

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

САВЧУК АНАСТАСІЯ МИКОЛАЇВНА

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

наукової доповіді до захисту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Науковий керівник

Бучацька Ірина Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент

Актуальність теми дисертаційної роботи

У зв'язку з динамічними змінами зовнішнього середовища зростає рівень невизначеності під час прийняття стратегічних рішень, які впливають на довгострокові результати діяльності та забезпечують конкурентоспроможність підприємств торгівлі. За оцінками «International data corporation», об'єми даних подвоюються кожні два роки і ця тенденція зберігатиметься до 2020 року, при цьому, 90% інформації знаходиться в неструктурованому вигляді. Інформація, яка описує стан та фактори макросередовища підприємства, міститься в наявній статистиці національних рахунків та забезпечує потреби ринкової економіки лише на 30%, тоді як 70% інформації щодо мікросередовища діяльності підприємств акумулюється з інших джерел, які не завжди є публічними та містять об'єктивну інформацію.

Вивчення опублікованих праць і практика господарської діяльності підприємств торгівлі свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з методичним та інформаційним забезпеченням стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. У працях науковців не надано належної уваги впливу сучасних інформаційних технологій, які є одним з факторів впровадження інформаційного забезпечення та відіграють значну роль у прискоренні процесів отримання, розповсюдження і використання інформації.

Актуальність розвитку інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі, недостатність теоретичного розгляду цього питання та практичних рекомендацій щодо його застосування зумовили вибір теми дисертаційної роботи, мету, завдання та напрями дослідження.

Мета дисертаційної роботи

- **Метою** дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних та методичних основ формування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу та розробка практичних рекомендацій щодо його впровадження та удосконалення на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.
- **Об'єктом** дослідження є процес формування інформаційного забезпечення, яке використовується при вирішенні стратегічних маркетингових завдань підприємств торгівлі.
- **Предметом** дослідження є теоретичні та прикладні основи створення та функціонування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах торгівлі.

Завдання наукового дослідження

Теоретико-методичні засади		
Узагальнити теоретичні положення та розкрити сутність поняття «стратегічний маркетинг», «інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу» з визначенням їх специфічних особливостей на підприємствах торгівлі	Розкрити сутнісні ознаки впливу на формування маркетингових стратегій підприємств торгівлі та запропонувати складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі	Розкрити особливості використання інформації та сучасних інформаційних технологій в управлінні стратегічним маркетингом підприємств торгівлі
Дослідницькі завдання		
Дослідити тенденції впровадження та ефективного управління стратегічним маркетингом підприємствами торгівлі	Проаналізувати забезпеченість інформаційних потреб керівного складу підприємств торгівлі щодо формування та реалізації стратегічних маркетингових рішень	Дослідити вплив рівня інформаційного забезпечення на прийняття стратегічних маркетингових рішень при використанні інформаційних технологій
Практичні рекомендації		
Визначення основні детермінанти вибору маркетингових стратегій підприємств торгівлі	Розробити методичні засади формування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі при використанні інформаційних технологій	Запропонувати заходи щодо впровадження інформаційного моніторингу реалізації маркетингових стратегій підприємств торгівлі

Наукова новизна одержаних результатів

вперше:

- запропоновано визначення поняття «інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу», що розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, а саме: персоналу, інформаційних технологій, та методів збору, накопичення, обробки, аналізу, розповсюдження інформації та надання особам, відповідальним за вибір, формування, реалізацію та контроль маркетингової стратегії на підприємстві з метою задоволення стратегічних інформаційних потреб, зменшення невизначеності під час прийняття стратегічних маркетингових рішень та сприяння вибору оптимальних стратегічних альтернатив. Доповнення термінологічного апарату дозволяє комплексно розкрити сутність вимог до формування інформаційного забезпечення, яке використовується в стратегічній маркетинговій діяльності підприємств;

удосконалено:

- теоретико-методичні засади управління інформаційним забезпеченням стратегічного маркетингу підприємств торгівлі, що на відміну від існуючих диференційовані за етапами управління стратегічного маркетингу та маркетинговими стратегічними завданнями, що дозволяє розробити рекомендації щодо збору, накопичення, обробки, аналізу, використання та збереження інформації, що забезпечує обґрунтування стратегічних управлінських рішень з метою підвищення результативності впровадження маркетингових стратегій підприємств торгівлі;

Наукова новизна одержаних результатів

удосконалено:

- методичний підхід до організації та проведення моніторингу реалізації маркетингової стратегії підприємств торгівлі, який на відміну від існуючих, ґрунтується на поетапному проведенні оцінювання та порівняння показників внутрішньої діяльності та аналізі впливу факторів зовнішнього середовища підприємства на реалізацію стратегії, що дає змогу визначити ступінь досягнення стратегічних маркетингових цілей, виявити причини відхилень від прогнозованих значень та розробити пропозиції щодо необхідних корегувальних рішень для удосконалення маркетингової стратегії підприємства;
- систему інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу, зокрема пропонується введення додаткових складових: база стратегічних маркетингових даних, яка являє собою підсистему якій інформація консолідується, згруповується та міститься в структурованому, зручному для використання та доступу вигляді, що знижує можливість перенасичення осіб, які використовують інформаційне забезпечення дубльованою, неактуальною різноформатною інформацією з розрізнених джерел та підсистема моніторингу реалізації маркетингової стратегії, що дозволить аналізувати зміни показників діяльності підприємства саме на етапах реалізації маркетингової стратегії та контролю;

Наукова новизна одержаних результатів

набули подальшого розвитку:

- визначення поняття «стан інформаційного забезпечення», що розглядається як рівень сформованості елементів інформаційної системи підприємства, що визначається за результатами оцінювання наявності, достатності, цінності інформаційних ресурсів, залучення персоналу та використання інформаційних технологій, що дозволяє визначити напрями удосконалення інформаційного забезпечення для реалізації завдань стратегічного маркетингу підприємств торгівлі;
- система чинників (детермінант) вибору маркетингової стратегії підприємств торгівлі, які поділяються на: зовнішні детермінанти, які є складовими середовища діяльності підприємства, характеристикам галузі, або ринку; внутрішні детермінанти, які представлені характеристиками підприємства, що встановлюють певні обмеження або формують можливості для впровадження маркетингових стратегій, а саме: розмір, фінансовий стан та ін.; детермінанти споживання, які є характеристиками підприємства, що впливають на вибір місця здійснення покупки споживачами підприємства, а саме: ціни, асортимент, розміщення підприємства, емоційні переваги та ін. врахування впливу зазначених детермінант дозволяє обрати оптимальну маркетингову стратегію;

Наукова новизна одержаних результатів

набуло подальшого розвитку:

- визначення поняття «маркетингова субстратегія підприємств торгівлі», що розглядається як підпорядкований і узгоджений із загальною маркетинговою стратегією підприємства комплекс рішень для досягнення маркетингових стратегічних цілей через координацію заходів та використання ресурсів, розробка яких дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності за обраних стратегічних орієнтирів, завдяки конкретизації напрямів управління стратегічною маркетинговою діяльністю, в межах реалізації обраних субстратегій.

