

МОДУЛЬНА СТРУКТУРА ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Дослідження модульної структури для спеціалізованих програмних продуктів, які забезпечують комп'ютеризацію економічного аналізу маркетингової діяльності

Постановка проблеми. Для забезпечення ефективної організації економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств в умовах комп'ютеризації необхідною є розробка особливої модульної структури, яка б враховувала всі особливості та специфічні риси здійснення такої діяльності.

При розробці такої модульної структури слід враховувати вимоги, які висувуються до структури подібних програмних продуктів: комплексна автоматизація аналітичного процесу; організація роботи виїзних робочих груп аналітиків, що працюють над здійсненням проектів; точна та оперативна інформація про хід здійснення проектів економічного аналізу бізнес-процесів за допомогою оперативного обміну інформацією з центральним офісом; організації ефективного планування економічного аналізу бізнес-процесів для підвищення якості здійснення проекту; підвищення рівня контролю за ходом здійснення економічного аналізу бізнес-процесів; зниження трудомісткості здійснення процесу економічного аналізу бізнес-процесів; розмежування прав доступу до інформації; єдність використання методичної бази всіма співробітниками; можливість імпорту в програму даних бухгалтерського обліку; автоматичне заповнення робочих документів та формування висновку; удосконалення управління консалтинговими фірмами, підприємствами тощо. Врахування вищевказаних вимог сприятиме підвищенню оперативності проведення економічного аналізу маркетингової діяльності в рамках його здійснення консалтинговою фірмою та самостійного виконання підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням комп'ютеризації економічного аналізу на підприємствах різних галузей присвячені дослідження М.І. Баканова, Ф.Ф. Бутинця, В.Б. Лібермана, Є.В. Мниха, О.В. Олійник, Г.Н. Соколової, М.Г. Чумаченка, А.Д. Шеремета.

Мета дослідження. Розробка модульної структури для спеціалізованих програмних продуктів, що забезпечують комп'ютеризацію економічного аналізу маркетингової діяльності.

Викладення основного матеріалу дослідження. Для вирішення проблем організації економічного аналізу маркетингової діяльності пропонуємо виділяти наступні модулі, які можна інтегрувати в автоматизовану систему управління консалтингової фірми для надання послуг з економічного аналізу бізнес-процесів:

- проект;
- клієнт;
- методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності;
- документація;
- довідникова система.

Модуль "Проект" є основним модулем для роботи аналітиків, експертів та керівників робочої аналітичної групи зі здійснення економічного аналізу бізнес-процесу (табл. 1). Цей модуль служить для обробки замовлення щодо здійснення аналізу маркетингової діяльності консалтинговою фірмою.

Таблиця 1. Розділи та функціональні можливості модулю "Проект"

Розділи модулю 1	Функціональні можливості 2
Управління проектом	<ul style="list-style-type: none"> – отримання звітів по зайнятості співробітників на основі табелів обліку робочого часу – аналіз здійснення аналітичних досліджень з використанням діаграми Ганта – формування звітів для управлінських цілей підприємства та або фірми-виконавця – розбивати роботи на етапи та призначати для кожного етапу строки виконання та вартість виконання – автоматичний контроль за відповідністю терміну виконання етапів договору та вказаних поетапних сум з загальною вартістю договору та загальним терміном його виконання
Договірні відносини	<ul style="list-style-type: none"> – листування з клієнтами – складання та зберігання договорів – введення в систему суми договору по кожному клієнту, дату початку дії договору та її закінчення – відмітка в системі факту підписання договору, внесення змін до договору, – моніторинг виконання робіт по кожному етапу договору, контроль за підписанням актів виконаних робіт
Фінансове управління проектом	<ul style="list-style-type: none"> – контроль надходження грошових коштів по рахункам, контроль відповідності отриманих сум і вартості робіт по кожному етапу договору в цілому – планування витрат – контроль показників рентабельності по кожному проекту
Управління персоналом	<ul style="list-style-type: none"> – складання та зберігання анкет прийняття на роботу – контракти в тому числі і з залученими експертами – ведення особових справ, створення картки працівника – розробка посадових інструкцій – контроль оплати виконаних робіт
Виконавець	<ul style="list-style-type: none"> – перегляд завдань, закріплених за робочою групою та кожним виконавцем особисто, встановлені терміни на їх виконання – введення даних по виконаним завданням та по часовим витратам на їх виконання – введення даних по позаплановим роботам
Підсумкова документація по проектам	<ul style="list-style-type: none"> – формування окремого файлу по кожному виконаному проекту, де розміщується аналітичний висновок та інша документація (створюється архівна база по кожному завершеному проекту)
Система захисту інформації	<ul style="list-style-type: none"> – встановлення рівнів доступу до інформації проекту – обмеження функцій спеціалістів робочої групи
Контроль якості	<ul style="list-style-type: none"> – ведення журналу рекламацій та відмов від надання послуг

