

Пошук і обґрунтування основних чинників, що впливають на систему управління підприємством та напрямів формування комплексної системи управління на основі маркетингу на підприємстві, є пріоритетним завданням кожного управління.

Список використаних джерел:

1. Inside Public Relations. URL: <http://insidepublicrelations.blogspot.com/2010/03/ngos-social-marketing-and-pr.html>.
2. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / за ред. І. М. Комарницького. Львів: Апріорі, 2007. 1032 с.



Прігунов О. В.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м.Вінниця

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-яку інформаційну систему можна розглядати з точки зору взаємодії її елементів, що пов'язані між собою у зовнішньому та у внутрішньому середовищах. У якості її складових розглядають технічні прилади, зокрема комп'ютери, комп'ютерні мережі, програмні продукти, бази даних, людей, різні технологічні та програмні засоби і т. д. Наявність або відсутність однієї або кількох складових не дає можливості говорити про існування або не існування інформаційної системи, а демонструє сформовану організаційну складову діяльності підприємства. У сучасному світі для забезпечення ефективного функціонування таких систем, як правило, до їх складу включають апаратне, технічне і програмне забезпечення. Від вдалого вибору вказаних архітектурних елементів залежить ефективність всього процесу в цілому. У зв'язку з цим розробка ефективних інформаційних системи, зокрема інформаційної системи маркетингової стратегії підприємства, є завжди актуальною.

Існує інше визначення поняття «інформаційна система» – комунікаційна система, що забезпечує збирання, пошук, оброблення та пересилання інформації [1]. У цьому випадку система розглядається як сукупність процесів збирання, пошуку, оброблення та пересилання і поширення інформації.

Розглянемо архітектуру інформаційної системи підтримки маркетингової стратегії підприємства на прикладі сервісу підтримки маркетингової стратегії закладів вищої освіти: «Допомога абітурієнту у виборі спеціальності». Цей сервісний центр спрямований на покращення позицій спеціальності у наступних проблемних ситуаціях:

1. Недостатня поінформованість цільової аудиторії стосовно компетенцій спеціальності.
2. Агресивний маркетинг зі сторони конкурентів.
3. Недостатність людських ресурсів для проведення профорієнтаційної роботи.

У якості маркетингової стратегії було обрано стратегію просування бренду (спеціальності). У цьому випадку розроблений комплекс заходів спрямовується на пізнаваність спеціальності, пошук цільової аудиторії (абітурієнта) і розкрутку торгової марки (освітньої програми), яка у вигідному світлі покаже значимість бренду і переваги перед конкурентами [2].

На рисунку 1 наведена архітектура сервісу: «Допомога абітурієнту у виборі спеціальності».

Функціонування вказаного сервісу складається з етапів:

1. Для збирання інформації абітурієнт заповнює Google Form, яка структурує отриману інформацію і зберігає її у спеціальній Google -таблиці (Google Table). Після заповнення кожної

форми, сервіс автоматично відсилає повідомлення на електронну пошту адміністраторам системи. Google form пропонує студенту близько 200 питань. Звісно, відповіді на всі питання складно, тому кожне з питань віднесено до одної з семантичних груп (бізнес, фінанси; економічний та управлінський аналіз; законодавство і документація; інформаційно-комунікаційні технології; історія, етнологія, архівознавство; комп'ютерні технології; математичні процеси і практика; міжнародна комунікація; мовні процеси і практика; педагогіка; природа, людина і довкілля; суспільний розвиток, політика; фізичні процеси і практика). Такий підхід дає можливість залишити без розгляду цілу групу питань.

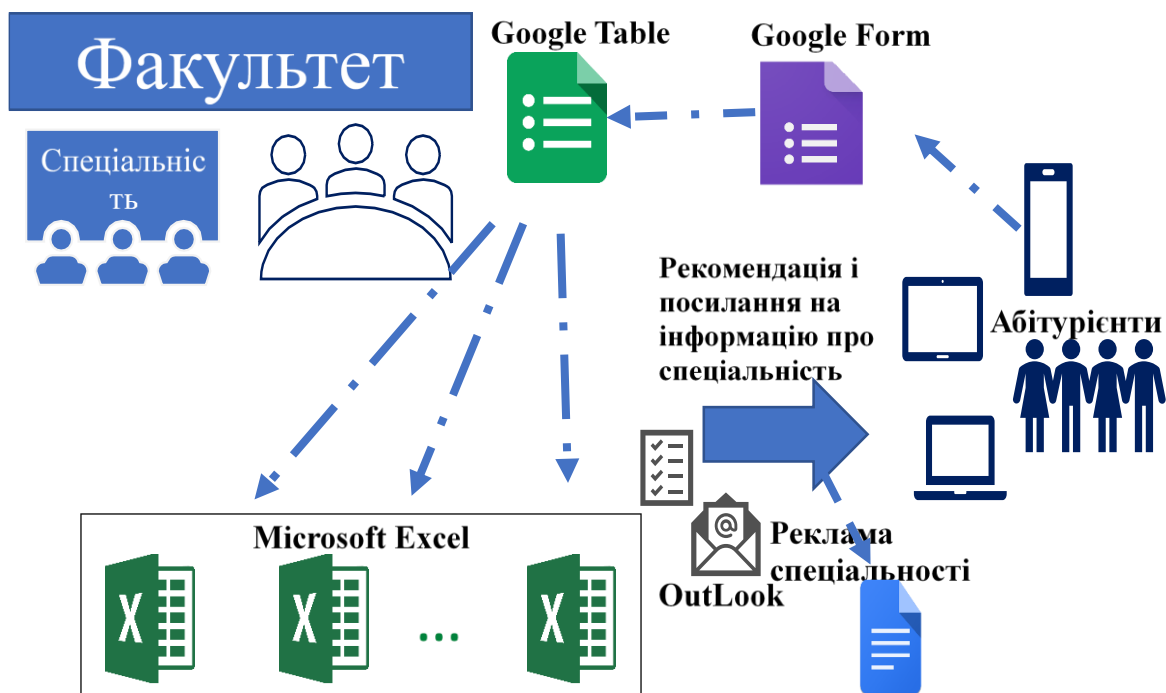


Рисунок 1 – Архітектура сервісу: «Допомога абітурієнту у виборі спеціальності»

2. Завантаження для подальшої обробки даних Google-таблиці забезпечується за допомогою засобів Microsoft Excel підключення до зовнішніх даних. У цьому випадку багатокористувацький режим не вимагає встановлення спеціального програмного забезпечення, а у якості інтерфейсу доступу виступає звичайна книга Microsoft Excel.

3. У вказаній вище книзі Microsoft Excel реалізована бізнес-логіка обробки завантажених даних і відповідний звітний документ, що у сукупності забезпечують гнучкість модифікації вихідних результатів і їх подання у зручній та зрозумілій для кінцевого користувача формі.

4. Сформований за допомогою Microsoft Excel звіт додається в один з поштових клієнтів у вигляді автоматично перетвореного у формат PDF файлу, де за допомогою заготовленого шаблону формується персональне повідомлення для зацікавленого абітурієнта.

5. Повідомлення надсилається абітурієнту з додаванням додаткової реклами спеціальності.

Запропонована архітектура інформаційної підтримки маркетингової стратегії має такі значні переваги:

1. Не вимагає значних фінансових вкладень на розробку, підтримку, навчання і використання інформаційного сервісу.
2. Забезпечує доступ до широкої аудиторії.
3. Забезпечує довготривалий (постійний) ефект від роботи сервісу за рахунок розміщення посилань на офіційних та інших ресурсах.

4. Створює умови для аналізу вподобань цільової аудиторії.
5. Забезпечує можливість персонального зворотного зв'язку.
6. Формує базу персональних контактів абітурієнтів для подальшої роботи з нею.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 2392–94. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення. К. : Держстандарт України, 1995.
2. Планування маркетингу : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. 2-ге вид. перероб. та доп. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

