

УДК 338.24

Фроленко О.М.,
здобувач* кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Frolenko O.M.,
candidate for a degree of department of industrial marketing
Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

MARKETING INFORMATION SYSTEM AS A TOOL FOR THE IMPLEMENTATION OF THE STRATEGIC POTENTIAL OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Постановка проблеми. Посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищило інтерес вітчизняних наукових дослідників та практиків до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. Домінування маркетингової концепції як основи управління сучасним підприємством обумовлено низкою факторів.

Передусім варто зауважити той факт, що на початку XXI століття більшість товарних ринків в Україні поступово наближуються до високого рівня насичення та характеризуються жорсткою конкуренцією. На тлі зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги в умовах економічної кризи посилюються вимоги до якості організації маркетингового управління, перед підприємствами усе більш гостро постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів із їх специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію.

В умовах скорочення платоспроможного попиту населення в Україні внаслідок кризи відбувається зміна обсягів та структури споживання, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає більш раціональним та ретельно виваженим. Це вимагає від виробників все більшої уваги до інструментів управління маркетингом як на стратегічному, так і на тактичному рівні, адже виробникам із метою забезпечення сталих позицій на ринку потрібна виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика із урахуванням зміни структури споживання, потрібні більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи із просування продукції і т.п. Отже, на даний момент цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступає саме маркетинг та система стратегічного маркетингового управління, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності. У свою чергу варто зазначити, що інформаційною основою ефективної маркетингової системи підприємства є маркетингова інформаційно-аналітична система, яка на даний момент стає важливим фундаментом при прийнятті стратегічних і тактичних маркетингових рішень. Вказане визначило актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання маркетингу в діяльності підприємства висвітлені в працях Гаркавенка С.С. [1], Войчак А.В. [2], Оксанич А.І. [3], Петренка В.Р. [3], Костенка О.П. [3], Черчиль Г.А. [4], Голубкова Е.П. [5], Балабанової Л.В. [6], Старостіної А.О. [7], Котлера Ф. [8], Прауде В.Р. [9], Білого О.Б. [9], Єжової Л.Ф. [10], Полторак В.А. [11], Белявцева М.І. [12], Мхитаряна С. В. [14], Буцацької І.О. [15], Маркової В.Д. [16]. Однак недостатньо уваги приділено проблемі побудови маркетингових інформаційних систем промислових підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування концепції побудови маркетингової інформаційної системи промислового підприємства з орієнтацією на реалізацію його стратегічного потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведене дослідження теоретико-методологічних засад стратегічного маркетингового управління переконливо засвідчує, що правильне та постійне використання повної, достовірної та якісної маркетингової інформації забезпечує прийняття ефективних рішень і веде до покращення діяльності підприємства, а це, у свою чергу, стає фундаментом для формування конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Водночас, необхідною умовою ефективного використання маркетингової інформації при прийнятті управлінських

* Науковий керівник: Оксентюк Б.А. – к.е.н., доцент

рішень є формування маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала надійну обробку інформаційних потоків з метою пошуку шляхів покращення діяльності підприємства.

Дослідження засвідчують, що трансферт інформації між управлінськими рівнями підприємства, який потрібен для успішного ведення маркетингової діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень, відбувається за допомогою сучасних інформаційних технологій та засобів зв'язку. Для сучасних умов характерним є застосування на підприємстві високоефективної системи інформації, заснованої на використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової та текстової інформації, об'єднаних у єдину інформаційну систему [1, с. 31].

Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Під впливом даних вимог відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних та технічних засобів її обробки, що на даний момент виступають необхідною (проте не достатньою) умовою забезпечення результативності управління маркетингом. Отже, цілком справедливо вважається, що найбільш ефективним варіантом інформаційного забезпечення діяльності підприємств, відповідно до положень системного підходу, є організація інформаційних систем у маркетингу.

На сьогоднішній день важливим напрямком маркетингової інформаційної системи є зниження рівня, вирішення різноманітних проблемних завдань та забезпечення ефективного здійснення стратегічного маркетингового управління промисловим підприємством на основі безперервної обробки інформаційних потоків даних.