Модуль "Проект" охоплює кілька функціональних розділів, зокрема розділ "Управління проектом" дозволяє контролювати здійснення проекту в цілому. Формування звітів за договорами, зайнятості відбувається на основі декількох параметрів. Усі звіти можуть формуватися на основі заздалегідь створених шаблонів. За допомогою вказаного розділу можна швидко, при потребі, отримати дані по сумах договорів, сумах фактичних платежів, боргах за договорами. Формування звіту за проектами формується за визначений період на основі групування за клієнтами, керівниками проекту, виконавцями тощо.

Вказаний розділ дозволяє розбивати роботи на етапи та призначати для кожного етапу строки виконання, визначати вартість виконання, формувати звіти із зайнятості співробітників на основі табелів обліку робочого часу, що дає можливість ефективно управляти персоналом, аналізувати здійснення аналітичного дослідження бізнес-процесів з використанням діаграми Ганта, формувати звіти для управлінських цілей.

Користувач має можливість переглянути графік проектів. Причому керівник робочої групи має доступ до проектів тільки своєї групи, а керівник консалтингової

фірми проглядає діаграму Ганта за всіма проектами. В цьому розділі також відображається інформація про плановий і фактичний розподіл ресурсів.

Розділ "Договірні відносини" призначений для автоматизації діяльності консалтингової фірми, пов'язаної з веденням і обслуговуванням договорів зі здійснення економічного аналізу бізнес-процесів. Можливості, реалізовані в програмному розділі "Договірні відносини", можуть бути корисними як керівникам і фінансовим менеджерам консалтингових фірм, так і безпосереднім виконавцям. Вказаний розділ дозволяє здійснювати листування з клієнтами, складати текст нових договорів та формувати базу за вже укладеними. Для управлінських цілей залучених фірм розділ дає можливість введення в систему суми договору за кожним клієнтом, дату початку дії договору та її закінчення. Для збереження часу та якісного обслуговування клієнту використання можливостей розділу "Договірні відносини" сприятиме адекватному документообігу шляхом формування пакету необхідних документів для відправки клієнту з фіксуванням дати та виду відправки. Система реєструє сам факт підписання договору, а при внесенні змін та доповнень до договору дозволяє скоординувати роботи відповідно до змін, що мали місце.

Розділ "Фінансове управління проектом" дозволяє контролювати витрати та собівартість, показники рентабельності за кожним проектом. Тут же може обчислюватися собівартість проекту, заробітна плата виконавців, вартість послуг фірми, планова та фактична вартість проекту, плановий та фактичний розмір прибутку, отриманий від реалізації проекту тощо. Формування звіту по зайнятості спеціалістів формується на основі угруповання інформації по проектах, клієнтах, працівниках, видах робіт. Вказаний розділ також дає можливість контролювати надходження грошових коштів за виставленими рахунками, контроль відповідності отриманих сум і вартості робіт за кожним етапом укладених договорів в цілому.

Успіх реалізації проекту та прибуток від його здійснення суттєво залежать від ефективного управління спеціалістами, які приймають в ньому участь та трудомісткості проекту. Розділ "Управління персоналом" дозволяє здійснювати складання та зберігання анкет прийняття на роботу, а також контракти, в тому числі і з залученими експертами. Саме цей розділ дозволяє вести особові справи, створювати картки працівників та здійснювати контроль оплати виконаних робіт. У персональній картці фахівця акумулюються дані про співробітників або залучених експертів: прізвище, ім'я, по-батькові, контактні телефони й електронні адреси, видані

сертифікати, їх спеціалізація, перелік здійснених проектів, наявність реклаमाцій щодо роботи тощо.

