

УДК 658.6.011.56

Виноградов В. В.

**СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У СИСТЕМІ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

У статті розглянуто основні теоретичні підходи щодо визначення стратегії оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств.

Ключові слова: інформація, інформаційні ресурси, стратегія оптимізації інформаційних ресурсів.

STRATEGYS OF OPTIMIZATION OF INFORMATIVE RESOURCES IN THE SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT

In the article basic theoretical approaches are considered in relation to determination of strategy of optimization of informative resources in the system of marketing management of trade enterprises.

Keywords: information, informative resources, strategy of optimization of informative resources.

Вступ. Проблеми розвитку торговельних підприємств, які підтверджено на основі проведених емпіричних досліджень та характеризуються низьким ступенем досягнення мети та ефективності планування витрат і результатів, що є наслідком неефективності процесу формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту, не дозволяють збільшити прибуток у тих обсягах, які ставлять собі за мету менеджери, поза вдосконалення стратегічних підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню стратегій оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств присвячені праці вітчизняних науковців та зарубіжних дослідників, таких як: А. А. Мазаракі, М. Є. Рогози, І. В. Смоліна, О. К. Кузьменко, А. Р. Бутитера, К. І. Редченко, О. І. Ковтуна, О. Н. Процишина, Б. Бармаков та ін.

Постановка завдання. Метою статті є формування стратегій оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу. При недосконалості маркетингового менеджменту на підприємствах, де інформаційні ресурси розподіляються неефективно, виникає дисбаланс між формуванням витрат на інформаційне забезпечення та отриманим результатом, що потребує як удосконалити процес збирання інформації у зовнішньому середовищі шляхом кадрового забезпечення процесу формування інформаційних ресурсів, так і процес використання часу на обробку інформації у системі маркетингового менеджменту безпосередньо у внутрішньому інформаційному середовищі. Це надасть можливість оперативно приймати ефективні управлінські рішення щодо оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту з метою оптимального розподілу потоків інформації, забезпечувати її цінність та якість, підвищити рівень доступності сприйняття та виконання управлінських рішень підлеглими, рівень корисності інформації, її отримання у необхідній кількості та якості.

Для вирішення цих проблем сучасна економічна наука має ефективний інструментарій стратегічного забезпечення сталого розвитку торговельних підприємств. Але, в окремих наукових підходах виникають наступні протиріччя: при відбудові стратегії розвитку торговельного підприємства приділяється опосередкована роль інформаційним ресурсам – з одного боку, а з іншого – сам процес інформаційного забезпечення на торговельному підприємстві не пов'язується зі стратегічним розвитком і розробкою стратегії.

Так, при використанні стратегії торговельних підприємств Бутитер А. Р. [1] відмічає, що ефективний розвиток залежить від наявності стратегічного напрямку, в якому враховуються внутрішні можливості та умови зовнішнього впливу на них, але при цьому ані за етапами розробки, ані за визначенням стратегічних пріоритетів не враховано необхідність інформаційного забезпечення цього процесу. При тому, що виходячи зі змісту наукових праць Редченко К. І., Ковтуна О. І., Процишина О. Н. [2–4] можна констатувати, що для будь-якого торговельного підприємства характерні класичні підходи щодо етапування процесу розробки стратегії задля досягнення визначеної мети (оцінка внутрішніх можливостей, оцінка складових зовнішнього середовища, необхідність узгодження внутрішнього потенціалу із зовнішнім середовищем, формування стратегічних альтернатив, вибір стратегічних напрямів розвитку, розробка заходів за визначеними стратегічними напрямками, необхідність здійснення моніторингу ходу реалізації самої стратегії), інформаційне забезпечення авторами цих праць не передбачається ані за цими етапами, ані за кожним можливим видом обраної стратегії (будь-то маркетингова, товарно- або ресурсно-ринкова, фінансова або інвестиційна, інтеграційна, соціальна або інша).

Зокрема, у своїх дослідженнях А. А. Мазаракі наполягає на тому, що при розробці обґрунтованої стратегії діяльності підприємства, реалізація якої сприятиме вирішенню проблем, які пов'язані з вибором і закріпленням на певній частці ринку та формуванням конкурентного статусу, торговельному підприємству необхідно забезпечити інформаційний зв'язок із зовнішнім середовищем [5; 6]; у дослідженнях М. Є. Рогози та О. К. Кузьменко на особливу увагу приділяється формуванню стратегічного бачення та правильного вибору стратегії розвитку підприємства, де «...у процесі розробки цілей необхідний двосторонній обмін інформацією, що забезпечує розуміння кожним співпрацівником його конкретних цілей. Крім з'ясування очікуваних результатів роботи, двосторонній обмін інформацією дозволяє підлеглим інформувати керівництво про необхідні ресурси для досягнення встановлених цілей...» [7, с. 142]; у дослідженнях І. В. Смоліна йдеться про таке призначення інформаційного супроводу формування та реалізації стратегії торговельного підприємства, як можливість повного врахування умов зовнішнього середовища та його зміни, оцінки конкурентоспроможності та стратегічних конкурентних переваг торговельного підприємства, оптимального розподілу ресурсів, які залучаються для досягнення поставлених цілей [8]. При тому, що ми цілком погоджуємося з точкою зору цих учених, вважаємо, що інформаційне забез-