Нині на створення, впровадження та експлуатацію інформаційних систем у маркетингу витрачаються величезні матеріальні, часові та трудові ресурси, які надалі будуть тільки зростати. Зрозуміло, що ефективність цих витрат значною мірою залежить від всебічності досліджень та повноти опрацювання теоретико-методологічних основ розробки маркетингових інформаційних систем (МІС), що формують базис для їх практичного впровадження в маркетингову діяльність вітчизняних виробничих підприємств.

Основним призначенням впровадження на підприємстві маркетингової інформаційної системи є постійне надання менеджерам визначеної інформації для оптимізації та прийняття оптимальних управлінських рішень.

У науковій літературі МІС визначають як сукупність прийомів, методів, організаційних заходів і технічних засобів для збору, нагромадження й обробки даних, необхідних для здійснення маркетингової діяльності підприємства. А.В. Войчак вважає, що «маркетингова інформаційна система – це сукупність планових і систематизованих методів і процесів збору, аналізу й обробки маркетингової інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень» [2, с. 49].

Раціональне визначення МІС пропонують А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко, які розглядають її, як «комплекс заходів й інструментів, спрямованих на вирішення проблем щодо координації маркетингової стратегії управління підприємством» [3, с. 301].

Г.А. Черчіль під МІС розуміє сукупність процедур і методів, призначених для регулювання планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки та прийняття маркетингових рішень [4, с. 42].

Вчений Е.П. Голубков вважає, що: «МІС – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання, процедур і методів, що призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень» [5].

На думку Л.В. Балабанової, МІС або система маркетингової інформації є сукупністю інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття маркетингових рішень [6]. Потрібно зазначити, що в такому підході і трактуванні поняття «маркетингова інформаційна система» ототожнюється із «системою маркетингової інформації», що в науковій літературі зустрічається досить часто. Так А.А. Старостіна та В.А. Кравченко вважають, що система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємодії людей, технічних засобів та методичних способів для планування, одержання й обробки інформації, спрямованої на успішне виконання поставлених завдань [7, с. 31]. Ф. Котлер вважає, що: «система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розподілу актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її керівниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів» [8, с. 76].

Вчені В.Р. Прауде, О.Б. Білий називають безперервно діючу взаємопов'язану систему людей, обладнання та процедури збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментів і контролю – інформаційна система маркетингу (ІСМ) [9, с. 45]. У наведеному визначенні під ІСМ розуміється МІС.

Інші вчені стверджують, що подібність понять МІС та ІСМ не робить їх тотожними, оскільки: «маркетингова інформаційна система представляє собою систему персоналу, устаткування, методів і даних, призначену для збору, переробки, зберігання і передачі маркетингової інформації. А система

маркетингової інформації є організаційною сукупністю маркетингової інформації». Залежно від виду інформації розрізняють систему маркетингової інформації зовнішнього середовища і систему маркетингової інформації внутрішнього середовища. Можна погодитися із думкою Л.Ф. Єжової, яка вважає, що маркетингові інформаційні системи створюються з урахуванням конкретних потреб підприємств і тому у кожного підприємства – своя система [10, с. 37]. Ми поділяємо думку В.А. Полторака, яка стверджує що: «маркетингова інформаційна система, по-перше, є складовою частиною інформаційної системи управління підприємства; по-друге, вона використовує зовнішні і внутрішні джерела інформації, чим забезпечує розвиток зв'язків з ринком; по-третє, для кожного підприємства МІС може перебувати на різних етапах розвитку: простій системі обліку даних; системі маркетингової звітності; системі, орієнтованій на використання різного виду розрахункових моделей» [11, с. 35]. А.О. Старостіна та інші вчені вважають, що МІС необхідна тільки для здійснення маркетингової діяльності, а інші види діяльності (виробництво, інновації, інвестиції) не ґрунтуються на МІС. З цими твердженнями можна не погодитись, оскільки маркетингова інформація зачіпає й інші види діяльності підприємства. Так, на основі маркетингової інформації приймаються стратегічні рішення про виробництво певного виду продукту. Причому, на її основі приймаються та складаються стратегічні плани виробництва продукції залежно від кожного окремого життєвого циклу товару. Інноваційна діяльність також супроводжується маркетинговою інформацією, оскільки без неї недоцільно здійснювати аналіз розробки та виробництва інноваційного продукту чи послуги. У свою чергу, ризик інвестиційної діяльності також знижується, якщо в основі прийняття рішення про інвестування того чи іншого проекту лежить обґрунтоване дослідження маркетингових даних. Таким чином, можемо сказати, що в основі більшості стратегічних управлінських рішень лежить маркетингова інформація.

У науці, як правило, розглядаються системи МІС, які виконують аналогічні функції, незважаючи на те, що їхні назви можуть бути різними (так, підсистема внутрішньої маркетингової інформації може тлумачитися як система внутрішньо-фірмової звітності).

Враховуючи вищенаведені погляди на сутність МІС, можемо сформулювати своє тлумачення цього поняття, згідно із яким під маркетинговою інформаційною системою ми розуміємо комплексну організаційно-управлінську структуру, яка включає в себе: персонал, технічні засоби, методи і прийоми збору, аналізу та прогнозування маркетингових даних з метою прийняття оптимізованих управлінських рішень. Взаємопов'язана між собою різноманітними процесами: дослідження; інформаційного збору, обробки, зберігання, передачі інформації; показниками, методами і моделями спостереження, прогнозування та аналізу даних, МІС створює надійну основу для прийняття ефективних управлінських рішень.

МІС на підприємстві повинна будуватися на певних принципах. До основних з них, як відзначає М.І. Белявцева, можна віднести [12, с.58]: визначення основних вимог до складу інформації залежно від її характеру та цілеспрямованості; розробка системи зберігання, використання та видачі інформації як в централізованому, так і децентралізованому управлінні; визначення потреби у технічних засобах (у тому числі комп'ютерної техніки) підприємства у цілому і в кожному підрозділі; розробка програмного забезпечення, створення та використання банків даних; забезпечення копіювальними засобами, телексами, усіма засобами зв'язку та комунікацій у межах підприємства в цілому.

Ефективне формування та включення МІС в управлінську діяльність підприємства забезпечить ефективну адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, дозволить за рахунок побудови системи спостереження та дослідження за станом маркетингового середовища оцінювати міру, характер та напрямок його впливу на позиції підприємства у стратегічній перспективі. У кінцевому рахунку функціонування повноцінної маркетингової інформаційної системи має зорієнтувати підприємство на вибір найбільш оптимальної маркетингової стратегії (із переліку стратегічних альтернатив), забезпечить можливість систематичного відстеження маркетингових позицій та запровадження необхідних коригувальних заходів у разі їх зміни (рис. 1). При цьому підсистема інформаційного спостереження, дозволить накопичувати достатню кількість інформаційних даних та забезпечить безперервне спостереження за змінами основних факторів навколишнього середовища у динаміці.

Крім системи інформаційного спостереження, важливе місце в МІС для реалізації якісного прийняття стратегічних управлінських рішень посідає підсистема маркетингового дослідження, оскільки забезпечує пошук маркетингової інформації, визначає головні критерії, обмеження, параметри, можливості та пріоритети, після чого обираються необхідні та найефективніші способи збирання інформаційних даних.

У науці під поняттям «маркетингове дослідження» розуміється процес збору, обробки та аналізу даних за аспектами маркетингової діяльності фірми, в межах яких слід використовувати певні рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що впливають на маркетингову діяльність фірми [13, с. 249].

Саме тому вивчення факторів маркетингового середовища шляхом збору та обробки маркетингової інформації дозволить оптимізувати збір, обробку, зберігання та передачу інформаційних даних для визначення важливих тенденцій та прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень (рис. 2).



Рис. 1. Підвищення адаптивності підприємства у стратегічному плані на основі маркетингової-інформаційної системи

Джерело: розробка автора



Рис. 2. Основні фактори маркетингового середовища

Джерело: розробка автора

Крім підсистеми інформаційного спостереження, ефективність функціонування МІС забезпечується також якісним процесом аналізу та прогнозування досліджуваних інформаційних даних. Цей процес у МІС покликана виконувати підсистема «аналізу та прогнозування». Саме вона повинна забезпечувати ефективний аналіз одержаних маркетингових інформаційних даних. Важливу увагу під час аналізу та прогнозування маркетингової інформації слід приділити методам і моделям, на основі яких повинна здійснюватися якісна обробка зібраних даних.