Розділ "Виконавець" дозволяє кожному учаснику проекту приймати участь в управлінні ним. Вказаний розділ дозволяє вводити дані про роботу, виконану особисто виконавцем, з фіксуванням кількості годин, витрачених ним на виконання поставлених завдань та реєструвати позапланові роботи. Кожен виконавець отримує перелік завдань, закріплення за ним протягом певного робочого тижня, і час, відведений за планом на їх виконання, що дозволяє йому ефективно спланувати свою роботу. Розділ "Виконавець" дає широку можливість формування звітів за виконаними роботами, часовими та іншими витратами та контролю місця перебування виконавця.

Результатом кожного проекту економічного аналізу є аналітичний висновок, який зберігається для можливості використання його інформації при повторних проектах. Розділ "Підсумкова документація по проектам" охоплює файли за кожним виконаним проектом і є їх архівною базою, в якій зберігається конфіденційна інформація. Тому, актуальним питанням сьогодення є збереження конфіденційності. Кожен замовник послуг консалтингових фірм розраховує на нерозголошення інформації по своєму підприємству. Відсутність системи захисту інформації може вплинути як на імідж підприємства, так і на імідж залучених до діагностики фірм. Розділ "Система захисту інформації" дозволяє встановити рівні доступу до інформації проекту, що сприятиме конфіденційності як по відношенню до клієнта, так і по відношенню до виконавця. Цей розділ модулю дозволяє здійснювати обмеження функцій аналітиків робочої групи відповідно до потреб керівництва.

Збільшення обсягів замовлень та підвищення конкурентоспроможності консалтингових фірм залежить від якості наданих послуг. Розділ "Контроль якості" дозволяє контролювати якість здійснення проекту аналітичного дослідження шляхом ведення журналу рекламацій та відмов, що дозволяє ретельно проаналізувати причини проблемних ситуацій, щоб уникнути помилок в майбутньому та постійно удосконалювати рівень обслуговування клієнтів. Адже імідж консалтингових фірм – це якість виконаних робіт та наданих послуг, які повинні відповідати високому рівню для збереження та поліпшення конкурентоспроможності на ринку.

Модуль "Клієнт" дозволяє оптимізувати роботу з клієнтами консалтингової фірми, які замовляли таку послугу, як економічний аналіз бізнес-процесу (табл. 2). На кожного клієнта в модулі "Клієнти" заводиться окрема картка, яка є робочим документом, що містить загальну інформацію про існуючого або потенційного замовника фірми.

Таблиця 2. Розділи та функціональні можливості модуля "Клієнт"

Розділи	Функціональні можливості
Картотека клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> – формувати карток клієнтів у вигляді окремих файлів, їх редагування та копіювання; – формування клієнтської бази з сформованих карток; – формування бази потенційних клієнтів; – реєстрація проведених презентацій послуги; – підтримка зв'язку між картотекою клієнтів та іншими модулями та розділами; – пошук карток шляхом набору перших символів, або за допомогою системи пошуку за різними параметрами; – ранжування клієнтів; – база запитів клієнтів.
Постійна папка клієнта	– формування постійного файлу клієнту з внесенням в нього всієї інформації, яка стосується клієнту, її редагування

Інформаційно-комп'ютерна система дозволяє включити в картку клієнта наступну інформацію:

- коротка і повна назва, форма власності, вид діяльності;
- юридична, поштова, фактична, електронна адреси клієнта, посилання на web-сторінку клієнта;
- список контактних осіб клієнта з вказівкою способів зв'язку;

– дані свідоцтва про реєстрацію клієнта, дані про постановку на облік в податковій інспекції, банківські реквізити клієнта тощо.

Картки можуть бути пов'язані між собою, – це зручно у випадку, якщо клієнти консалтингової фірми є представниками однієї промислової групи. Не зважаючи на форму постійної папки, що задається шаблоном, користувач може створити унікальну структуру постійної папки клієнта для окремого клієнта, де можна розміщувати основні дані про нього.