печення розробки та реалізації стратегії передбачає не тільки прикладне значення (або супровід стратегічного розвитку підприємства та реалізацію стратегії підприємства), а розробку самої стратегії оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту, що адаптована до загальної стратегії та передбачає досягнення аналогічних цілей.

Однак, окремі вчені схиляються до необхідності стратегічного бачення управління інформацією, що викладено у наукових працях [9;10], де: інформаційне забезпечення розглядається в якості стратегічного бачення підвищення конкурентоспроможності компаній [9], та запровадження стратегічних рішень з використанням інформаційних технологій для забезпечення успішного розвитку підприємств [10]. При цьому, в окремих наукових дослідженнях враховується домінування концепції стратегічного управління, в якій при формуванні інформаційного середовища підприємства на особливу увагу приділяється наявності відмінностей інформаційного забезпечення процесу розробки стратегії та прийняття стратегічних рішень на різних фазах і етапах стратегічного управління [10].

Таким чином, із урахуванням вищевикладеного ми вважаємо, що стратегія оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту за своєю метою повинна бути адаптованою до досягнення цілей, які закладені при формуванні та реалізації стратегії торговельного підприємства у цілому, повинна вирішити проблеми розвитку торговельного підприємства та забезпечити отримання очікуваного прибутку шляхом підвищення ефективності формування та використання інформаційних ресурсів, урахувати критерії внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливає на якість забезпечення підприємства інформацією, формує та забезпечує використання інформаційних ресурсів безпосередньо у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства.

З урахуванням вищевикладеного, та виходячи з методологічних принципів відбудови будь-якої економічної стратегії з урахуванням етапізації та її конструкції, нами розроблено уніфіковану схему змісту стратегії оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту, яка є основою для її використання на будь-якому торговельному підприємстві, виходячи з проблем його розвитку (рис. 1). Розроблена схема має універсальний характер і очевидно, що при формуванні стратегії оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту, етапи повинні бути збалансованими до загальної стратегії розвитку підприємства, що дозволить забезпечити отримання прибутку у запланованому обсязі. У той же час, вибору стратегічних альтернатив передують отримані значення якісних характеристик інформаційних ресурсів – постачання, формування, витрат, часу та захисту, як це відмічено за змістом 5 етапу уніфікованої схеми.

Відтак, проведені науково-практичні дослідження щодо формування та реалізації стратегії оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту на торговельних підприємствах дозволяють стверджувати, що вона є важливим інструментом поліпшення якісних критеріїв формування та використання інформації у зов-

нішньому та внутрішньому інформаційному середовищі, що дозволяє чітко планувати та отримувати прибуток у заданих обсягах, отримувати додатковий ефект завдяки вдосконаленню кадрового забезпечення на підприємстві та зміни організаційних структур ІТ служб, підвищувати рівень захисту інформації тощо. За таких умов, розробка та реалізація стратегії оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту на основі запропонованих науково-практичних положень можна вважати необхідним заходом забезпечення стратегічного сталого та конкурентоспроможного розвитку кожного торговельного підприємства.

Висновки. Таким чином, розроблено уніфіковану схему змісту стратегії оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту, яка є основою для її використання на будь-якому торговельному підприємстві, виходячи з проблем його розвитку, на основі якої в роботі розроблено власна стратегія оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту, виходячи з отриманих значень та оцінок.

Перспективами подальшого дослідження є визначення науково-практичних положень щодо стратегічного розвитку торговельних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутитер А. Р. Стратегічний підхід до розвитку діяльності торговельних підприємств / А. Р. Бутитер // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України, 2005. – Вип. 15.4. – С. 354-357.
2. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. / К. І. Редченко.; [2-е вид. доповнене] – Львів: Новий світ – 2000, 2003. – 272 с.
3. Ковтун О. І. Стратегія фірми (підприємства) : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення курсу / Ковтун О. І. – Львів: Вид-во ЛКА, 2001. – 132 с.
4. Процишин О. Н. Методи та інструменти конкурентної боротьби торговельних підприємств / О. Н. Процишин // Вісник ЛКА. – Львів. – 1999. Вип. 5. – С. 288-291. (Серія економічна.)
5. Економіка торговельного підприємства : [підручник для вузів] / [А. А. Мазаракі та ін.] – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
6. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія / А. А. Мазаракі – К.: Київ. Нац. торг.- екон. ун-т, 2010. – 384 с.
7. Рогоза М. Є. Моделювання процесу вибору стратегії розвитку торговельними підприємствами системи споживчої кооперації / М. Є. Рогоза, О. К. Кузьменко // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 1. – С. 142-145.
8. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації: монографія / І. В. Смолін. – К.: КНТЕУ, 2004. – 344 с.
9. Информационное обеспечение стратегического управления и планирования [Електронний ресурс] : Режим доступу <http://www.stplan.ru/articles/theory/stplinfo.htm>.
10. Бармаков Б. Роль информационного обеспечения в управлении компанией / Б. Бармаков // Управление компанией. – 2007. – №2. – С. 23-28.

