

Станом на кінець першого півріччя 2007 року Державної комісією з регулювання ринків фінансових послуг видано 36 ліцензій на провадження діяльності з адміністрування пенсійних фондів.

Згідно з інформацією Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку України станом на кінець першого півріччя 2007 року видано 218 ліцензій на здійснення діяльності з управління активами, з яких право на управління активами недержавних пенсійних фондів отримало 44 компанії з управління активами (КУА). Серед них 16 компаній надають послуги більше ніж одному фонду.

Ліцензії на здійснення депозитарної діяльності зберігача отримали 79 банків.

IV. Висновки. Таким чином, зарубіжний досвід свідчить, що формування повноцінного НПЗ, яке забезпечує багатьом верствам населення країни суттєву надбавку до пенсії, має вагомі результати, але для України – це завдання майбутнього.

Для його реалізації необхідно провести ряд організаційних питань і прийняти ряд законів за такими напрямками:

– формування інфраструктури, яка б за-

безпечила економічну стійкість і надійність роботи фондів.

– створення економічних стимулів для роботодавців і працівників з метою формування додаткових пенсійних накопичень;

– забезпечення системного характеру розвитку НПФ.

Необхідними умовами для реалізації таких напрямків повинно стати вирішення проблеми підвищення і оптимізації доходів населення, зниження необґрунтованої диференціації заробітної плати, підвищення відповідності розмірів пенсії величині заробітної плати.

1. Лібанова Є., Палій О. «Ринок праці та соціальний захист» Навч. посібник із соціальної політики. К.: В-во Соломії Павличко «Основи», 2004, с. 438-441.

2. Макарова О.В. Державні соціальні програми: теорія, методика розробки та оцінки // дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. – К., 2004, с. 277-280.

3. Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення» № 1057-IV від 09.07.2003.

4. www.dfp.gov.ua

This article reveals the process of the development of private pension security in Ukraine, forming source, tendencies and prospects in the context of reforming the native pension system.

Романчукевич М.Й.

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Розроблена структурно-функціональна модель маркетингової інформаційної системи підприємства з використанням експертно-психологічного модуля. На відміну від існуючих, вона має модульну структуру як по "вертикалі", так і по "горизонталі", що забезпечує можливість поетапного її впровадження, дозволяє врахувати психологічні особливості користувачів та експертів і може працювати в кількох режимах з врахуванням технічних та правових обмежень.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система підприємства, структурно-функціональна модель, експертно-психологічний модуль, модульна структура.

I. Вступ. Однією з важливих умов прийняття ефективних управлінських рішень на

підприємствах є наявність такої маркетингової інформаційної системи, яка, виходячи з принципу системності, дозволила б поєднати маркетингову діяльність підприємства в єдине ціле, що сприяло б оптимізації управління підприємством загалом в умовах невизначеності ринку. В сучасних умовах неможливо уявити ефективно працююче підприємство без впровадженої системи маркетингової інформації, яка виступає одним із основних інструментів конкурентної боротьби на ринку.

Проблеми інформації та побудови маркетингових інформаційних систем на підприємствах досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Алачевої Т.І., Баззела Р.Д., Близнюка С.В., Бучацької І.О., Ваніфатової М.М., Войчака А.В., Голубкова Є.П., Єжової Л.Ф., Котлера Ф.,