Комп'ютерна програма повинна давати можливість працювати з картотекою декільком користувачам одночасно. Якщо працюючі користувачі мають повний доступ до всіх об'єктів картотеки, то їм доступна вся інформація, що зберігається в ній. Для зручності, кожен користувач може створити різні шаблони картотеки, тобто організувати спеціальну форму відображення списку клієнтів. Шаблони картотеки можуть бути персональними, тобто доступними тільки користувачеві, який їх створив, або публічними, тобто доступним усім користувачам системи. Допомогти в роботі з картотекою може індекс картотеки, який відображає картки клієнтів консалтингової фірми за алфавітом. Постійна картка клієнта призначена для збереження основної інформації по ньому. При введених співробітником консалтингової фірми нової картки клієнта в модуль "Клієнт" структура постійного

файлу клієнта буде створена на основі заданого шаблону. Робоча папка клієнта – це папка, призначена для розміщення робочих документів. При введенні співробітником нової інформації в модуль “Проект” структура такого файлу клієнта також буде створена на основі заданого шаблону.

Окреме місце займає формування бази потенційних клієнтів. Робота з потенційними клієнтами – це основа розвитку консалтингової фірми та збільшення її прибутків. Робота з потенційними клієнтами має індивідуальний характер. Всі звернення потенційних клієнтів та здійснені презентації обов’язково реєструються. База наявних та потенційних клієнтів дозволяє керівництву

консалтингової фірми відслідковувати розвиток партнерських відносин з замовниками та здійснювати координацію наступних дій щодо розвитку клієнтської бази. Формування бази запитів клієнтів дозволить своєчасно впровадити інновації для отримання фірмою конкурентних переваг. Існуючі клієнти можуть бути проранжованими за параметрами, обраними консалтинговою фірмою, що також сприятиме удосконаленню обслуговування клієнтів, особливо тих, хто має пріоритетне значення для фірми. Особливо важливим для аналітиків є модуль “Методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності” (табл. 3).

Таблиця 3. Розділи та функціональні можливості модуля “Методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності”

Розділи	Функціональні можливості
Планування	– плани та програми здійснення аналізу бізнес-процесу
Інформаційне забезпечення	– перелік інформаційних джерел за напрямками аналітичного дослідження
Методика економічного аналізу бізнес-процесу	– методичні рекомендації для здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності
Перелік показників	– система показників для здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності

Модуль “Методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності” інтегрувати в комплексні комп’ютерні системи підприємств за умов, коли аналітичне дослідження здійснюється їх власними силами, або для моніторингу симптомокомплексу. Впровадження запропонованої модульної структури комп’ютерної інформаційної системи для автоматизації

економічного аналізу маркетингової діяльності було здійснено на ВАТ “Житомирський маслозавод” на основі використання середовища системи “Navision Attain”. Для розрахунку показників для здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності аналітику необхідно зайти у розділ перелік показників, який в меню аналітика знаходиться у звітах Excel (рис. 1).

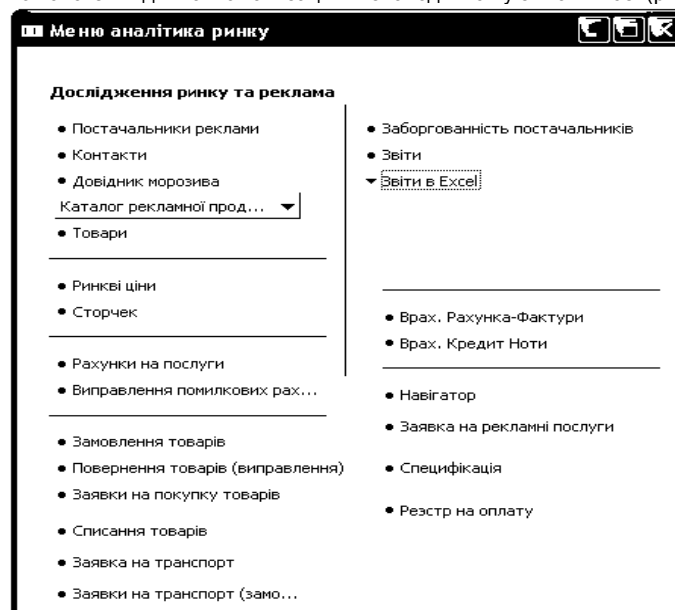


Рис. 1. Форма меню “Navision Attain”

Так як ключовим напрямом функціонального напрямку дослідження маркетингової діяльності підприємств-виробників продовольчих товарів є управління асортиментом, особливу увагу слід приділити автоматизації аналізу асортиментних груп. Результати впровадження модулю дозволяють формувати значну кількість аналітичних таблиць щодо обсягів реалізації продукції в розрізі асортименту, груп продукції, дистриб’юторів, видів сумішей, здійснювати порівняння з попередніми роками господарювання за будь-який звітний період, або на конкретну дату відвантажень продукції, що забезпечує здійснення моніторингу показників маркетингової діяльності для прийняття управлінських рішень.

Так, форму аналітичного звіту для моніторингу обсягів відвантажень продукції дистриб’юторам доцільно застосовувати для щоденного відстеження змін у замовленнях. Зазначений звіт є особливо важливим для дослідження новинок асортименту для прийняття управлінських рішень щодо їх виведення з асортименту та зупинки замовлення інгредієнтів, пакувальних матеріалів, а також внесення корективів в рекламну кампанію, яку здійснює

підприємство для просування продукції. Формування аналітичного звіту для моніторингу обсягів відвантажень продукції підприємства дає можливість щоденного відстеження змін в замовленнях кожного дистриб’ютора (рис. 2).

Звіти можуть формуватися відповідно до будь-якої потреби аналітиків. Розділи модулю “Методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності” дозволяють здійснювати всі етапи дослідження шляхом надання доступу до інструментів аналізу маркетингової діяльності. Розділ “Перелік показників” дає можливість їх автоматичного розрахунку з формуванням необхідних графіків та діаграм. Наприклад, запропонований модуль дозволяє здійснювати оперативний аналіз показників реалізації продукції в різних розрізах: асортиментних позицій, груп продукції, років та місяців реалізації, регіонів, дистриб’юторів (рис. 3). Особливо важливим для виробників продовольчих товарів є аналіз реалізації продукції, який дозволяє відстежити зміни в структурі реалізації відповідно сезону. Так певні групи морозива під час літнього сезону мають незначну реалізацію, наприклад група тортів, але такі показники не свідчать про потребу виведення їх з асортименту.

Рис. 2. Форма аналітичного звіту для моніторингу обсягів відвантажень продукції дистриб'юторам

1	Обсяги реалізації морозива в розрізі типів морозива за 2005-2008 (9 міс.) рр. по кількості, кг	2	3	4	5	6	7	8
3	Тип морозива	2005	2006	2007	2008(9 міс.)			
4	Батончик	65 430	-735					
5	Брикет	1 456 015	1 445 224	1 923 318	1 903 263			
6	Вагове	1 915 642	3 064 003	4 402 478	4 195 265			
7	Вагове для кафе	15 811	15 205	16 129	35 400			
8	Вафельні стаканчики	5 197 622	5 899 049	6 906 540	6 438 879			
9	Відра	235 798	241 717	280 563	396 599			
10	Десерти	15 810	13 567	12 116	10 292			
11	Ескімо	2 477 560	2 127 987	2 324 402	1 937 145			
12	Ескімо Premium	430 842	1 518 170	1 255 177	996 785			
13	Ескімо без глазурі	1 570	15 629		599 375			
14	Ескімо фруктове	57 614	1	183 756	47 110			
15	Контейнер для кафе	64 245	94 250	153 644	158 844			
16	Пластиковий стаканчик	314 564	391 586	561 663	616 282			
17	Рожок	1 169 308	1 299 202	1 601 938	1 597 400			
18	Рулети	30 748	23 674	17 694	6 937			
19	Сімейне в лотку	39 762	39 286	74 618	82 194			
20	Торти	237 482	282 289	326 145	199 003			
21	Всього	13 725 823	16 470 103	20 040 179	19 220 763			

Рис. 3. Форма аналітичного звіту щодо динаміки реалізації типів морозива

Слід також вказати, що розділ "Перелік показників" дає можливість оцінити інноваційні підходи, які пропонуються працівниками, які відповідають за здійснення маркетингової діяльності.