Процес аналізу та прогнозування маркетингової інформації в МІС дає можливість обґрунтувати найоптимальніші показники для подальшого визначення альтернативних варіантів управлінських рішень. Точність прогнозування залежить від якості виконання всіх попередніх етапів, а також методів, за допомогою яких здійснюється сам аналіз. Таким чином комплексний процес аналізу та прогнозування інформаційних даних дозволить сформулювати декілька альтернативних варіантів управлінських рішень. Після цього на основі процесу вибору та реалізації управлінських рішень здійснюється вибір найоптимальнішого для підприємства.

Ми погоджуємось з твердженнями провідного дослідника С.В. Мхитаряна, який стверджує, що: «маркетингова інформаційна система бере участь у всіх етапах управління маркетингом. На етапі аналізу МІС допомагає збирати, систематизувати й обробляти інформацію. На етапі планування допомагає розробляти плани різних ступенів деталізації. Окремі складові МІС, такі як автоматизовані робочі місця (АРМ), дозволяють ефективно виконувати маркетингові плани. На етапі контролю МІС оцінює розбіжність між планованими та фактичними показниками, тим самим впливає на коректування планів і маркетингове управління» [14, с. 24].

Аналізуючи організаційну складову МІС, її підсистеми та розглядаючи її як організаційно управлінську структуру, доцільно відзначити, що вона може мати різні життєві етапи (цикли) свого функціонування. Так можна частково погодитися з Бучацькою І.О., яка зазначає, що: «для МІС кожного підприємства характерні різні за своїм типом життєві цикли: розробка маркетингової інформаційної системи (попередній аналіз, планування розробки та експлуатації маркетингової інформаційної системи); впровадження (деталізація плану експлуатації маркетингової інформаційної системи); розвиток (відповідність показників ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи запланованим показникам); спад (невідповідність показників ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи запланованим показникам)» [15].

Проходячи життєві цикли функціонування, МІС неодмінно модифікується на кожному з них. Саме тому на етапі спаду МІС потрібно реорганізовувати та пристосувати її діяльність до нових умов у зв'язку зі зміною зовнішнього середовища та різної динаміки росту підприємства.

Ми погоджуємось з дослідницею Марковою В.Д., яка для забезпечення ефективного функціонування МІС на підприємстві сформувала низку проблемних питань, котрі першочергово необхідно вирішити менеджерам підприємства [16, с. 31]: організаційні: хто повинен відповідати за успішне функціонування цієї системи в компанії; як забезпечити регулярність заповнення необхідних форм і передачі іншої інформації з боку персоналу компанії і т. д.; процедурні: як працювати із якісною інформацією, без якої неможливо пояснити глибинні причини, які визначають динаміку розвитку ринку; як оцінювати достовірність інформації; комунікаційні: як забезпечити участь менеджерів у створенні МІС, а потім використання інформації в ухваленні управлінських рішень.

Формуючи на підприємстві МІС, потрібно оптимізувати її роботу, орієнтуючись на її мобільність та оперативність. Для ефективного обробки маркетингових даних важливо використовувати програмне забезпечення, яке дозволить оперативніше аналізувати інформацію, а також інформаційно-аналітичний відділ, фахівці якого здійснюватимуть управління інформаційно-аналітичним забезпеченням маркетингової діяльності підприємства. На сьогоднішній день на багатьох підприємствах уже існує інформаційно-аналітичний відділ, який має свою інформаційну базу даних. Зазначимо, що для формування МІС важливе значення відіграє інформація відділу маркетингу. Таким чином, на основі існуючої інформації як маркетингового, так і інформаційно-аналітичного відділу за допомогою спеціалістів можна сформувати базу даних МІС.

