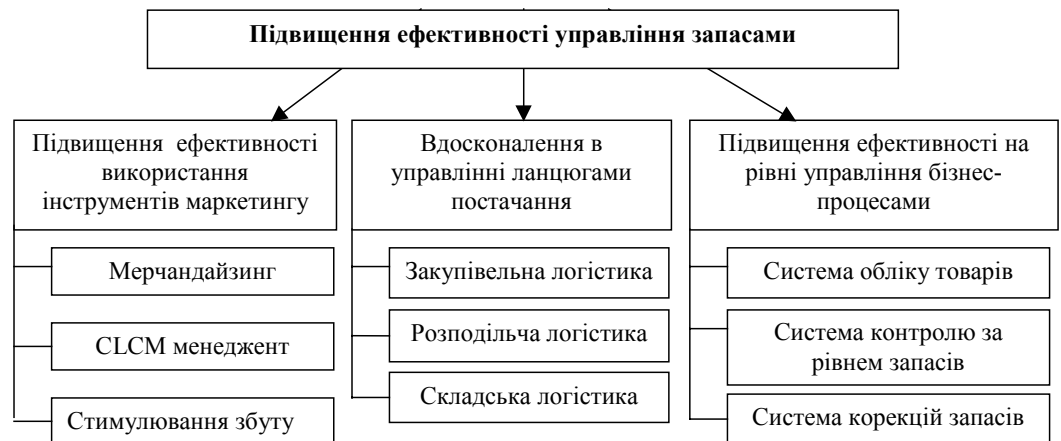


Рис. 4. Схема рівнів підвищення ефективності управління товарними запасами

Гарним прикладом тут є технологія CLCM менеджменту (з англ. управління категоріями беручи до уваги потреби клієнтів). Її інструменти створюють необхідні передумови для гнучкого і інтерактивного моніторингу чинників ефективності маркетингу, надзвичайно впливають на результативність управління товарними запасами. Існують наступні категорії товарів (рис. 5):

TRAFFIC (за англ. — рушійна) — до неї відносяться товари, що мають високу значимість для споживачів, але не становлять високої цінності для бізнесу;

OPPORTUNISTIC (з англ. — підтримуюча) — до цієї категорії відносяться товари, що не користуються широким попитом у споживачів та не приносять компанії високі прибутки. Вони слугують лише для того, щоб підтримувати позиціонування підприємства (товарів) і позитивне ставлення споживачів;

ESSENTIAL (з англ. — суттєва) — до неї відносяться товари, що приносять компанії найвищі прибутки, товари з найвищою маржею. Але ці товари не користуються широким попитом серед споживачів;

POWER (з англ. — сила) — до неї відносяться товари, що мають високу маржу та цінність для бізнесу, а також користуються широким попитом у споживачів.

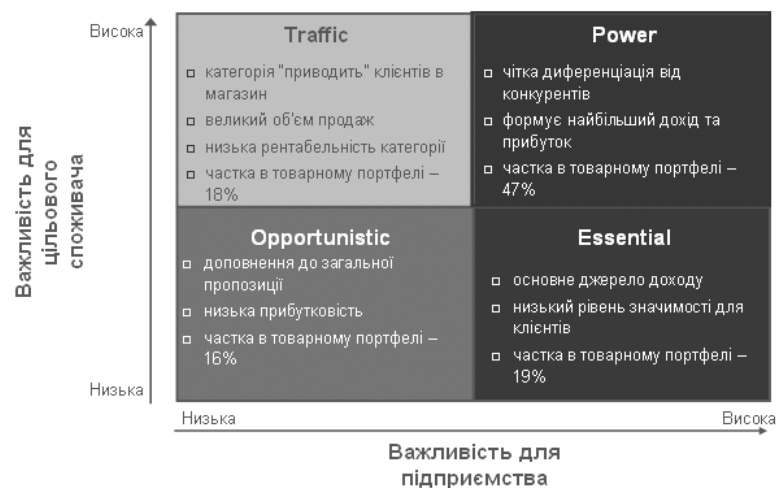


Рис. 5. Позиціонування категорій товарів

Висновки. В сучасній економіці частка на ринку захоплюється і утримується тими, хто може отримати перевагу майстернішим маневруванням у конкурентній боротьбі, зрозумівши потреби покупців і перевіривши цю проникливість у передові стратегії. Для

цього корисним виявляється багатоступінчастий підхід до моніторингу підсистем маркетингу на основі багатоаспектного сегментування, який сполучає нові стратегічні важелі з існуючою найкращою практикою на базі концепції мета-ринків. Погляд на покупців з позицій концепції мета-ринків передбачає гармонійне поєднання дворівневої сегментації ринків за просторовими параметрами, а також поведінковими.

Сегментація покупців за поведінковими особливостями: демографічними даними, характеристиками стилю життя, такими, як підпорядкування звичці, прагнення до зручності та ін. — дозволяє визначити узгоджені між виробниками і торговцями стратегії управління запасами тощо, а також розробити маркетингові стратегії, які допоможуть удосконалити всі аспекти відносин з покупцями, а не тільки цінову політику і стимулюючі програми, оптимальні для конкретної території.

Література

1. Іщенко Л. Ф. Розробка системи моніторингу ринку послуг мережі інтернет: 08.00.04 / Л. Ф. Іщенко. — Одеса: Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова, 2007. — 182 с.
2. Ратушний Ю. М. Формування системи стратегічного моніторингу середовища функціонування організації (на матеріалах гірничо-збагачувальних підприємств Кривбасу): 08.06.01 / Ю. М. Ратушний. — К.: КНЕУ, 2002. — 184 с.
3. Гринберг Р. С. Социальная экономика: введение в новую аксиоматику / Р. С. Гринберг, А. Я. Рубинштейн // Российский экономический журнал. — 1997. — № 1. — С. 77—89.
4. Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга / И. Г. Гульченко // Вестник Моск. ун-та. Серия 18. Социология и политология. — 1996. — № 2. — С. 33—38.
5. Флекснер К. Ф. Просвещенное общество. Экономика с человеческим лицом / К. Ф. Флекснер. — М.: Международные отношения, 1994. — С. 92.
6. Амосов Н. М. Моделирование сложных систем / Н. М. Амосов. — К.: Наук. думка, 1968. — 88 с.
7. Акофф Р. О целеустремленных системах / Р. Акофф, Ф. Эмери. — М.: Сов. радио, 1974. — 272 с.
8. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1184 с.
9. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. — 375 с.
10. Дослідження оптово-роздрібного ринку України за 2010—2011 рр. міжнародної аналітичної компанії The Nielsen Company
11. Огляд споживчого ринку за 2010—2012 рр. міжнародної аналітичної компанії DT-Global Business Consulting GmbH and CEEMEA Business Group research.
12. Фертюк С. В. Управління розвитком брендів підприємства: 08.00.04 / С. В. Фертюк. — К.: КНЕУ, 2012. — 210 с.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2012 р.

УДК: 658.893

М. Ф. Шпір, аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ

У статті критично опрацьовано підходи до забезпечення ефективності маркетингового управління портфелями брендів.

В статье критически проанализированы подходы к обеспечению эффективности маркетингового управления портфелями брендов.

In the article critically analysed providing of efficiency of marketing management of a brands portfolio.

Ключові слова: маркетинг, портфель, бренд, брендинг

Ключевые слова: маркетинг, портфель, бренд, брендинг

Keywords: marketing, portfolio, brand, branding