13. Люта О.В., Сізова А.В. Економічна сутність фінансової стійкості підприємства та напрями її забезпечення // Сізова А.В., Люта О.В. Молодіжний науковий вісник УАБС НБСУ: Економічні науки. – 2012. – № 2. – С.145-156.
14. Мамонтова Н.А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості): автореф. дис. ... к.е.н. / Інститут економічного прогнозування НАН України. – К.: Науковий світ, 2001. – 17 с.
15. Мешков К.В. Формирование системы организационно-экономического обеспечения устойчивости развития вертикально интегрированных структур (на примере компаний нефтегазовой отрасли): автореф. дис. ... канд. экон. наук, Удмурт, гос. ун-т. Ижевск. – 2012.
16. Подольська А.О. Фінансовий аналіз: навч. пос. / А.О. Подольська. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 488 с.
17. Романко О.П., Савчин І.З. Економічна стійкість нафтогазового підприємства: Сутність та властивості / Романко О.П., Савчин І.З. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22. – С. 302-306.
18. Романко О.П., Савчин І.З. Класифікація факторів впливу на економічну стійкість нафтогазових підприємств / Романко О.П., Савчин І.З. // Кримський економічний вісник. – 2013. – Вип. 2 (03). – С. 126-129.
19. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Г.В. Савицька. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: Знання, 2007. – 668 с.
20. Фадеева И.Е. Управление устойчивым развитием предприятий газовой отрасли: диссертация... кандидата экономических наук / Фадеева И.Е.; Астрахан. гос. техн. ун. – Астрахань, 2009. – 259 с.
21. Філімоненков О.С. Фінанси підприємства: навч. посібник / О.С. Філімоненков. – К.: Кондор, 2005. – 400 с.

Савчин И. З.
Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ

Резюме
В статье рассмотрено понятие финансовой устойчивости нефтегазового предприятия и обобщены подходы к его трактовке. Охарактеризованы особенности нефтегазовой отрасли в Украине. Выделены финансово-экономические и макроэкономические факторы и особенности влияния на финансовую устойчивость нефтегазового предприятия. Определены показатели имущественного потенциала предприятия. Проанализированы особенности недостаточной и избыточная финансовой устойчивости.
Ключевые слова: финансовая устойчивость, экономическая устойчивость предприятия, нефтегазовое предприятие, финансовые ресурсы предприятия.

Savchyn I. Z.
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

FINANCIAL STABILITY PROVIDING IN THE OIL AND GAS ENTERPRISES OF UKRAINE

Summary
The article deals with the concept of financial sustainability of the oil and gas enterprises, and summarizes the approaches of its interpretation. The peculiarities of the oil and gas sector in Ukraine are outlined. The financial and economic, as well as macroeconomic factors and impact specifications on the financial sustainability of the oil and gas enterprise are determined. The indicators of property potential of the enterprise are defined. The features of insufficient and excessive financial sustainability are analyzed.
Keywords: financial sustainability, economic sustainability of the enterprise, oil and gas enterprise, the financial resources of the enterprise.

УДК 339.138

Савчук А. М.
Київський національний торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНА ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Стаття присвячена дослідженню особливостей формування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. Визначено типові завдання та інформаційні потреби осіб, що приймають рішення у сфері маркетингу. Сформовано базу стратегічних маркетингових даних для розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі та визначено її структурні елементи. Обґрунтовано важливість аналітичної обробки інформації для прийняття управлінських рішень при розробці та впровадженні маркетингових стратегій.
Ключові слова: інформаційне забезпечення, стратегічний маркетинг, підприємство, роздрібна торгівля, інформаційне забезпечення маркетингу, база даних маркетингу, маркетингова інформація.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток підприємств різних галузей в Україні відбувається в умовах постійних економічних та політичних змін. За 2014–2015 рр. спостерігається постійне зростання курсу валют, інфляції та рівня безробіття, при цьому реальні доходи споживачів знижуються,

© Савчук А. М., 2016

що впливає на їхню купівельну спроможність, здійснення покупок та вибір підприємств торгівлі.