Практичне значення одержаних результатів

- запропоновано матричний метод оцінювання потенціалу інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі, на основі визначення рівня стратегічної орієнтованості управління маркетингом підприємства та потенціалу розвитку інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі на основі чого запропоновано напрями розвитку управління потенціалом інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств торгівлі;
- надано рекомендації щодо етапів вибору програмних продуктів, які використовуються для вирішення завдань стратегічного маркетингу та визначено їх функціональні можливості, використання яких є необхідним в процесі стратегічного маркетингу;
- визначено набір показників, які підлягають моніторингу в процесі реалізації маркетингової стратегії, оцінювання та порівняння яких дозволяє робити висновки щодо необхідності корегування та удосконалення маркетингових стратегій;

Структура та зміст завдань стратегічного маркетингу у системі стратегічного управління підприємств торгівлі

Етапи стратегічного маркетингу	Завдання стратегічного маркетингу	Структура завдання		
		Структуровані	Слабоструктуровані	Неструктуровані
Планування	Збір та систематизація даних досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємств торгівлі: -виявлення галузевих тенденцій; -аналіз конкурентів; -оцінювання власних позицій; -вивчення потреб споживачів		+	+
	Аналіз ринку: визначення місткості, обсягу, темпів зростання		+	+
	Аналіз конкурентоспроможності підприємства			+
	Прогнозування майбутнього розвитку підприємства, визначення тенденцій: -постановка маркетингових цілей за товарами та ринками; -сегментування та вибір цільових ринків; -визначення відмітних характеристик (позиціонування) -розроблення комплексу маркетингу; -формування бюджету на основі оцінок обсягу доходів, витрат і прибутку			+
	Аналіз ризиків			+
Реалізація	Ресурсне забезпечення (одержання і розподіл ресурсів)	+	+	
	Побудова або часткові зміни в організаційній структурі маркетингу підприємств торгівлі			+
	Розроблення календарних графіків	+	+	
	Здійснення програми маркетингу: -управління товарним портфелем; -ціноутворення; -організація закупівлі та продажу; -комунікації; -місце розташування підприємства торгівлі	+	+	
Контроль	Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії -порівняння результатів із плановими показниками і виявлення відхилень -дії щодо виправлення негативних відхилень і врахування позитивних змін		+	+

Підсистема інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі (авторська розробка)



Рисунок 1

Процес формування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу (розробка автора)



Рисунок 2

Параметри формування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу (авторська розробка)

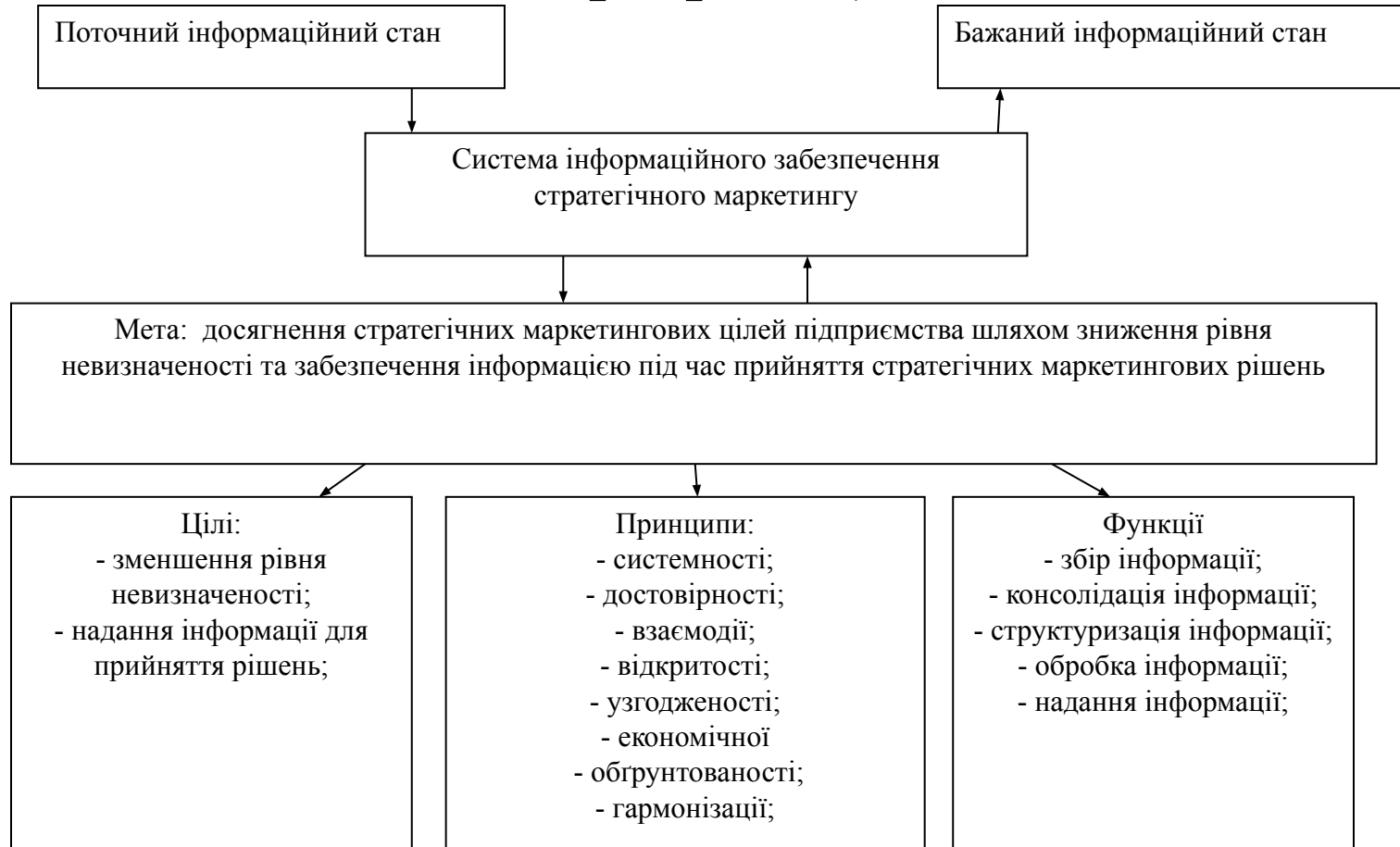
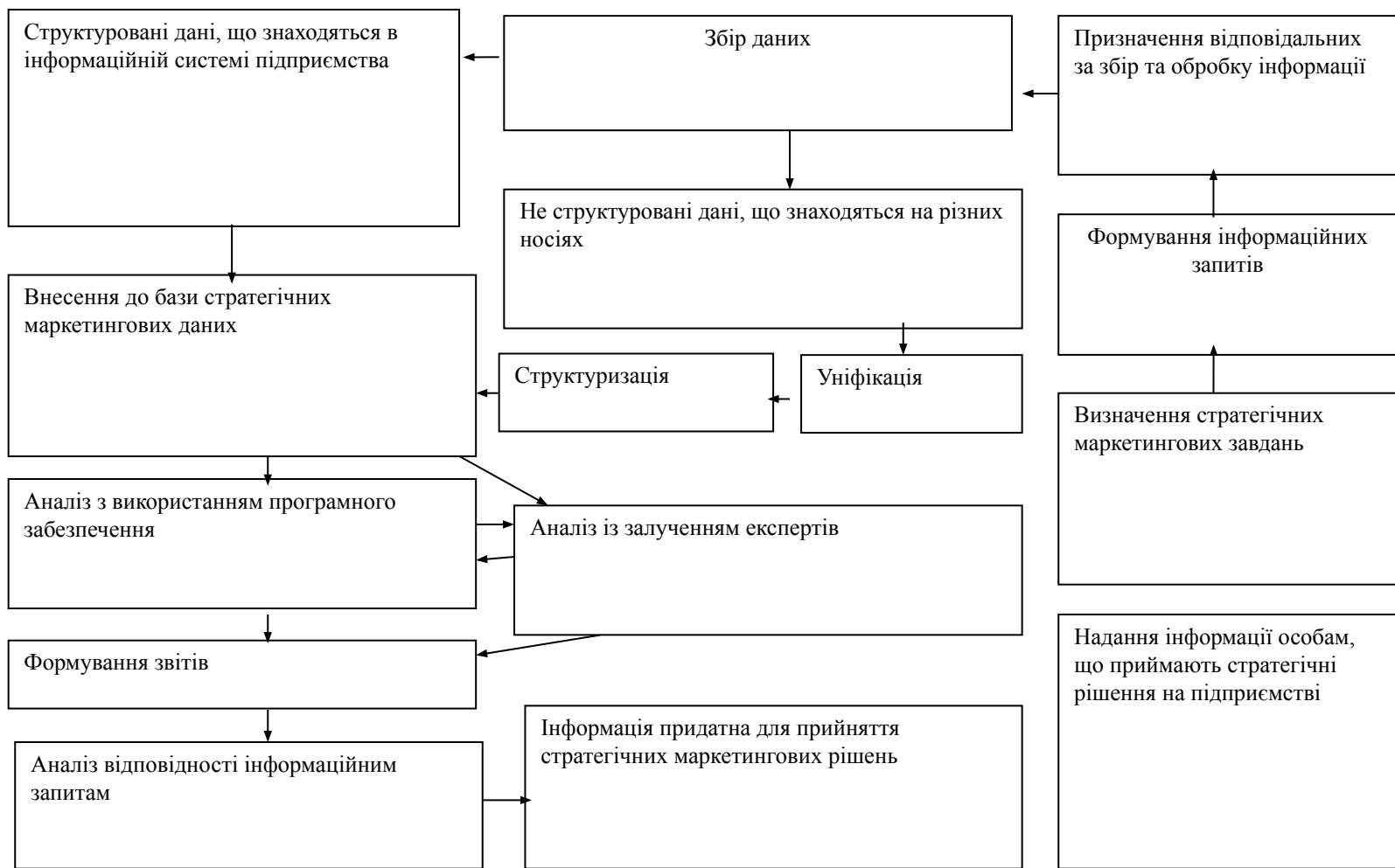


Рисунок 3

Рух інформації в системі інформаційного забезпечення (розробка автора)



Неагрегована база даних (внутрішні регулярні дані) підприємств торгівлі

Витрати на торговельну знижку (D)

Витрати на просування товару (K)

Витрати на торговий персонал (S)

Транспортні витрати (T)

Вартість проданих товарів / номер підприємства торгівлі (C)

Ціна / номер підприємства торгівлі (U)

Номер підприємства торгівлі (мережі) (L)

Кількість проданих одиниць товару (n)

Обсяг продажу (R)

1	R ₁₁	...	R _{1j}	...	R _{1n}	R _{1o}
2
3
.
.	R _{ij}	...	R _{ij}	...	R _{in}	R _{io}
.
.
.
m	R _{mi}	...	R _{mj}	...	R _{mn}	R _{mo}
o	R _{oi}	...	R _{oj}	...	R _{on}	R _{oo}
	1 2 3	...	j	...	n	o

Товари (l)

Споживачі (j)

Методи стратегічного аналізу

Призначення		Назва методу	Мета використання
Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства		SWOT	Дослідження сильних та слабких сторін підприємства, виявлення загроз та можливостей, що надає зовнішнє середовище
		SPACE	Аналіз ринкової позиції підприємства та вибір оптимальної стратегії розвитку з оцінкою чотирьох критеріїв: фінансової сили підприємства, конкурентоспроможності підприємства, привабливості галузі та стабільності галузі.
Аналіз зовнішнього середовища	Макро-середовище	PIMS	Аналізу впливу ринкової стратегії на прибуток підприємства з виявленням факторів успіху підприємства. При аналізі використовуються фактори: привабливість ринкових умов, сила конкурентних позицій, ефективність використання інвестицій та бюджету та зміни в положенні підприємства на ринку.
		PEST або STEP	Виявлення та системний аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів середовища, що впливають на діяльність підприємства
		EFAS	Аналіз готовності організації реагувати на фактори зовнішнього середовища, з врахуванням їхньої майбутньої значимості
		TEMPLES	Оцінка технологічних економічних, ринкових, політичних, законодавчих, екологічних та соціальних факторів, що впливають на діяльність підприємства.
	Мікро-середовище	Аналіз «5 сил» Портера	Передбачає аналіз загроз появи нових продуктів-замінників, або учасників ринку, впливу постачальників, споживачів та рівня конкурентної боротьби.
		Матриця можливостей I. Ансоффа	Аналіз ступеня насиченості ринку та відповідний вибір стратегії
Аналіз внутрішнього середовища діяльності підприємства		SNW	Аналіз сильних, нейтральних та слабких сторін підприємства.
		LOTS	Аналіз конкретних переваг підприємства, його стратегії, довгострокових та короткострокових цілей, плану розвитку та персоналу.
		MOST	Аналіз внутрішнього середовища діяльності підприємства за таким параметрами: місія, цілі, стратегія і тактика підприємства.
		Матриця BCG	Аналіз портфелю товарів і послуг підприємства. За двома ключовими параметрами: темп зростання ринку (параметр зовнішнього середовища) та відносна доля ринку (параметр внутрішніх можливостей).
		Матриця А. Дулітла	Портфельний аналіз на основі аналізу двох критеріїв: стадії розвитку бізнес одиниці та конкурентної позиції бізнесу.

Класифікація програмних продуктів, що використовуються для вирішення завдань стратегічного маркетингу підприємств торгівлі

Вид програмного забезпечення	Призначення	Програмні продукти
Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище	Систематизація та збір даних щодо мікро- та макро- середовища діяльності підприємства, про стан економіки, інформацію про конкурентів, споживачів, контактні аудиторії підприємства.	<p>Геоінформаційні системи: Marketing Geo, Інформаційно-аналітичні он-лайн системи: «Інтегрум», «Медialogія», “Infostream corporate”, “Stikler”</p> <p>Програмне забезпечення для аналізу конкурентів: KonSi-Competitive Intelligence&Benchmarking</p> <p>Програмне забезпечення для збору інформації про споживачів:CRM-системи</p>
Програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище	Систематизація та збір даних щодо основних показників діяльності підприємства та його фінансово-економічного стану.	ERP-системи: 1С, «Маркет+», SAP ERP,
Програмні продукти для проведення маркетингових досліджень	Обробка результатів маркетингових досліджень, виявлення взаємозв'язків та графічне представлення інформації	STATISTICA, SPSS,Stadia
Програмні продукти для статистичної обробки даних	Проведення статистичного аналізу даних з використанням статичних методів.	STATISTICA, SPSS, Minitab, Eviews.
Системи бізнес-аналітики	Аналіз даних, що поступають з різноманітних підсистем підприємства, упорядкування, знаходження взаємозв'язків, виявлення тенденцій та побудова прогнозів розвитку підприємства та стану зовнішнього середовища.	SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence, Oracle Business Intelligence.
Спеціалізовані програмні продукти для стратегічного маркетингу	Проведення SWOT побудова матриці БКГ, Мак-Кінзі	Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-марктеинг, Касатка, Марктеинг-мікс, 17