Говорячи про організаційну структуру МІС, доцільно запропонувати мінімальний склад працівників, які б на основі комп'ютерного та програмного забезпечення змогли здійснювати ефективну її роботу: маркетинговий дослідник – займається збором інформаційних ресурсів та структурує їх для ефективного аналізу та швидкого прийняття рішень, також на нього покладається завдання стеження як за внутрішнім, так і за зовнішнім середовищем; маркетинговий аналітик – працює в парі із пошукувачем та формує основні критерії вибору та оцінки інформаційних даних; визначає методи збору, дослідження, аналізу та прогнозування; маркетинг-менеджер – очолює МІС та координує роботу маркетингового відділу, основне його завдання прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень.

Висновки з даного дослідження. Отже, на сьогоднішній день досить актуальним завданням для українських підприємств є забезпечення ефективності стратегічного управління підприємством на основі впровадження комплексної інформаційно-аналітичної маркетингової системи. Можемо відзначити, що для сучасних умов функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання вкрай важливе застосування високоефективної системи маркетингової інформації, заснованої на

використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової та текстової інформації, об'єднаних у єдину мережу за допомогою системи зв'язку.

Роль маркетингової інформаційної системи в системі управління маркетингом полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні і своєчасному наданні менеджерам для прийняття рішень. Цілком очевидно, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами.

Досвід підтверджує, що маркетингові інформаційні системи на підприємствах можуть перебувати на різних етапах свого розвитку, у тому числі: проста система обліку даних; система маркетингової звітності; системи, орієнтовані на використання різних розрахункових моделей та системи маркетингового прогнозування й ін. У свою чергу, розвинена маркетингова інформаційна система включає наступні елементи: інформацію про внутрішні можливості підприємства для ефективного їх використання при здійсненні маркетингових зусиль; інформацію про розвиток зовнішніх умов для розробки стратегічних і оперативних рішень маркетингової діяльності підприємства на ринку; інформацію про результати спеціальних маркетингових досліджень, здійснених підприємством з метою одержання додаткових даних оригінального характеру; систему обробки маркетингової інформації (з використанням сучасних інформаційних технологій для збору та аналізу маркетингових даних).

Можна стверджувати, що стрімке входження вітчизняних підприємств у ринкові умови вимагає від них мобільності та оперативності у прийнятті маркетингових рішень. У даних умовах маркетингові інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві та вносити істотний вклад у процес прийняття маркетингових рішень, а тому цілком обґрунтовано зауважити, що питання впровадження в практику маркетингу спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем зараз дуже актуальні для українських підприємств. При цьому вибір того чи іншого програмного забезпечення обумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових задач, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг. Вирішення зазначених завдань становитиме проблемне поле наукових розвідок у вказаній сфері.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Оксанич А.І. Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник / А.І. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб: Питер, 2000 – 752 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетингу : підручник / Е.П. Голубков. – М., 1999. – 103 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Л. В. Балабанової ; 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
7. Старостіна А.О. Маркетинг : навчальний посібник / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульок. – К. : Знання – Прес, 2002. – 191 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. ; пер. с англ. Ю. Каптуревский. – СПб. : «Нева», 2003. – 224 с.
9. Прауде В.Р. Маркетинг : навчальний посібник / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К. : Вища школа, 1994. – 256 с.
10. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник / Л.Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 360 с.
11. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В.А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
12. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
13. Економічна енциклопедія: У трьох томах.-Том 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Київ: Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.
14. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с. – (Профессиональное издание для бизнеса).
15. Бучацька І.О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств : Автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.02 / І. О. Бучацька; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2000. – 19 с.
16. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент / В.Д. Маркова. – Новосибирск: «ЗКОР–штага», 2005. – 248 с.

References

1. Harkavenko, S. (2004), *Marketing* [Marketing], textbook, Libra, Kyiv, Ukraine, 712 p.
2. Voichak, A.V. (1998), *Marketingovy menedzhment* [Marketing management], textbook, KNEU, Kyiv, Ukraine, 268 p.
3. Oksanych A.I., Petrenko, V.R. and Kostenko, O.P. (2008), *Informatsiini systemy i tekhnologii marketynhu* [Informational systems and technologies of marketing], tutorial, «Vydavnychiy dim «Profesional», Kyiv, Ukraine, 320 p.
4. Cherchil, G.A. (2000), *Marketingovyye issledovaniya* [Marketing research], Piter, St.-Peterburg, Russia, 752 p.
5. Holubkov, Ye.P. (1999), *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing], textbook, Moscow, Russia, 103 p.
6. Balabanova, L.V. (2004), *Marketingovy menedzhment* [Marketing management], tutorial, Znannia, Kyiv, Ukraine, 354 p.