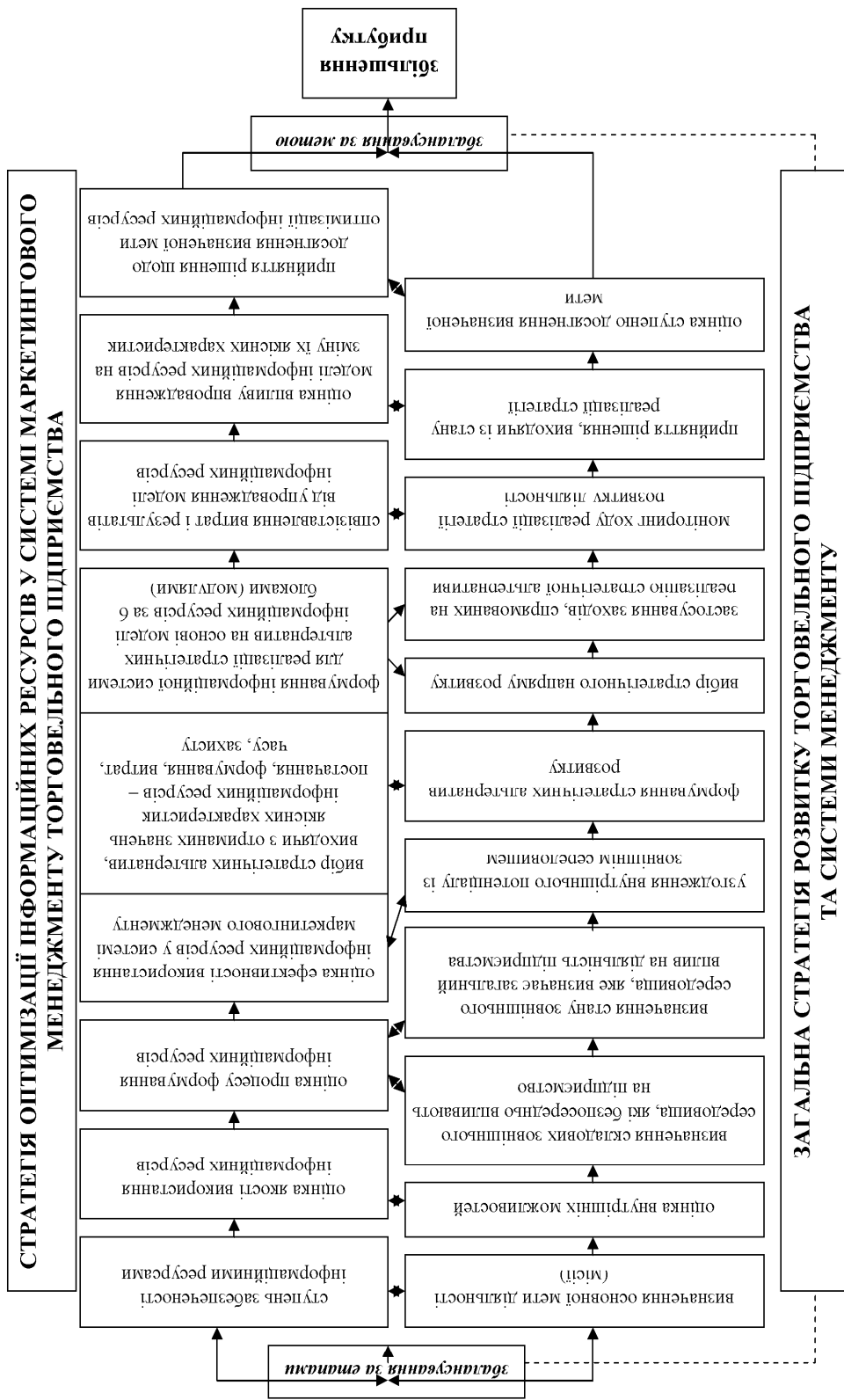


Рис. 1. Уніфікована схема формування стратегії оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту та її збалансування з загальною стратегією розвитку торговельного підприємства