В умовах складної економічної ситуації в країні для забезпечення розвитку підприємствам торгівлі необхідно більш точно задовольняти потреби споживачів і реагувати на зміни у зовнішньому середовищі шляхом упровадження нових та коригування наявних маркетингових стратегій. При цьому найуспішнішими виявляються ті підприємства, які не лише адаптуються до мінливих економічних умов, але й можуть спрогнозувати майбутні зміни на ринку і проводити попереджувальні дії. 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.

Проблеми при розробці маркетингової стратегії пов'язані з тим, що передбачити реакцію споживачів на дії підприємства та наслідки прийнятих маркетингових рішень стає дуже складно. Умовою, що сприяє отриманню позитивних результатів діяльності та досягненню цільових показників розвитку, є розробка та впровадження маркетингових стратегій при високому рівні забезпеченості інформацією. Інформація, яка використовується у стратегічному маркетингу підприємств торгівлі, часто є описовою, не структурованою та фрагментарно характеризує фактори, що можуть впливати на реалізацію стратегії. Відсутність знань щодо можливих сценаріїв розвитку підприємства в результаті впровадження певних маркетингових заходів можуть призводити до прийняття некоректних рішень. Саме тому актуальним є дослідження формування інформаційної основи стратегічного маркетингу на підприємствах торгівлі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які посилається автор у роботі. Питання інформаційного забезпечення маркетингу розглядалися багатьма вітчизняними та зарубіжними авторами, зокрема: І.О. Бучацькою, Р. Гармон, О.М. Гребешковим, Ф. Котлером, А.В. Кухар, Ю.В. Міроновою, В.В. Россохою, О.Д. Ситнік. Такі автори, як Н.Р. Іванечко, З.Є. Шершньова, Г.В. Мозгова, досліджували особливості інформаційного забезпечення стратегічної діяльності підприємств. У своїх працях автори аналізують основні складові та процеси в системі інформаційного забезпечення. Р. Гармон підкреслює, що використання маркетингових інформаційних систем у діяльності підприємств значно розширює можливості осіб, що приймають стратегічні рішення і забезпечує інформаційну підтримку кожного елементу маркетингової стратегії [1]. І.О. Бучацька наголошує, що організація системи маркетингової інформації з використанням сучасних інформаційних технологій та її удосконалення є одним із головних напрямів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств [2]. Н.Р. Іванечко зазначає, що розробка маркетингової стратегії на основі точної актуальної інформації допомагає підприємству удосконалити процес виявлення потенційних клієнтів та підвищувати лояльність наявних [3].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Питання формування інформаційного забезпечення маркетингу є достатньо дослідженим, але визначення типу та змісту інформації, що використовується на підприємствах торгівлі при розробці маркетингових стратегій, потребує більш детального розгляду.

Розвиток інформаційних технологій, зростання частки онлайн-торгівлі, зміна форматів та такі характеристики підприємств торгівлі, як: розмір, спеціалізація, регіон діяльності потребують урахування при визначенні інформаційних потреб осіб, відповідальних за розробку стратегій. У зв'язку із значним зростанням об'ємів неструктурованих даних, що використовуються в діяльності підприємств торгівлі, виділити стратегічно необхідну та дійсно цінну інформацію дуже складно. Тому актуальним є питання наповнення бази даних стратегічного маркетингу та використання різноманітних методів аналізу для обробки і перетворення даних на змістовну інформацію, необхідну при розробці маркетингових стратегій.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення змісту інформаційних потреб осіб, відповідальних за розробку стратегії підприємств торгівлі на різних етапах стратегічного маркетингу та формування бази стратегічних маркетингових даних.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. При формуванні інформаційного забезпечення першочерговим завданням є визначення інформаційних потреб підприємства, з урахуванням яких у подальшому збирається та аналізується інформація. Інформаційна являє собою потребу в інформаційній діяльності, що усуває невизначеність інформаційного середовища суб'єкта. Стратегічні інформаційні потреби підприємства охоплюють усе, що може вплинути на довгострокову діяльність; непередбачені випадковості, пов'язані зі змінами у середовищі (у тому числі з форс-мажорними обставинами) та іншу інформацію, що безпосередньо може вплинути на його розвиток [4].