Полторака В.А., Серкутан Т.В., Старостіної А.О., Черчілля Г.А., Чубукової О.Ю. та ін. Разом з тим низка аспектів як теоретико-методологічного, так і прикладного характеру залишилися поза увагою дослідників. Зокрема, це проблеми, пов'язані зі специфікою українського ринку, що породжує низку чинників, які перешкоджають розвитку та впровадженню систем маркетингової інформації на підприємствах [1]. До них належать як об'єктивні (нерозвиненість ринку, інформаційна непрозорість ринку), так і суб'єктивні чинники (бюджетні та внутрішньоорганізаційні обмеження). Саме тому інформація, яка надходить до діючих на підприємствах маркетингових інформаційних систем, є неякісною, викривленою, недостовірною, що, в свою чергу, ускладнює процеси її обробки та аналізу. На базі такої інформації важко приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Окрім того, весь процес прийняття управлінських рішень ускладнюється ще й певними психологічними аспектами сприйняття інформації менеджерами, що впливає на якість та ефективність цих рішень. Дані питання досліджували зарубіжні вчені, зокрема, Акерлоф Дж., Бернуллі Д., Ерроу К., нобелівські лауреати Канеман Д., Сміт В. Тверські А. Вітчизняними вченими дані проблеми майже не розглядалися.

II. Постановка завдання. В наші дні діяльність підприємств передбачає необхідність постійного збору, аналізу та обробки маркетингової інформації про різні аспекти ринкової діяльності, що стосуються як зовнішнього, так і внутрішнього середовища фірми, для координації, оцінки та управління маркетинговою діяльністю підприємств з метою досягнення поставлених цілей. Володіння маркетинговою інформацією про ринок є необхідною, але не достатньою умовою для успішного розвитку компанії в сучасних умовах. Інформація повинна вироблятися, оброблятися і зберігатися таким чином, щоб бути придатною для подальшого використання в процесі прийняття рішень. Це завдання вирішує створення маркетингової інформаційної системи, що на регулярній основі організує пошук, зберігання та обробку даних всередині підприємства. Маркетингова інформаційна система є один з

основних інструментів підтримки конкурентної переваги фірми на ринку.

Наявність інформації є необхідною, але недостатньою умовою для прийняття правильного управлінського рішення. Важливу роль у формуванні систем маркетингової інформації відіграє людський чинник. Звичайно, систематичний збір та аналіз інформації має велике значення для забезпечення якості управлінських рішень, однак при цьому не слід забувати про те, що навіть найповніша інформація не завжди призводить до цього, оскільки інформація творчо інтерпретується людиною. В процесі становлення інформаційного суспільства і в бізнесі актуалізується проблема психологічного сприйняття інформації менеджерами. Тому метою даного дослідження є моделювання маркетингової інформаційної системи підприємства з використанням експертно-психологічного модуля, яка зможе вирішувати вище зазначені завдання.

III. Результати. Формування маркетингової інформаційної системи (МІС) для підприємств слід здійснювати з використанням модульного підходу для її проектування та впровадження. Суть пропонованого нами модульного підходу полягає в тому, що вся система складається з окремих модулів, блоків або програм, кожен з яких відповідає за конкретну сферу комерційної діяльності підприємства та має свій набір засобів і функцій. Підприємства можуть впроваджувати даний програмний продукт частинами, що робить маркетингову інформаційну систему високо-ефективною з точки зору економічного, поступового використання коштів.

Запропонована нами структурно-функціональна модель маркетингової інформаційної системи (*рис. 1*) має модульну структуру як по «горизонталі», так і по «вертикалі». Така структура уможливує поступове впровадження системи або окремих її модулів (якщо в цьому є потреба).

Основою запропонованої моделі маркетингової інформаційної системи є база даних, яка складається з конкретних функціонально-інформаційних блоків (модульність по «горизонталі»), а саме: дослідження макросередовища підприємства; дослідження кон'юнктури ринку; дослідження поведінки споживачів;