Наприклад, аналітичний звіт щодо динаміки обсягів реалізації асортиментних позицій дозволяє оцінити ефект від впровадження запропонованих працівниками маркетингового підрозділу позицій асортименту з подовженим життєвим циклом, яким характерна позитивна динаміка обсягів реалізації (рис. 4).

Модуль "Документація" може інтегруватися в комплексні комп'ютерні системи підприємств. Застосування функціональних можливостей модулю дозволяє здійснювати документування процесу та результатів економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств в комп'ютерному середовищі. Слід зазначити, що модуль "Документація" є важливим як у випадку залучення зовнішніх аналітиків, експертів, так і за умов здійснення вищевказаного аналізу власними аналітиками підприємства. Застосування функціональних можливостей модулю супроводжує процес дослідження бізнес-процесу. Модуль "Документація" зберігає форми документів, які заповнюються поетапно: під час збору

інформації, її обробки та формування аналітичного висновку (табл. 4). Модуль повинен дозволяти зберігати цю інформацію в будь-якому форматі: текстовому, табличному, графічному. Крім того, вказаний модуль дає можливість проглядати приклад заповнення певного робочого документу шляхом запиту на його перегляд та створити шаблон документу, якщо в системі він відсутній, з його подальшою реєстрацією в картках шаблонів.

Загальні можливості модуля "Документація" дозволяють створювати класифікацію документів для полегшеного пошуку, здійснювати розсилку за робочими місцями та відновлювати дані на основі збережених версій. Застосування даного модулю дозволяє формувати шаблони аналітичних таблиць відповідно до заданого аналітиком розрізу, наприклад, обсяги реалізації в розрізі типів, видів морозива, обсяги виробництва в порівнянні з попереднім сезоном. Також, прикладом електронної аналітичної таблиці може слугувати щомісячний аналітичний звіт щодо закуплених послуг відділом маркетингу, який після прийняття відповідних управлінських рішень на його основі, зберігається в електронному архіві (рис. 5.).

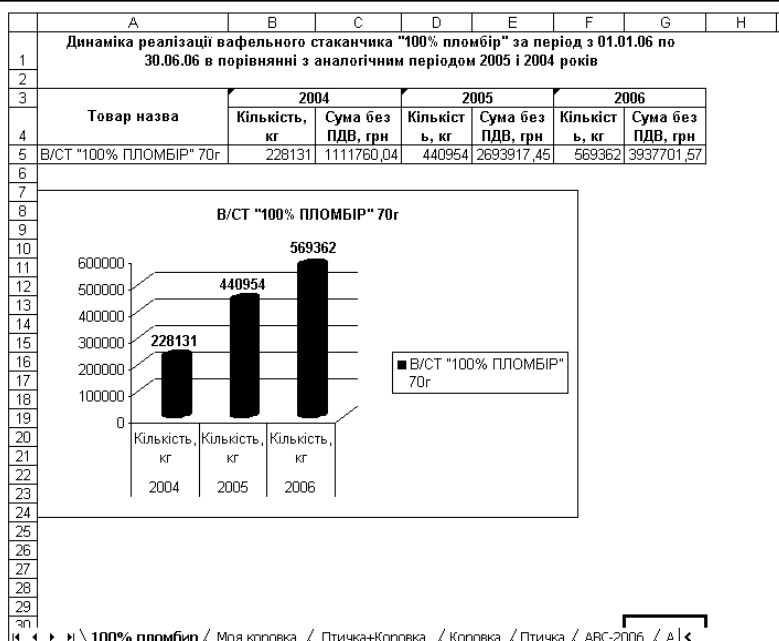


Рис. 4. Форма аналітичного звіту щодо динаміки реалізації асортиментних позицій

Таблиця 4. Розділи та функціональні можливості модулю "Документація"

Розділ	Функціональні можливості
Робочі документи	<ul style="list-style-type: none"> – використання існуючих шаблонів документів; – довідка про результати реалізації маркетингової стратегії підприємства в довільній формі; – схема організаційної структури підприємства; – модель процесу маркетингової діяльності; – форми анкет.; – форми інформаційних запитів; – протоколи співбесід та спостережень за процесом здійснення маркетингу; – протоколи проведених "круглих столів"; – аналітичні таблиці; – матриця симптомокомплексу; – "база проблем"; – "дерево проблем"; – "матриця SOCC- аналізу" – створення нових шаблонів робочих документів
Архів	– зберігання заповнених документів

	A	B	C	E
1	Закуплені послуги по постачальникам відділу маркетингу і реклами за період з 01.05.08 по 31.05.08			
2				
3				
4	Назва постачальника	Назва послуги	Сума, грн.	
5	ВІЗАЖ РЕКЛАМА ПП	Заміна трансформатору та блоку сумер.реле	600,00	
6	Грубіан ПП	Розробка дизайнів етикеток на морозиво	1 600,00	
7		Розробка дизайну для морозива "Імперія"	300,00	
8	Медіа регіон	Інформаційні послуги	1 583,33	
9	Рекламне джерело ТОВ	Виготовлення банера м.Вінниця	1 595,00	
10		Надання рекл.послуг згідно договору №12908-Т дод.1	29 872,67	
11	УВЦ ЖИТОМИР ГОРСОВЕТ	Вітання в газеті "Місто"	375,00	
12		Інформаційні матеріали в газеті "Місто"	347,71	
13	Агенство елбі	Офіційний збір	765,00	
14		Державне мито	51,00	
15		Договірна ціна на патен.-ліценз.послуги	3 250,00	
16	Гелон Юр фірма	Юридичні послуги по праву на патент №38895	1 500,00	
17	Енергоінвест ТОВ ВКП	Приєдн.до електромереж рекл.щита на Прив.площі	8 556,00	
18	Арніка ЛТД ТОВ	Прокат реклами на 2-х тролейб.в м.Тернополі	750,62	
19	Горбатюк М В СПД	Рекламне оформлення авто	17 044,80	
20		Рекламне оформлення торгових точок	11 647,95	
21	Рекламна агенція бастион ПП	Рекламні послуги	11 941,66	
22	Козлов С В ПП	Розробка дизайнів банера 25x1 м, м.Ялта	430,00	
23		Розробка дизайнів банера 4x3,54 м, рожки, ФОК	300,00	
24		Розробка дизайнів банера 5,2x5,9 м, рожки	290,00	
25		Розробка дизайнів банера 5,83x3м, 100% морозиво	405,00	
26		Розробка дизайнів банера 5,83x3м, рожки, м.Ялта	380,00	
27		Розробка дизайнів банера 5,8x2,6 м, рожки	220,00	
28		Розробка дизайнів банера 5x6м, Бердянс. аквапарк	425,00	
29		Розробка дизайнів банера 6x3м, Бердянс. аквапарк	365,00	
30		Розробка дизайнів банера 8x1м, лого ТМ, ФОК	25,00	
31		Розробка дизайну 100% Морозива, 8 шт. кольор.друк	90,00	
32		Розробка дизайну банерів	130,00	

Рис. 5. Форма щомісячного аналітичного звіту щодо закуплених послуг відділом маркетингу

Економічний аналіз бізнес-процесу вимагає доступу до великого масиву інформації з різних галузей знань. Забезпечити всією необхідною інформацією, а особливо тією, яка стосується

зовнішнього середовища функціонування підприємства дозволить модуль "Довідникова система", яку формують нормативна та експертна база (табл. 5).

Таблиця 5. Розділи та функціональні можливості модулю "Довідникова система"

Розділи	Функціональні можливості
Нормативна база	Нормативні документи
Експертна база	– звіти про стан ринку; – письмові консультації фахівців; – матеріали ЗМІ; – посилання на електронні ресурси

Вказані бази повинні мати здатність до оновлення та поповнення новими інформаційними матеріалами.