Маркетингові стратегічні інформаційні потреби являють собою потреби керівників та підрозділів підприємства на різних етапах процесу стратегічного маркетингу в такій інформації, яка сприятиме зменшенню рівня невизначеності під час прийняття стратегічних рішень та допоможе обрати найкращий серед стратегічних альтернатив розвитку підприємства варіант. Засобом прояву інформаційної потреби є інформаційний запит – сформульована в письмовій або усній формі усвідомлена вимога фахівця, організації, установи, що спрямована до аналітика для отримання необхідних синтезованих відомостей, фактографічних даних [5].

Процес задоволення інформаційних запитів відбувається шляхом збору даних з різноманітних джерел, проведенням маркетингових досліджень, наповненням бази даних внутрішньої та зовнішньої інформації. У сфері управління маркетинговою діяльністю передбачається збір і зберігання інформації, результати аналізу якої слугують основою для оперативного розроблення та реалізації управлінських рішень, своєчасного реагування на зміни ринкового середовища, забезпечення конкурентних переваг в умовах жорсткої конкуренції й ефективності виробничо-комерційної діяльності [6].

Для того щоб визначити стратегічні інформаційні потреби, варто розглянути етапи стратегічного маркетингу підприємств роздрібної торгівлі та визначити тип завдань, які вирішуються на кожному з них.

Думки науковців з приводу визначення основних завдань стратегічного маркетингу співпадають. Такими завданнями є: визначення місії та цілей підприємства, маркетинговий аналіз і прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього

середовища, вибір та обґрунтування стратегії розвитку, управління портфелем бізнесу, сегментація ринку та вибір цільових сегментів, позиціонування підприємства. С.В. Близнюк, який розглядав у своїй працях завдання стратегічного маркетингу саме підприємств торгівлі, до стратегічних завдань також відносить: визначення рівня спеціалізації, формування іміджу, вибір напрямів росту, проведення маркетингових досліджень, розробка маркетинг-міксу, організація мерчандайзингу, контроль маркетингової діяльності [7].

Консолідуючи та узагальнюючи думку зазначених науковців, було визначено основні етапи стратегічного маркетингу, а також завдання, що вирішуються на кожному з етапів, та інформаційні потреби, які виникають к процесі вирішення цих завдань (табл. 1).

Зазначені в таблиці 1 інформаційні потреби є актуальними для різних типів підприємств торгівлі при розробці маркетингової стратегії, проте залежно від специфіки їхньої діяльності вони можуть змінюватися або доповнюватися. Зокрема, при формуванні інформаційного забезпечення важливо враховувати такі характеристики, як розмір, спеціалізація, регіон діяльності підприємства тощо.

Великі підприємства потребують більших обсягів інформації, що описує зовнішнє середовище їхньої діяльності та, зокрема, макросередовище. При цьому важливою вимогою функціонування системи інформаційного забезпечення є можливість обробки «великих даних». Залежно від регіону діяльності підприємства торгівлі дані щодо споживачів, конкурентів, постачальників збираються в межах певної території, на якій воно функціонує та знаходиться його цільова аудиторія. Також є відмінності в інформаційних потребах підприємств торгівлі, які вже функціонують, та тих, які будуть відкриватися.

Таблиця 1

Інформаційні потреби на різних етапах стратегічного маркетингу підприємств торгівлі