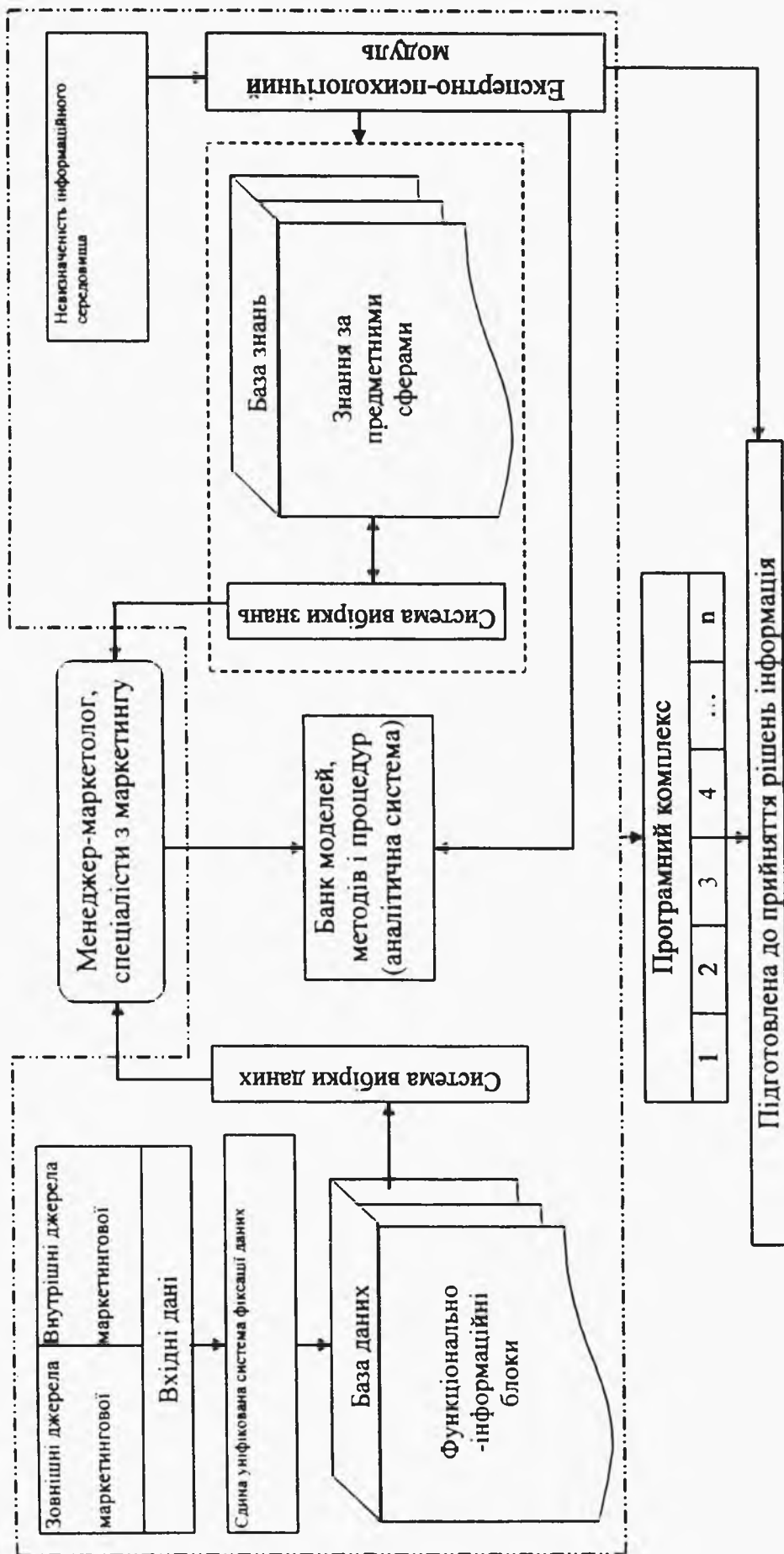


Рис. 1. Структурно-функціональна модель маркетингової інформаційної системи з використанням експертно-психологічного модуля

дослідження посередників; дослідження постачальників; дослідження конкурентів; дослідження внутрішніх можливостей підприємства. Кількість та наповненість цих блоків може змінюватись в залежності від змін в зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства. Структура бази даних підприємства повинна бути зручною для раціонального зберігання та періодичного оновлення інформації.

В єдиній уніфікованій системі фіксації даних відбувається первинна обробка інформації, що надходить від різних джерел маркетингової інформації, яка передбачає класифікацію, структурування, систематизацію, кодування, оновлення (актуалізацію) інформації. Серед вимог до даного модуля (блоку) можна визначити автономне від інших систем МІС оновлення інформації та перетворення її у формат бази даних.

В базі знань експертно-психологічного модуля, який є складовою, в свою чергу, маркетингової інформаційної системи підприємства, зберігаються знання за предметними сферами діяльності підприємства (модульність по «горизонталі»), формуються та зберігаються нові знання, які є продуктом творчої діяльності експертів. База знань є інструментом виконання принципу експертного відслідковування інформаційної достатності. В системах вибірки даних та знань відбувається відбір відповідних функціонально-інформаційних блоків даних та знань за відповідними предметними сферами діяльності підприємства, необхідних для вирішення поставлених менеджером-маркетологом завдань.

В банку моделей, методів та процедур (аналітична система) відбувається підстановка даних та знань в правила та видача результату програмного комплексу маркетингової інформаційної системи. За допомогою аналітичної системи можна проводити систематичний аналіз усіх сфер діяльності підприємства. Необхідно, щоб вона була єдиною для досягнення будь-яких цілей і завдань підприємства, а також враховувала невизначеності та викривлення маркетингової інформації, які виникають в процесі її проходження каналами передачі. Ефективне накопичення, структуру-

вання та зберігання маркетингової інформації забезпечує її якісний маркетинговий аналіз, що відображає взаємозв'язок між вертикальними блоками маркетингової інформаційної системи. Для того, щоб полегшити обробку та аналіз маркетингової інформації, необхідно, щоб інформація мала цілісний характер, зберігалась в єдиній комп'ютеризованій базі даних або базі знань підприємства, щоб в будь-який момент можна було отримати доступ до потрібних даних і, відповідно, провести їх аналіз.

Банк методів, моделей та процедур містить відповідні програми обробки та аналізу даних і знань, що є алгоритмами перетворення даних в цінну маркетингову інформацію у зручному для використання форматі, яка надається менеджерам і спеціалістам відповідних підрозділів підприємства для прийняття оптимальних управлінських рішень. В даному банку переважно мають використовуватись кількісні і комбіновані методи. Зокрема, це можуть бути конкретні регресійно-кореляційні моделі, які дають можливість прогнозувати прибуток, собівартість, обсяги виробництва та реалізації продукції, ступінь взаємодії попиту та пропозиції на дану продукцію, вплив обсягу і складу пропозиції товарів на обсяг і структуру гоморуху або збуту, формування товарних запасів на деякі види продукції, які мають певний термін зберігання (придатності), а також моделі, які дають можливість розрахувати ціну товару, розробити бюджет маркетингу, асортиментну і номенклатурну політику, систему каналів збуту тощо.

Вище перераховані нами системні модулі формують програмний комплекс маркетингової інформаційної системи підприємства, який також має модульний характер (на рис. 1 цифри 1,2,3,4,...,n – це модулі) та складається з прикладних комп'ютеризованих програм (пакетів), суть яких полягає у перетворенні даних і знань в підготовлену до прийняття управлінських рішень інформацію у відповідності з необхідними методами та моделями. Вартість такого програмного комплексу залежатиме від кількості впроваджених програмних модулів, а також від їх якісних характеристик. Програмний комплекс надає підтримку таким основним управлінським завданням

підприємства, як управління відносинами з клієнтами або споживачами (CRM), оперативне планування і логістика, управління збутом, планування і управління виробництвом, спеціалізовані рішення, ціноутворення, умови продаж, оперативне управління роботою торгових агентів тощо. Крім того даний програмний комплекс буде сумісний з загальною інформаційною системою підприємства, яка міститиме модулі планування і управління фінансами підприємства, управління проектами, управління постачанням (склад сировини та матеріалів), управління персоналом, бухгалтерський облік, системне адміністрування.

Запропонована нами маркетингова інформаційна система (рис. 1) може видавати інформацію у вигляді інформаційно-довідкової, аналітичної (про стан кон'юнктури ринку, конкурентів, споживачів тощо), прогнозних розробок, багатоваріантних рішень щодо стратегії подальшого розвитку підприємства в цілому або окремих його сфер діяльності, що є базою для прийняття управлінських рішень. Дана система може працювати в кількох режимах з врахуванням технічних та правових обмежень, а саме: інформаційно-довідковому режимі (видача довідок без зміни вхідних даних, які зберігаються у файлах); режимі сортування і групування (на основі об'єднання даних за низкою ознак); аналітичному режимі (видача аналітичної інформації за результатами обробки даних); розрахунковому режимі (виконання розрахункових процедур за наперед введеними формалізованими залежностями і моделями); режимі порад (видача кількох рішень, отриманих на основі застосування комплексу методів: формалізованих та інтуїтивних, евристичних); оптимізаційному режимі (видача найкращого рішення на основі застосування системи моделей і процедур); навчачому режимі.

Одним з важливих модулів (рис. 2) запропонованої нами структурно-функціональної моделі маркетингової інформаційної системи є експертно-психологічний модуль, який складається з двох частин, а саме маркетингової експертної системи та психологічного блоку, що дозволяють мінімізувати невизначеність, яка є характерною ознакою будь-якого ринку, і що, в свою чергу, покращить якість управлі-

нських рішень на рівні підприємства.

Маркетингова експертна система є набором спеціальних комп'ютерних програм, які базуються на системному акумулюванні узагальнень та аналізу знань висококваліфікованих спеціалістів-експертів для використання їх у процесі вирішення завдань у сфері маркетингу [2]. Що стосується психологічної частини запропонованого модуля маркетингової інформаційної системи, то тут слід зазначити, що поведінка людей в процесі прийняття ділових рішень в умовах невизначеності вимагає глибоких психологічних інтерпретацій. В багатьох ситуаціях люди просто не здатні аналізувати альтернативи і змушені спиратись у своїх рішеннях на евристичні методи або на метод «проб та помилок».

В кінці ХХ та на початку ХХІ ст. вченими-дослідниками [3] було проведено ряд експериментів і виявлено, що люди не завжди здатні на раціональні вчинки та раціональне мислення; вони поводять себе не стільки у відповідності з розрахунком власної вигоди, скільки під впливом емоцій, страхів, стереотипів, забобонів тощо. Зокрема, поведінка людей, які приймають управлінські рішення та роблять певний економічний вибір, ускладнюється такими чинниками, як евристика репрезентативності (рішення приймаються миттєво, інтуїтивно, всупереч логіці, на основі стереотипів, не враховуючи іншу корисну інформацію), нетранзитивність і нераціональність вибору внаслідок емоційного сприйняття інформації (рішення менеджерів можуть різнитися в залежності від формулювання умов, які склались на ринку), психологічний закон малих чисел (люди бачать закономірності там, де їх немає) та вплив на прийняття рішення актуальності та емоційної наповненості інформації (більша імовірність настання подій присвоюється тим подіям, котрі краще вилучаються з пам'яті, що спонукає менеджерів приймати евристичні рішення).

Тільки усвідомлюючи існування вище перерахованих чинників, їх дію, можна уникнути необґрунтованості управлінських рішень, мінімізуючи їх вплив на психологію людини, що приймає рішення або робить певний економічний вибір. Психологічний блок запропонованого модуля, на нашу думку, повинен