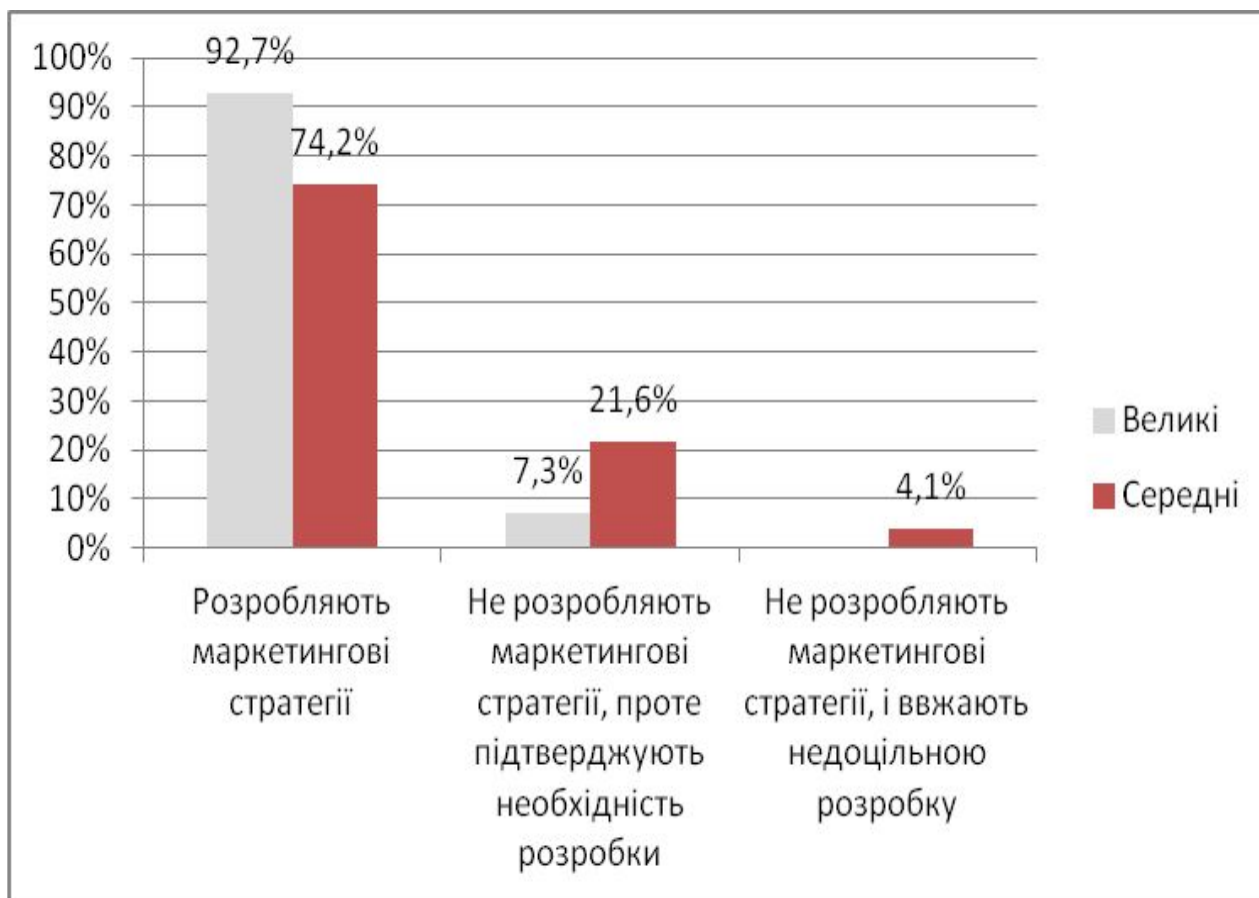


Рис. Рівень застосування маркетингових стратегій на підприємствах торгівлі України

Таблиця

Мета використання стратегічного маркетингу підприємствами торгівлі

(власне дослідження автора)

	Рівень прибутку	Максимізація прибутку	Оптимізація витрат	Фінансова стійкість	Частка підприємства на ринку	Лідерство на ринку	Підвищення конкурентоспроможності	Зростання кількості лояльних споживачів	Позитивний імідж
середні	5,2%	21,6%	0,7%	3,7%	-	11,9%	11,9%	6,7%	1,5%
великі	-	6,7%	-	-	4,5%	14,9%	10,4%	-	-
Всього	5,2%	28,4%	0,7%	3,7%	4,5%	26,9%	22,3%	6,7%	1,5%

Таблиця
Показники, які використовуються для оцінювання результатів
маркетингової стратегії (дослідження автора)

		Рентабельність маркетингових інвестицій	Прибуток на одиницю витрат	Зростання кількості споживачів	Товарооборот на 1 кв.м	Обсяг товарообороту	Зростання числа покупок	Валовий прибуток	Частка ринку підприємства	Рівень обізнаності споживачів про підприємство
	Спеціалізовані	-	-	1,5%	3,0%	5,2%		3,7%	1,5%	4,5%
	Вузкоспеціалізовані	-	-	-	2,2%	9,0%	4,5%	-	9,7%	-
	Універсальний асортимент	7,5%	5,2%	-	5,2%	15,7%	6,7%	10,4%	4,5%	-
Всього		7,5%	5,2%	1,5%	10,5%	29,9%	11,2%	14,2%	15,6%	4,5%

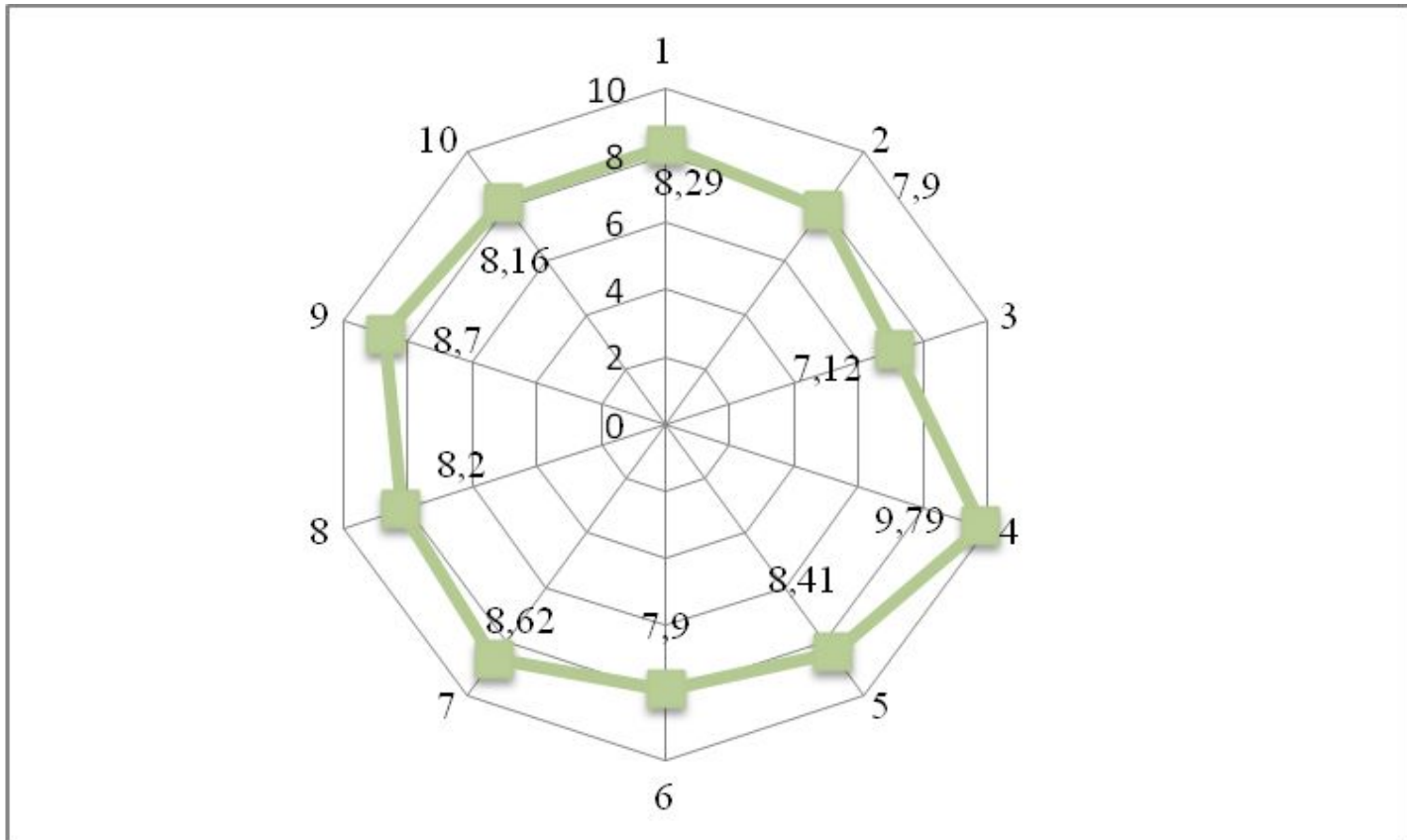


Рис. Середньозважена оцінка факторів впливу на ефективність реалізації маркетингових стратегій підприємств торгівлі (власне дослідження автора)

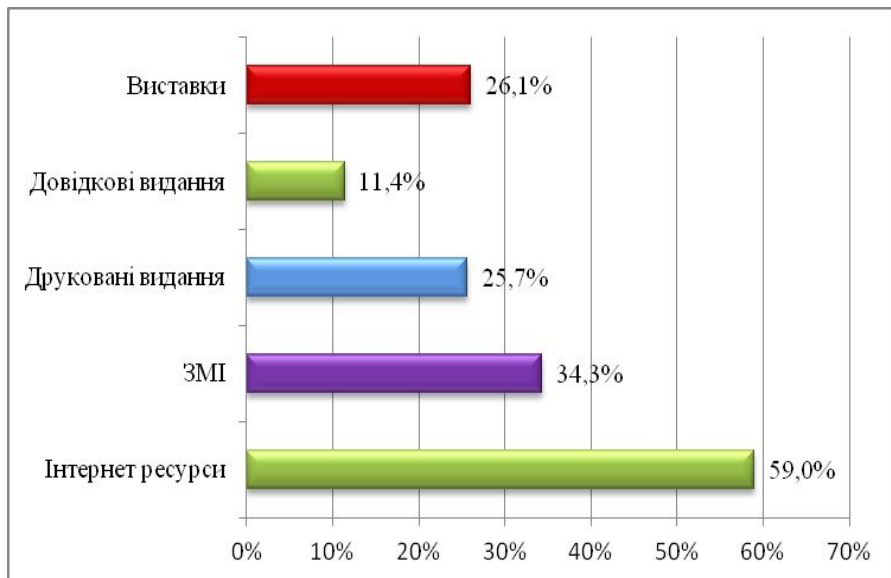


Рис.2.5. Джерела інформації щодо зовнішнього середовища діяльності підприємств (власне дослідження автора)

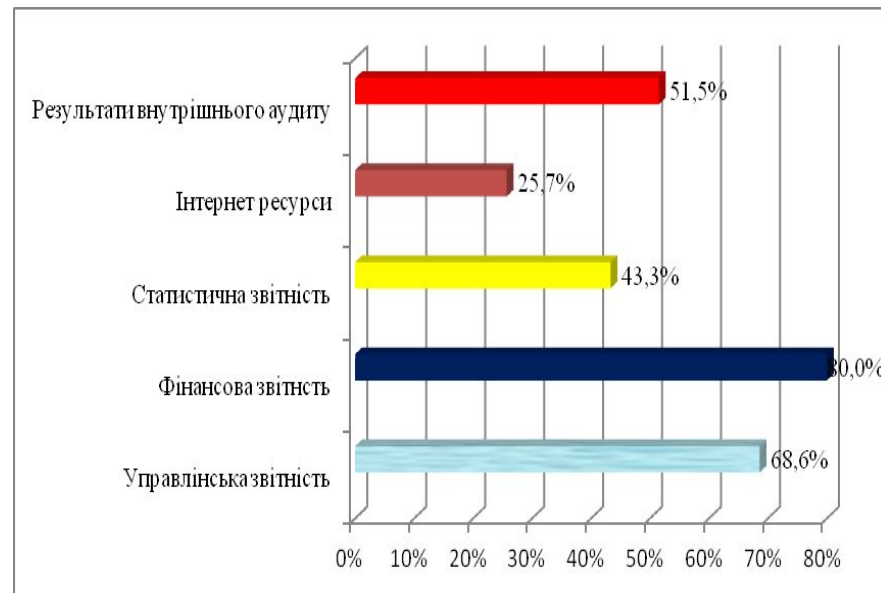


Рис.2.6. Використання джерел інформації щодо внутрішнього середовища діяльності підприємств

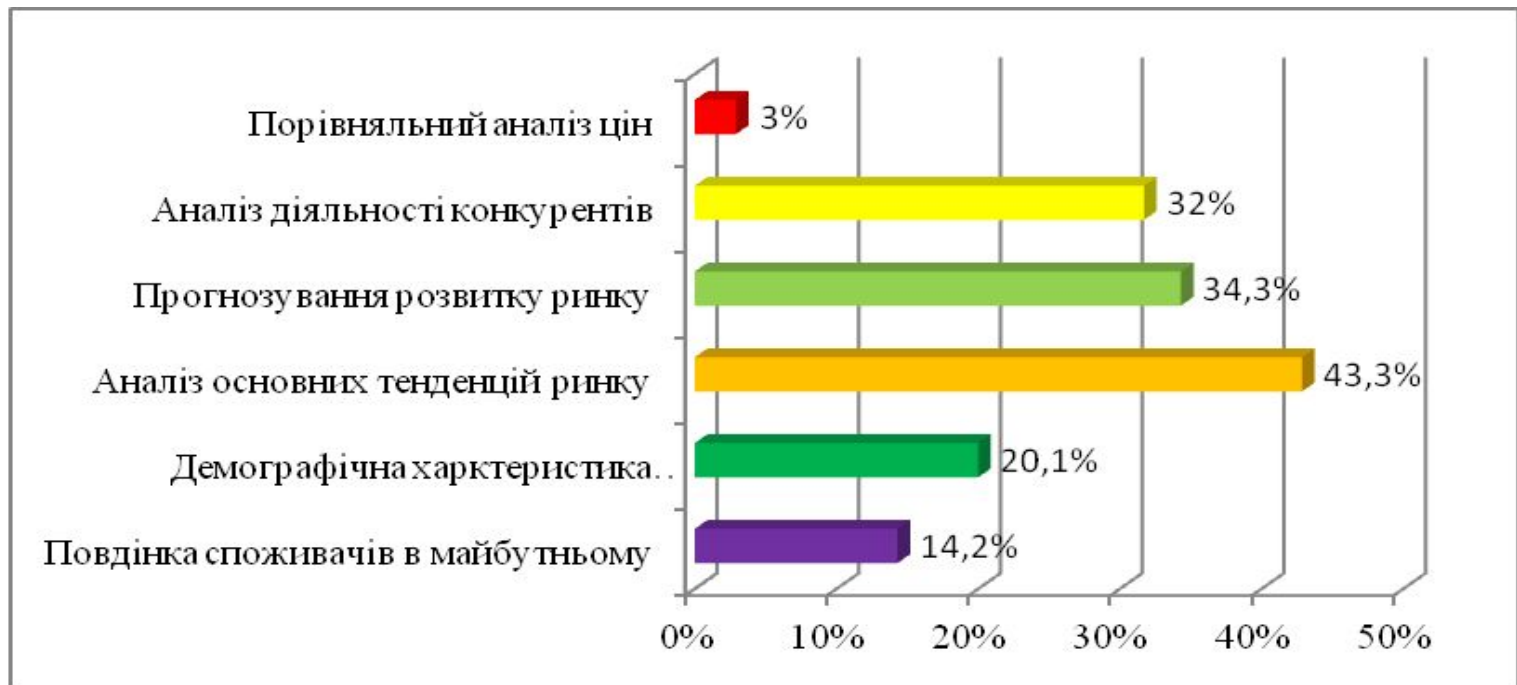
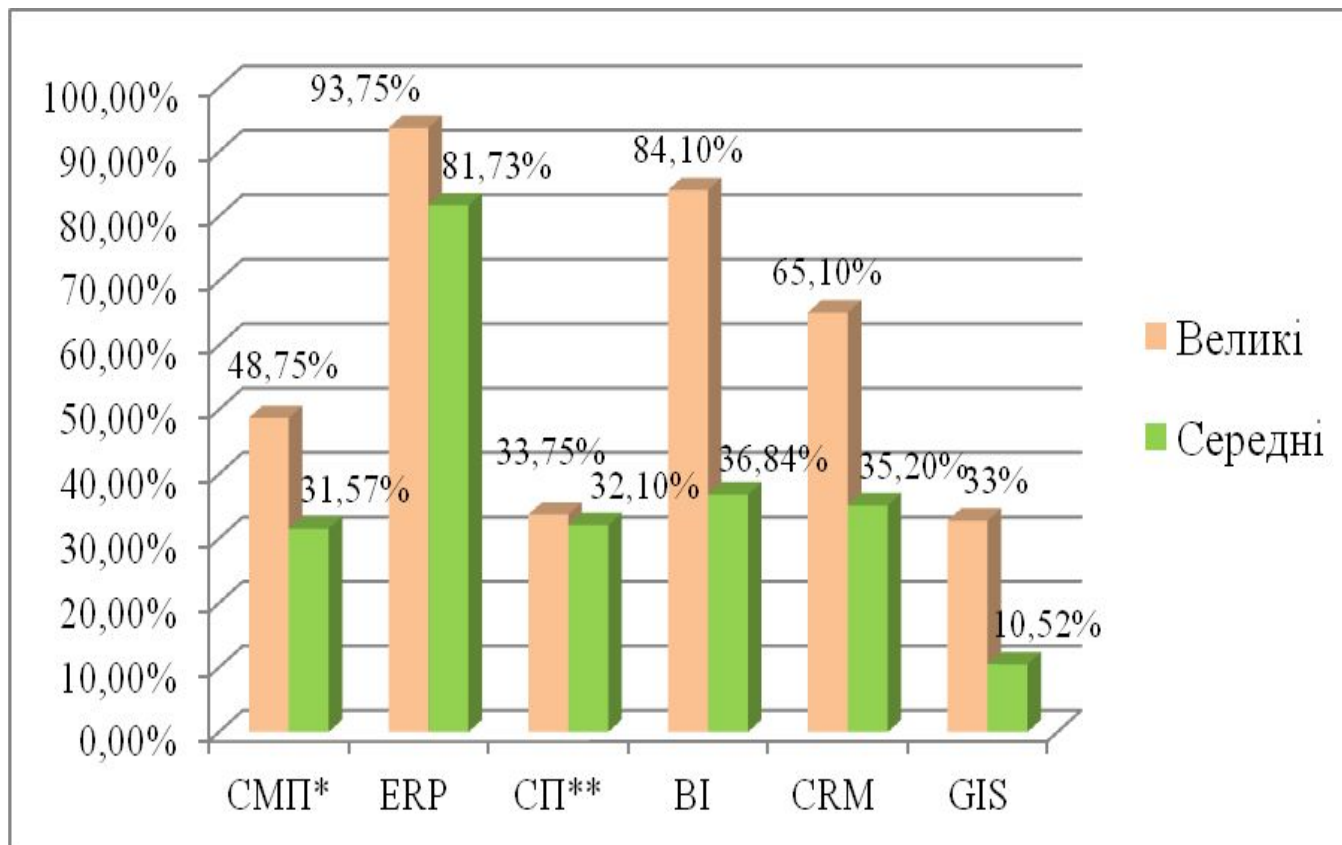


Рис.2.8. Мета проведення маркетингових досліджень на замовлення керівників підприємств торгівлі України (власне дослідження автора).



Використання різних видів програмних продуктів при вирішенні завдань стратегічного маркетингу на підприємствах торгівлі України

Умовні позначення до рис.:

*СМП – Спеціалізовані маркетингові програми

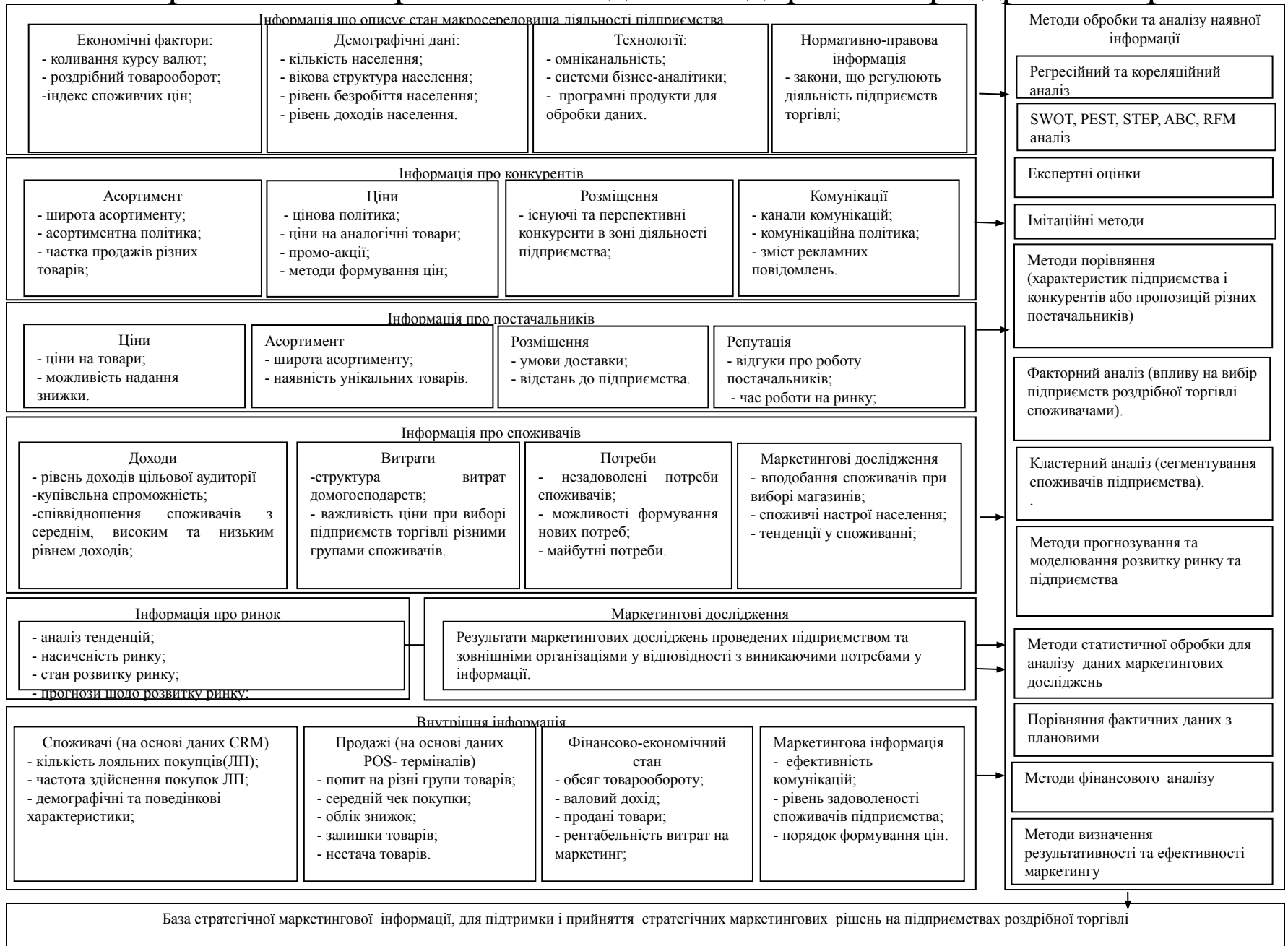
*СП – програми для статистичної обробки даних

Детермінанти вибору маркетингових стратегій підприємств торгівлі





База стратегічних маркетингових даних підприємств роздрібної торгівлі



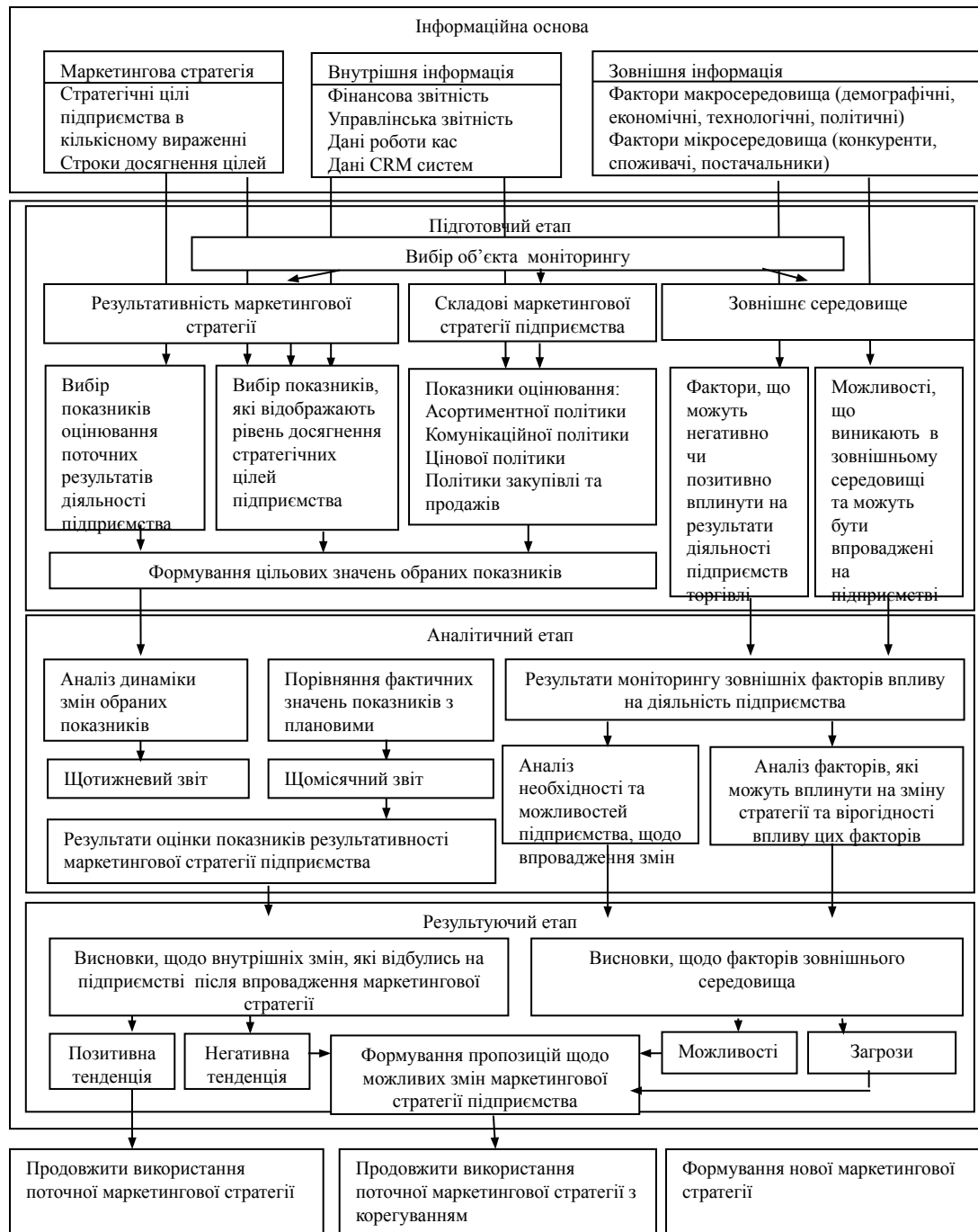
**Рівень стратегічної орієнтованості управління
маркетингом підприємства**

Низький

Високий

		1	2
<i>Потенціал розвитку інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі</i>	Високий	Стратегія запровадження та реалізації програми інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємства торгівлі	Стратегія збереження потенціалу розвитку інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємства, відповідність діяльності міжнародним стандартам надання торговельних послуг і повноцінним функціонуванням маркетингової інформаційної системи
	Низький	Стратегія реструктуризації управління маркетинговою діяльністю підприємства. Формування складових підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі в межах розвитку маркетингової інформаційної системи підприємства.	Стратегія підвищення результативності управління стратегічним маркетингом підприємства на основі удосконалення механізму функціонування інформаційних потоків підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі

Рис. Матриця стратегічних напрямів управління потенціалом інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі



Висновки

Завдання	Висновки
<p>Узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності понять «стратегічний маркетинг», «інформаційне забезпечення» та «інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу».</p>	<p>Проаналізовано визначення поняття «стратегічний маркетинг» вітчизняними та зарубіжними науковцями, виділено підходи до його визначення як системи, процесу, концепції, діяльності, комплексу робіт, методології. Запропоновано розглядати стратегічний маркетинг як аналітичний управлінський процес, спрямований на вибір, розробку, реалізацію та контроль за реалізацією маркетингової стратегії підприємства з метою формування конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку в довгостроковій перспективі із застосуванням принципів глобалізму, інноваційності, гнучкості. Також проаналізовано підходи до визначення поняття «інформаційне забезпечення» та запропоновано розглядати його як сукупність взаємопов'язаних елементів, а саме: персоналу, інформаційних технологій, та методів збору, накопичення, обробки, аналізу, розповсюдження інформації та надання особам, відповідальним за вибір, формування, реалізацію та контроль маркетингової стратегії на підприємстві з метою задоволення стратегічних інформаційних потреб, зменшення невизначеності під час прийняття маркетингових рішень та сприяння вибору оптимальних стратегічних альтернатив.</p>
<p>Дослідити інформаційні потреби осіб, що приймають стратегічні маркетингові рішення на підприємствах торгівлі в процесі стратегічного маркетингу;</p>	<p>Визначено основні етапи та завдання стратегічного маркетингу підприємств торгівлі, у відповідності з якими описані дані необхідні для вирішення цих завдань, описано джерела їх отримання та методичний інструментарій необхідний для обробки інформації. Визначено основні етапи та завдання стратегічного маркетингу підприємств торгівлі, у відповідності з якими описані дані необхідні для вирішення цих завдань, описано джерела їх отримання та методичний інструментарій необхідний для обробки інформації. Визначено етапи формування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу, а саме: оцінювання поточного інформаційного стану, формування вимог до бажаного інформаційного стану, визначення завдань та вхідних і вихідних інформаційних потоків, облік ресурсів на впровадження інформаційного забезпечення та призначення відповідальних за збір та обробку інформації. Також визначено принципи дотримання яких є обов'язковим при формуванні системи інформаційного забезпечення.</p>

Висновки

<p>Визначити типи інформаційних технологій, що використовуються на підприємствах торгівлі та охарактеризувати їх функціональні можливості для вирішення завдань стратегічного маркетингу;</p>	<p>Обґрунтовано вагомість використання інформаційних технологій в діяльності підприємств торгівлі. На основі дослідження функціональних можливостей різних класів програмних продуктів, визначено ті, які використовуються при вирішенні завдань стратегічного маркетингу та запропоновано їх класифікацію. Зокрема виділено: програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище, програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище, програмні продукти для проведення маркетингових досліджень, програмні продукти для статистичної обробки даних, аналітичні програмні продукти та спеціалізовані програмні продукти для стратегічного маркетингу.</p>
<p>Провести оцінку застосування стратегічного маркетингу на підприємствах роздрібно торгівлі України, визначити тенденції та характерні риси.</p>	<p>Здійснено аналіз стану роздрібно торгівлі в Україні, досліджено фактори мікро- та макросередовища, зокрема: рівень заробітної плати громадян, інфляцію, зростання рівня безробіття та тенденції галузі: зростання частки онлайн покупок, використання омніканальної стратегії, перехід до форматів дискаунтерів та ін., які можуть впливати на формування та реалізацію маркетингових стратегій підприємств торгівлі. Визначено перспективні напрямки стратегічного маркетингу та за допомогою проведення анкетування проаналізовано його використання на підприємствах торгівлі України. За результатами опитування виявлено, що строк розробки маркетингових стратегій на більшості підприємств становить від 2 до 5 років, при цьому головною метою використання стратегічного маркетингу є максимізація прибутку, лідерство на ринку та зростання рівня конкурентоспроможності підприємства. Досліджено фактори впливу на результати реалізації маркетингової стратегії, респондентами відмічено зростання вагомості стратегічного планування, та використання інформаційного забезпечення під час прийняття стратегічних рішень</p>

Висновки

<p>Дослідити стан розвитку інформаційного середовища стратегічного маркетингу підприємств торгівлі в Україні;</p>	<p>Проаналізовано джерела, які використовуються керівниками підприємств торгівлі при формуванні інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу, зокрема виявлено що для збору інформації щодо зовнішнього середовища найчастіше використовуються такі джерела як: дані Державної служби статистики, Інтернет-джерела, щодо внутрішнього середовища: фінансова та управлінська звітність. Виявлено, що використання маркетингових досліджень на замовлення для збору інформації є прерогативою великих підприємств, тоді як проведення власних маркетингових досліджень часто використовується середніми підприємствами. За результатами діагностики стану інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі України сформовано висновки щодо можливостей його вдосконалення.</p>
<p>Проаналізувати використання різних типів програмних продуктів при вирішенні завдань стратегічного маркетингу;</p>	<p>Проведено оцінку використання інформаційних технологій на підприємствах торгівлі. При дослідженні використання різних класів програмного забезпечення великими та середнім і підприємствами виявлено, що більш складні у використанні та дорогі програмні продукти типу систем бізнес-аналітики використовуються на великих підприємствах, тоді як на середніх надають перевагу ERP системам. Серед найбільш популярних виробників програмного забезпечення респондентами відмічені «1С», «SAP», «Oracle», «Парус». Що, на нашу думку, зумовлено наявністю у цих виробників спеціалізованих програмних рішень для сфери роздрібної торгівлі.</p>

Висновки

<p>Визначити детермінанти вбору маркетингових стратегій підприємств торгівлі та сформувані інформаційну основу оцінки їх впливу</p>	<p>Охарактеризовано детермінанти вибору маркетингових стратегій підприємств торгівлі, їх вплив на наявність стратегічних альтернатив. Запропоновано розподіл детермінант на внутрішні, зовнішні та детермінанти споживання.</p>
<p>Розробити модель інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі та описати напрями удосконалення інформаційного забезпечення</p>	<p>Сформовано модель інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу, що формується на сонові оцінки потенціалу інформаційного забезпечення підприємств торгівлі та визначення основних завдань стратегічного маркетингу. Запропоновано напрями вдосконалення інформаційного забезпечення, які передбачають, розвиток персоналу, розширення обсягів інформації, яка підлягає збору, використання технологій для обробки, упорядкування даних, або налагодження комунікацій між працівниками підприємства.</p>
<p>Сформувані рекомендації щодо проведення моніторингу реалізації маркетингової стратегії підприємств торгівлі;</p>	<p>Запропоновано етапи проведення моніторингу реалізації маркетингової стратегії, а саме: підготовчий, оціночний та аналітичний етапи. Запропоновано набір показників, які підлягають оцінці та порівнянню до та після впровадження маркетингової стратегії, які відображають поточний стан підприємства та дозволяють оцінити окремі напрями маркетингової діяльності, а саме: асортиментну, цінову та комунікаційну політику. Також запропоновано математично виражену функцію контролю показників результативності маркетингової стратегії.</p>

Дякую за увагу!