Етап	Завдання	Необхідні дані
Стратегічний маркетинговий аналіз	- аналіз макросередовища; - виявлення факторів впливу макросередовища на діяльність підприємств торгівлі; - дослідження майбутніх тенденцій розвитку економіки; - аналіз купівельної спроможності населення;	- перспективи розвитку економіки; - індекс споживчих цін на товари; - можливі коливання курсу валют; - рівень безробіття населення; - роздрібний товарооборот підприємств за певний період; - товарна структура роздрібного товарообороту; - фінансові результати підприємств роздрібної торгівлі; - технології, які використовуються на підприємствах торгівлі; - технологічні можливості для підвищення якості сервісу на підприємствах торгівлі;
	- аналіз можливостей та загроз на ринку роздрібної торгівлі;	- забезпеченість торговельними об'єктами на душу населення; - тенденції ринку роздрібної торгівлі в Україні і в світі; - регіональний потенціал ринку;
	- аналіз фінансово-економічного стану підприємства; - визначення можливостей по впровадженню різних маркетингових стратегій.	- імідж підприємства; - фінансовий стан підприємства; - рентабельність витрат на маркетинг;- існуючі конкурентні переваги;
Сегментація споживачів	- визначення цільової аудиторії підприємства; - виокремлення цільових сегментів; - аналіз поведінки споживачів в межах обраних сегментів; - виявлення перспективних цільових сегментів.	- кількість домогосподарств; - рівень доходів та структура витрат домогосподарств; - середній дохід споживачів та їх купівельна спроможність; - вікова структура населення; - поведінка споживачів; - фактори впливу на вибір підприємства торгівлі споживачами.
Позиціювання підприємства	- побудова карти позиціювання; - вибір формату та спеціалізації підприємства; - виділення	- головні характеристики підприємства; - порівняння цін, асортименту, якості товарів підприємства та підприємств конкурентів; - імідж підприємства, конкурентні переваги.
Формування цінової політики	- встановлення цін на товари підприємства у відповідності з купівельною спроможністю споживачів; - аналіз методів формування та встановлення цін на товари підприємства.	- собівартість товарів; - закони, які регулюють ціноутворення; - ціни конкурентів на аналогічні товари; - витрати на маркетинг; - дохід споживачів цільової аудиторії підприємства; - макроекономічна ситуація; - споживчі настрої населення; - індекс споживчих цін на товари.
Формування комунікаційної політики	- вибір каналів комунікацій; - формування комунікаційних повідомлень; - формування іміджу підприємства; - налагодження обміну інформацією зі споживачами.	- закони, регулюючі рекламну діяльність; - комунікаційна політика конкурентів; - засоби комунікацій зі споживачами підприємств-конкурентів; - ефективність різних засобів комунікацій при взаємодії зі споживачами роздрібних підприємств торгівлі.
Формування асортиментної політики	- вибір асортиментного переліку підприємства; - категорійний аналіз існуючого асортименту; - формування асортименту у відповідності з потребами споживачів.	- товарні залишки; - достатність асортименту; - відповідність асортименту формату підприємства торгівлі; – аналіз продажів різних категорій товарів; - середній чек покупок.
Формування політики закупівель і продажів	- організація закупівлі товарів; - організація продажів товарів; - аналіз ефективності продажів; - аналіз наявних та перспективних постачальників підприємства.	- незадоволені потреби споживачів; - структура попиту споживачів; - тенденції у споживанні; - звітність щодо продажів товарів підприємства; - аналіз структури попиту; - характеристика товарні запаси або нестача товарів; - кількість укладених договорів з постачальниками; - аналіз умов доставки та закупівлі товарів у постачальників.

При відкритті нового торговельного об'єкта керівникам підприємства необхідно проаналізувати такі дані, як перспективи розвитку інфраструктури міста, транспортні вузли, комерційні центри, кількість домогосподарств в зоні діяльності підприємства, напрями потоків транспорту на дорогах, рівень пенетрації магазинів-конкурентів.

Для підприємств, які функціонують, важливішими є дослідження вподобань споживачів, можливостей розвитку підприємства та збільшення продажів за рахунок інших каналів: онлайн-магазинів, соціальних мереж, мобільних додатків при наявному місці розміщення фізичного магазину.

У відповідності до наявних інформаційних потреб відбувається наповнення даними маркетингової інформаційної системи підприємства. Зібрана і впорядкована інформація знаходиться в банку даних, де вона класифікована відповідно до виділених функціональних комплексів завдань з маркетингу [2].

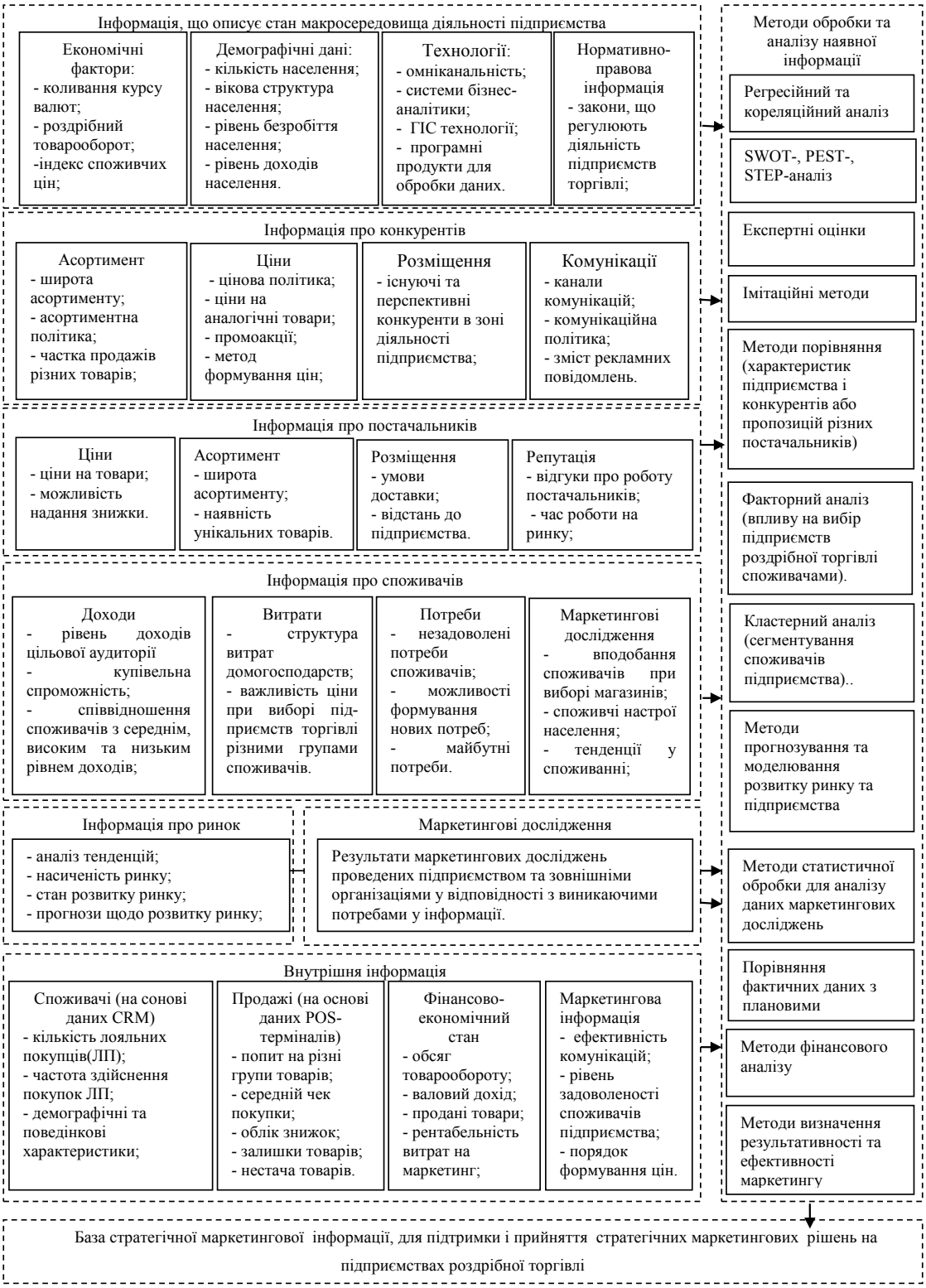

Рис. 1. База стратегічних маркетингових даних для розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі

Оскільки ми розглядаємо інформаційні потреби осіб, які приймають стратегічні маркетингові рішення, будемо використовувати поняття бази стратегічних маркетингових даних. Вона містить у собі такі структурні елементи: інформація макросередовища, інформація про конкурентів, інформація про споживачів, інформація про постачальників, інформація про ринок, внутрішня інформація, дані маркетингових досліджень (рис. 1). Інформаційне наповнення кожного елементу може розширюватись за рахунок створення додаткових складових. Важливо забезпечити реляційність бази даних, тобто встановити відношення між різними типами даних, які зберігаються [3]. Для цього рекомендується внесення даних до автоматизованих інформаційних систем підприємства, використання систем управління базами даних для структуризації, супроводження і забезпечення використання інформації багатьма користувачами та OLAP-технологій для її багатовимірної аналітичної обробки в режимі реального часу.