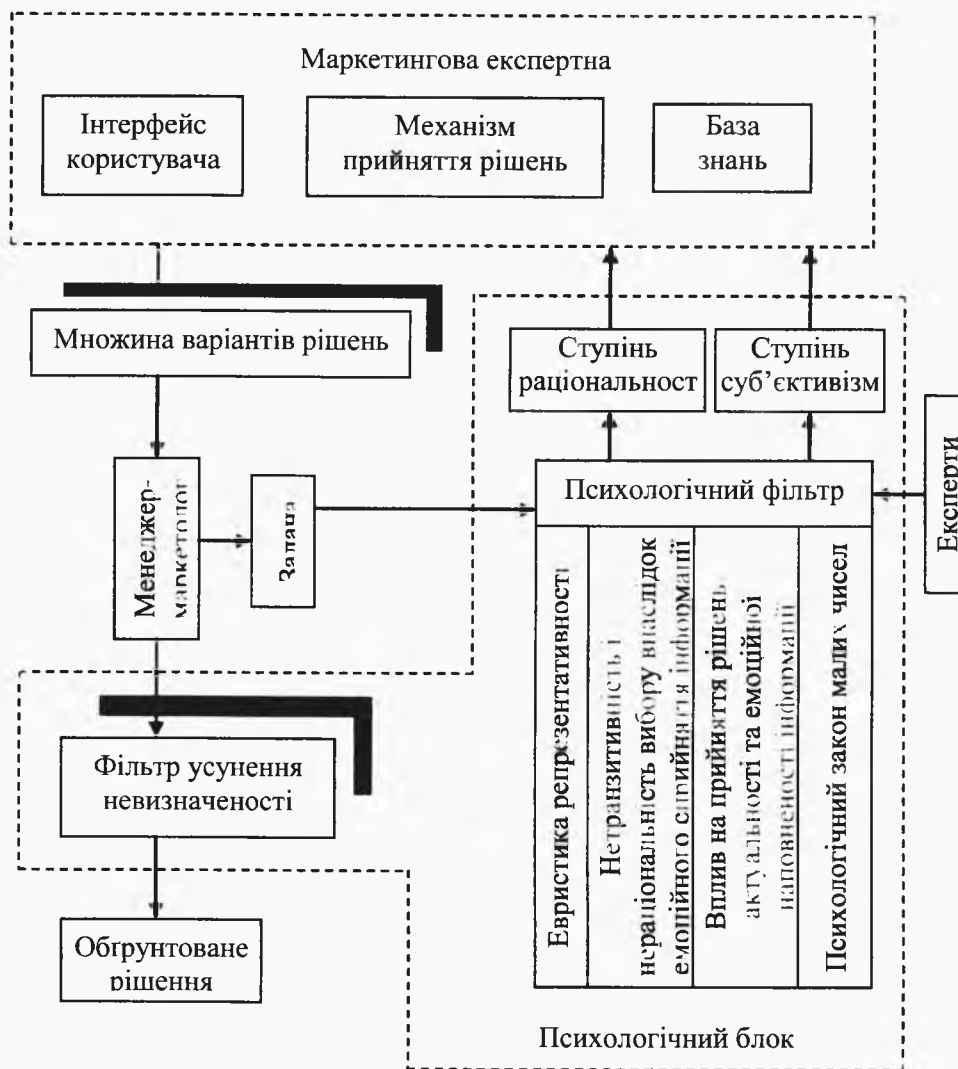


Рис. 2. Експертно-психологічний модуль структурно-функціональної моделі маркетингової інформаційної системи підприємства

складатись з двох фільтрів: психологічного фільтра та фільтра усунення невизначеності при прийнятті рішень. Дія першого базується на врахуванні впливу на поведінку людей вищезгаданих чинників (рис. 2). Ми пропонуємо застосовувати даний фільтр як до користувачів системи (маркетологів, менеджерів тощо), так і до експертів, які наповнюють базу знань.

На початку роботи менеджера-маркетолога, зокрема, після постановки ним завдання перед маркетинговою інформаційною системою, психологічний фільтр дозволить визначити ступінь раціональності користувача. Це може проявлятися у неоднозначності вибору ним джерела інформації з бази даних МІС, наприклад, щодо місткості ринку, основних показників діяльності конкурентів, обсягів та структури збуту продукції тощо. Щодо експертів,

то дія фільтра проявиться у визначенні ступеня суб'єктивізму експерта, обумовленого тими ж чинниками. Даний ступінь можна буде враховувати як коефіцієнт вагомості думки експерта при наповненні бази знань, що дозволить відкидати найсуб'єктивніших експертів.