Модуль "Довідникова система" є важливим для всіх служб підприємств-виробників продовольчих товарів. Адаптивний доступ до інформаційних матеріалів про стратегії основних конкурентів сприяє спонуканню служб підприємства до постійного розвитку. Прагнення потіснити конкурентів і збільшити свою частку ринку обумовлює необхідність виявлення головних факторів успіху кожного конкурента і його слабких місць. Маркетингові служби виробників продовольчих товарів детально вивчають (по кожному конкуренту окремо) головні фактори, що забезпечують конкурентоспроможність товарів, рекламні підходи, заходи по стимулюванню збуту, привабливість упаковок тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

1. Враховуючи потребу аналітиків в програмному забезпеченні для оперативного здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності в рамках його здійснення консалтинговою фірмою та самостійного виконання підприємством запропоновано модульну структуру програмного продукту для комп'ютеризації аналізу маркетингової діяльності, яка складається з таких модулів: "Проект", "Клієнт", "Методичне забезпечення економічного аналізу маркетингової діяльності", "Документація", "Довідникова система". Запропонована структура реалізована на прикладі системи "NAVISON Attain".

2. Використання запропонованої модульної структури програмного продукту дозволяє вирішити проблеми організації економічного аналізу маркетингової діяльності в комп'ютерному середовищі та забезпечує її перехід на якісно новий рівень. Автоматизація рутинних функцій, що виконуються аналітиками, дає можливість знизити трудомісткість і терміни виконання робіт, сприяючи таким чином скороченню витрат і підвищенню продуктивності праці кожного спеціаліста, а в результаті, формуванню рекомендацій для удосконалення бізнес-процесу. У свою чергу, керівники консалтингових фірм мають змогу здійснювати повний контроль за діяльністю спеціалістів, задіяних в проекті економічного аналізу бізнес-процесу та оптимізувати процес прийняття управлінських рішень. Керівнику робочої аналітичної групи програмні модулі дозволяють здійснювати ефективний контроль за аналітичною діяльністю та здійснювати ефективне календарне планування аналітичних робіт. Система запропонованих модулів спрощує документування процесу аналітичного дослідження і підвищує якість вихідної інформації.

3. Загалом для всіх категорій користувачів програмний продукт на основі запропонованої модульної структури допоможе підвищити ефективність вертикальної та горизонтальної взаємодії, виконання автоматизації рутинних функцій, надає можливість організувати упорядковане збереження документів в електронному вигляді, здійснювати пошук, архівувати поточні документи зі зручним і швидким доступом до них.

Список використаної літератури:

1. *Детмер У.* Теория ограничения Голдратта: Системный подход к непрерывному совершенствованию / Уильям Детмер; Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 444 с. 2. *Забродский В.А.* Экспертная система диагностики деятельности предприятия / В.А. Забродский, Л. Трескунова, Л. Янов // Бизнес Информ. – 1998. – № 21-22. – С. 88-93. 3. *Кибиткин А.И.* Устойчивость сложных экономических систем в условиях рынка: монография / РАН, Кол. науч. центр, Ин-т экон. проблем; Отв. ред. С.Ю. Козьменко. / А.И. Кибиткин. – Апатиты, 2000. – 197 с. 4. *Морган Нил А.* Продуктивность маркетинга, маркетинговый аудит, системы оценки маркетинговой деятельности: комплексное рассмотрение / А. Нил Морган, Г. Брюс Кларк, Рич Гунер // Маркетинг-дайджест. – 2004. – № 6. – С. 15-36. 5. *Олійник О.В.* Розвиток економічного аналізу в умовах інституційних змін: монографія / О.В. Олійник. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – 653 с. 6. *Романов А.Н.* Компьютеризация аудиторской деятельности: Учебное пособие для вузов / А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов. – М., Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 270 с. 7. *Соколова Г.Н.* Информационные технологии экономического анализа / Г.Н. Соколова. – М.: "Экзамен", 2002. – 320 с. 8. *Турусина Г.* Операционная эффективность маркетинга: взгляд CEO / Г. Турусина // Маркетинг и маркетинговые изделия. – 2006. – № 1.– С. 7-11.

ЮРКІВСЬКА Людмила Йосипівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри аналізу і статистики Житомирського державного технологічного університету

Наукові інтереси:

- економічний аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- економічна діагностика.