

УДК 339.138

Роман Фроленко

Roman Frolenko

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
ANALYTICAL TOOLS OF STRATEGIC MARKETING
MANAGEMENT**

Забезпечення підприємства інформацією для проведення стратегічного аналізу повинно відбуватися у такій послідовності:

- визначення інформаційних потреб, достатніх для моніторингу на постійній основі аналізу оточуючого середовища підприємства;
- встановлення першоджерел загальної інформації щодо стану зовнішнього маркетингового середовища, рівня функціонування підприємства і маркетингової діяльності;
- збирання даних і передача їх до наступної обробки;
- оцінка достовірності повноти і своєчасності надання інформації;
- попередня обробка отриманої інформації і формування стратегічних баз даних; аналітична обробка стратегічних інформаційних баз даних і виявлення конкретних загроз з боку оточуючого середовища і діяльності підприємства;
- збирання цільової інформації для логічного аналізу конкретних загроз з виявлення чинників і умов появи загроз.

Після визначення основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища вибирають методи збору інформаційних даних з метою визначення альтернативних стратегій. При цьому можуть використовуватися різні методи. До найбільш відомих у науковій літературі аналітичних інструментів стратегічного маркетингового

управління та рівнів, на якому їх використовують, можна віднести: SWOT-аналіз (корпоративний рівень); портфельний аналіз (корпоративний рівень); матриця Ансоффа (корпоративний рівень); матриця Портера (функціональний рівень); ABC - аналіз (функціональний рівень). Крім цього на практиці можуть використовувати й інші методи, зокрема: сценарне планування; системи експертних оцінок; ситуаційне планування; матриці альтернатив стратегічного розвитку; евристичні методи; методи соціально-економічного аналізу; економіко-математичні методи і моделі

Безумовно, що ефективність кожного з етапів стратегічного маркетингового управління, передусім стратегічного аналізу, залежить від забезпеченості підприємства якісною та достовірною інформацією, на основі якої і здійснюється стратегічний аналіз, вибір та реалізація управлінського рішення. У кінцевому рахунку можна стверджувати, що в сучасних умовах саме якісна, достовірна та своєчасна маркетингова інформація, інтегрована у систему інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління, виступає одним із найбільш вагомих чинників його ефективності, що, у свою чергу, вимагає здійснення більш глибоких досліджень у даному напрямку.

У даних умовах маркетингові інформаційні системи починають відігравати важливу роль на підприємстві і вносити істотний вклад у процес прийняття маркетингових рішень, а тому цілком обґрунтовано можна зауважити, що питання впровадження у 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 завдань, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг.