

СЕКЦІЯ 2

ІНФОРМАЦІЙНА ПЛАТФОРМА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

*Василенко В., спеціаліст з інформаційного забезпечення,
Донецький національний університет, м. Вінниця*

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуті актуальні питання удосконалення інформаційного забезпечення маркетингових бізнес-процесів підприємства шляхом використання в рамках його реалізації спеціалізованих інформаційних систем.

Побудова розвинутого ринкового господарства – процес досить складний і тривалий. І Україна, після проголошення її незалежності, почала свій шлях переходу економіки до ринкових відносин. Цей тривалий і надзвичайно важкий перехід, а також умови світової кризи негативним чином вплинули на стабільне функціонування і діяльність підприємств України.

Вихід з глибокої економічної кризи, яка надовго вразила економіку України, неможливий без кваліфікованого аналізу причин, що спровокували цю кризу, і, звичайно, неможливий без залучення до досягнень світової економічної думки. Саме в таких умовах удосконалення інформаційного забезпечення в рамках реалізації маркетингових бізнес-процесів і зможе допомогти подолати наслідки кризи економіки загалом, і кожному підприємству окремо.

Ця проблема постала в результаті аналізу тенденцій розвитку маркетингової діяльності протягом останніх десятиліть (Дібровою Т. Г., Котлером Ф., Мазилкіною С. І., Примак Т. О., Решетніковою І. Л., Роматом Е. В., Смітом П., Старостіною А. О., Холенсоном С., Шерашевою М. Ю.).

Зазначеними авторами охоплено широке коло наукових проблем цієї сфери. Однак, не до кінця вирішені питання підвищення ефективності процесів інформаційного забезпечення маркетингових бізнес-процесів. Рішення зазначеної проблеми потребує здійснення комплексного підходу до вивчення понять «маркетингова діяльність, інформаційне забезпечення» та ролі автоматизованих інформаційних систем маркетингової діяльності, що і визначило мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.

Мета роботи – розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності інформаційного забезпечення маркетингових бізнес-процесів за рахунок впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Для реалізації поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- 1) розглянути поняття «маркетингова діяльність», «інформаційне забезпечення»;
- 2) описати важливість маркетингових досліджень в діяльності підприємства;
- 3) розглянути роль автоматизованих інформаційних систем у маркетинговій діяльності;

4) розробити рекомендації щодо підвищення ефективності інформаційного забезпечення маркетингових бізнес-процесів за рахунок впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Предмет дослідження – механізми підвищення інформаційного забезпечення маркетингових бізнес-процесів за рахунок використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Об'єкт дослідження – процеси інформаційного забезпечення у діяльності торгового підприємства.

Відправною точкою діяльності будь-якого підприємства, особливо торговельного, повинні бути потреби його споживачів. Це називається ринковою орієнтацією, що означає пристосування кадрових, фінансових і матеріальних ресурсів компанії до потреб споживачів. У багатьох компаніях є спеціальний відділ маркетингу, який і займається ринковою орієнтацією.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачу і отримати прибуток, – що відповідно до українського законодавства знаходить відображення в понятті «підприємство» і є його головною метою [1].

У рамках дослідження під інформаційним забезпеченням будемо розуміти сукупність єдиної системи класифікації та кодування інформації, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, які циркулюють в організації, призначенням якої є сучасне формування і видача достовірної інформації для прийняття управлінських рішень.

В умовах ринку недостатньо спиратися на інтуїцію, судження керівників і фахівців та минулий досвід, а необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень. На характер прийнятих рішень впливає велика кількість факторів. І головне навіть не в кількості, а скоріше в складності пророкування більшості з них. Поведінка конкурентів, наприклад, часто виходить за рамки традиційних схем. Ситуація ускладнюється тим, що система управління маркетингом функціонує в реальному масштабі часу.

Для зменшення ступеня невизначеності та ризику підприємство повинно мати у своєму розпорядженні надійну, в достатніх обсягах і своєчасну інформацію.

Під маркетинговою інформацією розуміється інформація, що отримується в ході дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності та взаємодії з приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, яка використовується в усіх сферах (рівнях) підприємництва, враховуючи і маркетингову діяльність. Цю інформацію, яка є потрібною і важливою в процесі прийняття будь-якого управлінського рішення, можна швидко і ефективно отримати завдяки використанню автоматизованих інформаційних систем.

Роль автоматизованих інформаційних систем у маркетинговій діяльності полягає у визначенні потреб в інформації для управління, її отримання і своєчасного наданні відповідним менеджерам.

Процес розвитку інформаційних систем в цілому, і маркетингових інформаційних систем зокрема, триває безперервно. Це пов'язано, перш за все, з такими тенденціями:

1. Підприємства постійно розширюють територію свого ринку, і тим самим збільшується обсяг інформації, і відповідно кількість бізнес-процесів, які складають основу життєдіяльності підприємства. Отже, керувати і координувати цими процесами менеджерам стає все важче і важче.

2. Перехід від споживчих потреб до споживчих запитів. Тобто по мірі зростання своїх доходів покупці стають все більш розбірливими при виборі товарів. Продавцям дедалі важче передбачити реакцію покупців на різні характеристики, оформлення та інші властивості товарів, і вони звертаються до маркетингових досліджень [2].

Отже першим етапом у рамках дослідження, присвяченого розробці рекомендацій з удосконалення, є вивчення їхньої сучасної структури і функцій, які вони виконують.

В успішно функціонуючих організаціях маркетингова інформація збирається, аналізується і розподіляється в рамках маркетингової інформаційної системи (МІС), що є частиною інформаційної системи управління організацією.

МІС – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, обладнання, процедур і методів, призначена для збору, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень.