Для обробки та перетворення даних в інформацію, яка не лише констатує факти, але й відображає певні тенденції, закономірності та взаємозв'язок між ознаками, використовуються різноманітні види аналізу.

Серед методів, які доцільно використовувати для аналізу інформації при формуванні маркетингових стратегій, необхідно виділити: традиційний аналіз (аналіз суті вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань); статистичні методи обробки інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресивний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень); [8] причинний аналіз та порівняльний аналіз, SWOT, PEST тощо.

Оперативне опрацювання та аналіз інформації забезпечується використанням програмних продуктів, які містять зазначені вище аналітичні функції. Аналітично оброблена інформація повинна поступати до відповідальних за реалізацію маркетингової стратегії миттєво, оскільки на підприємствах торгівлі важливими є навіть незначні зміни в товарообороті, а взаємодія зі споживачами відбувається постійно.

Окрім формування бази стратегічних маркетингових даних важливо залучити персонал, який буде забезпечувати весь процес збору, обробки, аналізу інформації та прийняття стратегічних рішень. Як зазначає Г.В. Мозгова, незалежно від того наскільки досконалою є інформаційна система, якість стратегічних рішень залежить від компетентності фахівців, які її обслуговують та використовують [9].

Особливості залучення персоналу підприємства до формування інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу полягають в донесенні до працівників різних відділів підприємства інформаційних потреб на різних етапах формування маркетингової стратегії. Формулювання інформаційних потреб здійснюється керівниками підприємства та відповідальними за розробку маркетингової стратегії, які формують інформаційні запити у формі електронних документів та доводять їх до різних підрозділів підприємства, що займаються збором і наданням необхідних даних.

До підрозділів, які надають внутрішню інформацію, належать: відділ продажів – дані щодо продажів різних груп товарів, категорійний аналіз, ефективність продажів тощо; бухгалтерський відділ – фінансовий стан підприємства, товарооборот, рентабельність витрат на маркетинг, рівень витрат та доходів підприємства; відділ закупівель – зв'язки з постачальниками, частота закупівлі різних товарів, ефективність та надійність роботи постачальників; відділ інформаційних технологій – можливості впровадження інформаційних технологій на підприємствах торгівлі, новинки в програмному забезпеченні та інноваціях в магазинах.

За збір зовнішньої інформації та її обробку відповідальні маркетологи підприємства, які можуть проводити його як власними силами, так і з використанням аутсорсингу, послуг консалтингових компаній, маркетингових дослідницьких агентств тощо. При цьому процес наповнення бази даних підприємства роздрібної торгівлі інформацією щодо зовнішнього середовища може відбуватися як шляхом моніторингу джерел вторинної інформації, так і за допомогою проведення маркетингових досліджень.

Після того як необхідні дані зібрані та опрацьовані маркетологами підприємства, формуються висновки та звіти, які надаються керівникам для розробки маркетингової стратегії. Залежно від того, наскільки інформаційні потреби були задоволені, а рівень невизначеності зменшився, розробляється стратегія або формуються нові інформаційні потреби та запити.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Провівши дослідження особливостей процесу стратегічного маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі, визначено його основні етапи та завдання, які передбачають збір та опрацювання інформації. На основі визначених інформаційних потреб сформовано базу стратегічних маркетингових даних для формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств роздрібної торгівлі розвиток якої є перспективним напрямом, що забезпечує вдосконалення інформаційної взаємодії підприємства та зовнішнього середовища. Запровадження інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу сприяє успішній діяльності підприємств торгівлі на ринку завдяки використанню актуальних ринкових тенденцій в маркетинговій діяльності підприємства та можливості миттєвого реагування на зміни у зовнішньому середовищі та вподобаннях споживачів.