7. Starostina, A.O., Chervanov, D.M., Zozulok, O.V. (2002), *Маркетинг* [Marketing], tutorial, Znannia – Pres, Kyiv, Ukraine, 191 p.
8. Philip Kotler (2003), *Marketing ot A do Ya. 80 kontsepsiy, kotoryye dolzhen znat kazhdyy menedzher* [Marketing from A to Z. 80 conceptions which every manager needs to know], «Neva», St.-Peterburg, Russia, 224 p.
9. Praude, V.R. and Bilyi, O.B. (1994), *Маркетинг* [Marketing], tutorial, Vyshha shkola, Kyiv, Ukraine, 256 p.
10. Yezhova, L.F. (2002), *Informatsiyni marketynh* [Informational marketing], tutorial, KNEU, Kyiv, Ukraine, 360 p.
11. Poltorak, V.A. (2003), *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing research], tutorial, Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 387 p.
12. Beliaitsev, M.I. and Vorobiova, V.N. (2006), *Marketynhovi menedzhment* [Marketing management], tutorial, Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 407 p.
13. *Ekonomichna entsyklopediia, Tom 2* [Economic Encyclopedia, Vol 2] (2001), Vydavnychiy tsentr «Akademiia», Kyiv, Ukraine, 848 p.
14. Mxitarian, S.V. (2006), *Marketynhova informatsionnaia sistema* [Marketing information system], Izd-vo Eksmo, Moscow, Russia, 336 p.
15. Buchatska, I.O. (2000), "The development of information provision of marketing activities of trade enterprises", Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.06.02, Kyiv, Ukraine, 19 p.
16. Markova, V.D. (2005), *Marketing menedzhment* [Marketing management], «ZKOR–shtaga», Novosibirsk, Russia, 248 p.

УДК 330.112.2

Чумак Р.М.,
пошукач**Білоцерківський національний аграрний університет*

ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Chumak R.M.,
candidate for a degree
Bila Tserkva National Agrarian University

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PRINCIPLES OF DIVERSIFICATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ACTIVITY IN UKRAINE

Постановка проблеми. Незважаючи на кризу, що охопила агропромисловий комплекс нашої країни, він все-таки залишається одним із найважливіших секторів національної економіки. У зв'язку з нестабільною економічною ситуацією в нашій країні і в світі в цілому, господарючі суб'єкти не можуть будувати довгострокові плани свого розвитку. Для забезпечення сталого зростання господарювання необхідно шукати стратегічний підхід до управління сільськогосподарськими підприємствами. Під впливом жорсткої конкуренції в період становлення ринкових відносин і вдосконалення економічних відносин відбувається диверсифікація сільськогосподарських підприємств.

Однією із основних передумов здійснення диверсифікації – це поліпшення фінансового стану суб'єктів, яке досягається підвищенням рівня прибутковості виробничо-господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми диверсифікації виробництва в Україні відноситься до недостатньо розроблених як в теоретичному, так і в методичному відношенні. Теоретичним надбанням є наукові праці економістів-дослідників: А.А. Томпсона, А.Дж. Стрикленда, І. Ансоффа, Г. Мінцберга, О.А. Бабінцевої, Г. Немченко, С. Донецької, В.Я. Семенова, А.А. Іщенко, І.Н. Красникова, В.Г. Андрійчука, М.Х. Корецького, В.А. Борисової, В.Г. Дудінова, Н.Г. Маслак, М.В. Міньковської, М.Й. Маліка, А.В. Чупіса, А.О. Шепіцена та ін.

Разом з тим до питань, які потребують вирішення, відносяться: вивчення економічної природи, для оптимального використання диверсифікації виробництва з врахуванням особливостей аграрного господарювання.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо диверсифікації виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільське господарство сьогодні перебуває у стані невизначеності. З одного боку, завдяки природнім і кліматичним умовам демонструються високі

* Науковий керівник: Свиноус І.В. – д.е.н., професор.