Реалізацію психологічного фільтра ми пропонуємо здійснювати у вигляді тестів. В розвинених країнах використання тестових систем протягом тривалого часу є найважливішим етапом у прийнятті рішення чи то стосовно оцінювання знань учнів, чи то стосовно працевлаштування. Даний спосіб дозволяє з досить високим ступенем визначити рівень оцінюваних параметрів. На нашу думку, використання тестових систем у пропонованій нами системі дозволить визначити ступінь раціональності та суб'єктивізму аналізованих

фахівців. Розробку тестових систем потрібно здійснювати у співпраці з фахівцями-психологами, враховуючи особливості даного аспекту діяльності системи. Проблемою при реалізації даних тестів може бути відсутність їх апробованості протягом тривалого часу, однак, по-перше, даний недолік можна усувати протягом впровадження системи, а по-друге, будь-які спроби врахування психологічних особливостей користувачів позитивно вплинуть на результати роботи. За основу ми пропонуємо брати тести, що базуються на методиці семантичного диференціалу, діагностики РСК (рівень суб'єктивного контролю), методиці Елліса ТРІМ (тест раціональності-іраціональності мислення) [4].

Фільтр усунення невизначеності дозволить менеджеру-маркетологу прийняти обґрунтоване рішення з множини варіантів рішень, запропонованих маркетинговою експертною системою. Дія даного фільтра може базуватись на врахуванні критеріїв прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності [5], що дозволить здійснити вибір оптимальної альтернативи. Зокрема, це: критерій максіміна (принцип гарантованого результату або критерій Вальда); критерій максімакса (принцип оптимізму); критерій Гурвіца; критерій мінімаксного ризику (принцип Севіджа); критерій Лапласа.

Якісний ефект від використання запропонованої нами структурно-функціональної моделі маркетингової інформаційної системи підприємствами можна досягти через такі напрями дій: забезпечення можливості зберігання і всебічного аналізу великих обсягів інформації без значних затрат праці працівників відділів маркетингу, збуту чи комерційного відділу; скорочення часу і затрат праці на розробку експертизи про стан ринку і формування стратегії маркетингу; скорочення кількості працівників і зменшення розміру постійних витрат на оплату праці; скорочення обсягів рутинної роботи по обробці інформації; координація роботи між різними підрозділами підприємства; вивільнення часу для творчої роботи по прийняттю рішення менеджером-маркетологом; підвищення якості маркетингових програм за рахунок використання знань високо кваліфікованих експертів; полегшення розроб-

ки комплексної стратегії поведінки підприємства на ринку.

Сукупність зазначених напрямів досягнення якісного ефекту від використання запропонованої структурно-функціональної моделі маркетингової інформаційної системи створює її основний ефект – підвищення керованості підприємства. Саме цей ефект дає найбільший приріст прибутку підприємства, саме йому слід приділяти основну увагу. Як правило, низька ефективність використання маркетингової інформаційної системи відображається в неповному використанні її якісного ефекту, а також в тому, наскільки функціональність даної системи (кількість та якість модулів) скуповує витрати на її придбання та обслуговування.

IV. Висновки. Запропонована структурно-функціональна модель маркетингової інформаційної системи має різнонаправлену модульну структуру і може працювати в кількох режимах з врахуванням технічних та правових обмежень, що дозволить впроваджувати її частинами з метою поступового, економічного використання коштів. Використання експертно-психологічного модуля даної моделі дозволить врахувати вплив психологічних чинників на поведінку людей, які приймають рішення або здійснюють певний економічний вибір, що дозволить визначити ступінь раціональності користувача системи та ступінь суб'єктивізму експертів.