Список літератури:

1. Harmon R. Marketing Information Systems Encyclopedia of Information Systems / R. Harmon // Elsevier Science. – 2003. – № 3. – P. 137-151.
2. Бучацька І.О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / І.О. Бучацька. – Київ, 2000.
3. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства / Н.Р. Іванечко // Бізнес Інформ. – 2011. – № 4. – С. 164-167.
4. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
5. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність: навчальний посібник. – К.: Університет «Україна», 2013. – 416 с.
6. Россоха В. Інформаційне забезпечення маркетингового управління / Россоха В. // Агроінком. – 2012. – № 4-6. – С. 53-56.
7. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / С. В. Близнюк. – К.: Логос, 1998. – 150 с.

8. Міронова Ю.В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю.В. Міронова, А.В. Кухар, О.Д Ситнік. // Економічний простір. – 2015. – № 95. – С. 220-230.
9. Мозгова Г.В. Інформаційне забезпечення стратегічного менеджменту / Г.В. Мозгова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2008. – № 802. – С. 32-38.

Савчук А. Н.
Киевский национальный торгово-экономический университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Резюме
Статья посвящена исследованию особенностей формирования информационного обеспечения стратегического маркетинга на предприятиях розничной торговли. Определены типичные задания, а также информационные потребности персонала, ответственного за принятие решений в сфере маркетинга. Сформирована база стратегических маркетинговых данных для разработки и реализации маркетинговых стратегий и определены ее структурные элементы. Обоснована важность аналитической обработки информации для принятия решений при разработке и внедрении маркетинговых стратегий предприятий торговли.
Ключевые слова: информационное обеспечение, стратегический маркетинг, предприятие, розничная торговля, информационное обеспечение маркетинга, база данных маркетинга, маркетинговая информация.

Savchuk A. M.
Kyiv National University of Trade and Economics

INFORMATIONAL BASIS FOR STRATEGIC MARKETING OF TRADE ENTERPRISES

Summary
Article is dedicated to investigation the informational support peculiarities development in strategic marketing on retail enterprises. Typical tasks and informational needs for making marketing decisions defined. The strategic marketing database is formed and its structural elements are defined. The importance of analytical informational processing for decision making in marketing strategies development on retail enterprises substantiated.
Keywords: informational support, strategic marketing, enterprise, retail, information support for marketing, marketing database, marketing information.

УДК [338.48-6:005]:338.5

Сагалакова Н. О.
Київський національний торговельно-економічний університет

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ТА ПРОЦЕСНИЙ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

У статті представлено функціональний та процесний підходи до управління діяльністю туристичного підприємства. Серед процесів діяльності туристичного підприємства виділено один із ключових стратегічних процесів – процес формування ціни туристичного продукту. Для процесу ціноутворення у сфері туризму розглянуто поняття входу, виходу та ресурсів процесу, обґрунтовано переваги процесного підходу до управління в туристичній галузі. На основі проведених досліджень побудовано концептуальну структурну схему бізнес-процесу ціноутворення на туристичному підприємстві.
Ключові слова: процес ціноутворення, ціна, процесний підхід, функціональний підхід, бізнес-процес, туристичний продукт, туристичне підприємство.

Постановка проблеми. Більшість туристичних підприємств використовує пасивне ціноутворення, яке представлене переважно витратними методами та орієнтацією на ціни конкурентів. Але сучасні умови господарювання вимагають від туристичних підприємств застосування гнучкої системи формування ціни на туристичний продукт, яка була б здатна адекватно реагувати на зміни численних факторів, що впливають на процес ціноутворення. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема управління різноманітними факторами впливу на ціну туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціноутворення в різних сферах економіки були і залишаються актуальними [1; 9; 13]. Теоретичним основам та практичним напрацюванням у сфері процесного підходу до управління присвячені джерела [3; 7-8; 10-12]. Відома незначна кількість наукових праць, присвячених моделюванню бізнес-процесів у сфері туризму [5; 6]. Процесний підхід до формування ціни на туристичний продукт є новим перспективним напрямом досліджень.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нині одним із проблемних питань забезпечення економічної ефективності функціонування туристичної сфери залишається побудова теоретичних основ ціноутворення на туристичних підприємствах [2; 4].

© Сагалакова Н. О., 2016