Дана модель має низку переваг, а саме: модульна структура як по «горизонталі», так і по «вертикалі» дає можливість поетапного впровадження окремих блоків (модулів) системи; дозволяє зберігати, обробляти та аналізувати дані різних сфер діяльності підприємства; може використовуватись будь-якими виробничими підприємствами різних галузей промисловості, легко трансформується під їх специфіку; дає можливість вирішувати широкий спектр завдань не тільки відділу маркетингу, збуту чи комерційного відділу, але й відділу виробничих запасів, складу сировини і матеріалів, бухгалтерії тощо.

1. Сохацька О.М., Романчукевич М.И. Побудова маркетингової інформаційної системи: українська специфіка // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. – Житомир: ЖДТУ, 2005. – № 3 (33). – С. 330-339.

2. Балабанова Л.В., Алачева Т.И. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия: Монография. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановського, 2003. – 143 с.; Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 400 с.

3. Иррациональность лиц, принимающих решения / <http://www.riskland.ru/lib/kahneman.shtml>; Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – № 4. – С. 31-42; Kahneman D., Tversky A. The simulation heuristic. // Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. New York: Cambridge University Press, 1982. P. 201-208.

4. Райгородский Д.Я. Практическая психоди-

агностика. Методики и тесты. Учеб. пособие. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2002. – 672 с.

5. Вітлінський В.В., Верченко П.І., Сігал А.В., Наконечний Я.С. Економічний ризик: ігрові моделі: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т / В.В. Вітлінський (ред.). – К.: КНЕУ, 2002. – 446 с.

The structurally functional model of the marketing informative system of enterprise is developed with the use of the expertly psychological module, unlike existing, has a modular construction both for vertical "lines" and on a horizontal "line", which provides possibility of its stage-by-stage introduction, allows to take into account the psychological features of users and experts and can work in a few modes taking into account technical and legal limitations.

Лозутова Т. Г.

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЦЕНТРУ

У статті запропоновано розроблену методику визначення ефективності функціонування інформаційно-аналітичного центру в організаційно-економічному механізмі державного управління інноваційним розвитком господарюючого суб'єкта.

Ключові слова: ефективність, інформаційний аналітичний центр, виробнича функція.

I. Вступ. Україна за 15 років незалежного існування пройшла багато етапів вдосконалення інноваційного розвитку національної промисловості, але проблема створення організаційно-економічного механізму державного управління інноваційною діяльністю господарюючих суб'єктів не втратила своєї актуальності і в теперішній час. Це обумовлено необхідністю здійснення ринкової трансформації економіки, а, отже, необхідністю функціонування механізму, об'єднуючого методи залучення інвестиційного капіталу і раціонального його використання на основі розроблених державних програм.

Світовий досвід свідчить про існування різноманітних форм впровадження наукових розробок у виробництво: це бізнес-інкубато-

ри, венчурні компанії, науково-технічні та виробничі програми. Тобто механізм управління інноваційною діяльністю має свої національні особливості та визначається державною стратегією. Державна стратегія формується з урахуванням політичної, економічної та соціальної обстановки в країні. Тому при спільності мети, кожна окремо взята країна вибирає свій шлях інноваційного розвитку. Суттєвою є організація взаємодії таких суб'єктів як держава-регіон-підприємство. Оскільки підприємство є саме тим господарюючим суб'єктом, на якому й здійснюються інноваційні перетворення, їх діяльність необхідно розглядати у складі регіону або території, на якій підприємство функціонує. Організаційно-економічний механізм державного управління інноваційним розвитком господарюючого суб'єкта є складною системою взаємодії елементів, які його складають. [1]. Кожний з елементів механізму виконує певну функцію. Таким чином, досягнення максимального ефекту від функціонування механізму можливо при ефективній роботі кожної складової частини.

II. Постановка завдання. Розглянемо взаємодію складових ланок державного механізму інноваційного розвитку регіону. Складо-