Для здійснення збору маркетингової інформації фірма повинна мати у своєму розпорядженні відповідні ресурси:

- фахівці, що володіють кваліфікацією в області збору, обробки та аналізу інформації;
- методичне забезпечення прийомів роботи з інформацією, тому що методи збору і обробки інформації істотним чином впливають на її якість;
- обладнання (обчислювальна техніка, телефон та інша оргтехніка, програмне забезпечення, прилади, що дозволяють реєструвати інформацію в ході дослідження).

З точки зору процесів збору та переробки інформації маркетингова інформаційна система включає в себе чотири підсистеми (Рис. 1) [3].

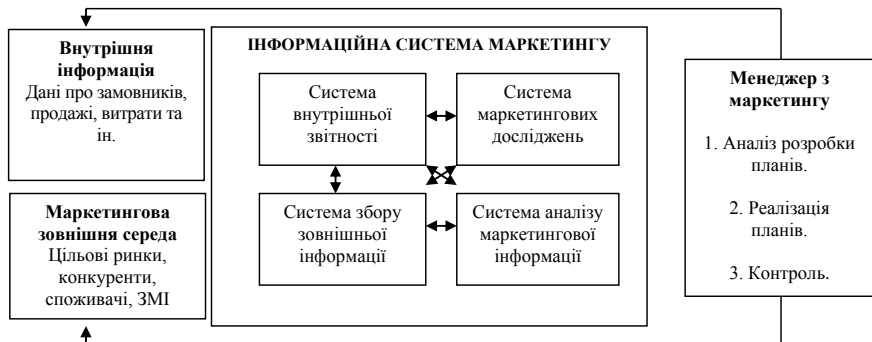


Рис. 1 – Структура маркетингової інформаційної системи

Давайте розглянемо кожну з підсистем більш детально.

Система внутрішньої звітності.

Вона ґрунтується на внутрішніх джерелах даних (облік на підприємстві). Кожне відділення компанії збирає і реєструє дані про замовників, продажі, витрати і поточне надходження готівкових коштів.

Дані одного відділення можуть бути корисні іншим підрозділам підприємства, тому в компанії доцільно створити обчислювальну мережу з базами даних, до яких мають доступ усі працівники підприємства. Кожен підрозділ створює свою базу даних, в яку можуть вводити інформацію тільки працівники цього підрозділу. Інформація, що отримується на виході з цієї системи, необхідна для прийняття рішень, оперативного планування та контролю.

Система збору зовнішньої інформації.

Надає інформацію про динаміку зовнішнього середовища. Інформація, яка щодня надходить до компанії, дозволяє менеджерам з маркетингу постійно стежити за станом маркетингу. Фіксуються, насамперед, явища, що мають велике значення для розвитку маркетингу в майбутньому, а також являють потенційну небезпеку.

Система збору зовнішньої інформації черпає інформацію з різних джерел – від працівників компанії, замовників, конкурентів, постачальників і посередників, винахідників і раціоналізаторів, а також з різних друкованих видань та реклами.

Система маркетингових досліджень.

Щоб зрозуміти клієнтів фірми, її конкурентів, дилерів і т. п., жодному діячеві ринку не обійтися без маркетингових досліджень. Все більше число некомерційних організацій виявляють, що їм теж потрібні маркетингові дослідження. Лікарня хоче знати, чи позитивно налаштовані до неї особи, що живуть в зоні її обслуговування. Коледж намагається з'ясувати, який образ він створює в очах шкільних консультантів з профорієнтації. Політична організація бажає встановити, що думають виборці про її кандидатів.

Ми повинні зрозуміти, що спеціальні маркетингові дослідження є складовою частиною маркетингової інформаційної системи і відрізняються від систематичного спостереження за зовнішнім середовищем своєю цільовою спрямованістю – маркетингові дослідження, як правило, проводяться для отримання інформації з конкретного питання для вирішення цілком конкретної проблеми.

Система аналізу маркетингової інформації.

Система аналізу маркетингової інформації – набір методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу, що проводиться для досягнення конкретної мети (наприклад, аналіз зміни обсягу продажів товару після зміни його ціни або проведення рекламної кампанії). Подібний аналіз проводиться кожного разу, коли в цьому з'являється необхідність.

Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозв'язки в рамках підбору даних і встановити ступінь їхньої статистичної надійності.

Банк моделей – набір математичних моделей, що сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень діячами ринку. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які представляють певну реально існуючу систему, якийсь реально існуючий процес або результат.

Чотири підсистеми МІС, працюючи злагоджено, дозволяють висвітлити усі процеси та події, що відбуваються як усередині, так і поза компанією, і служать незамінною основою для розробки її стратегії.

Маркетингова інформаційна система являє собою гнучку систему, здатну видозмінюватися, тому, за її впровадження та використання на підприємстві, можна удосконалити будь-яку з підсистем або, навпаки, прибрати непотрібні функції, які будуть перевантажувати систему і тим самим заважати її більш швидкої і ефективної діяльності [4].

Застосування описаного інформаційного забезпечення в діяльності будь-якого підприємства дозволить керівникам та менеджерам ефективно планувати маркетингову діяльність, і, як наслідок, приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Таким чином, використання маркетингових інформаційних систем дає дві великі переваги: прискорення маркетингових бізнес-процесів і скорочення часу, що витрачається на пошук інформації, оцінку ситуації і прийняття зважених управлінських рішень.

Список використаної літератури

1. Звіринців А. Б. Комунікаційний менеджмент: Робоча книга менеджера PR / А. Б. Звіринців. – СПб. : Вагриус, 2009. – 356 с.
2. Маркетинг. Теорія та практика : навч. посіб. – Вип. 4. – М. : Знання, 2009. – 562 с.
3. Microsoft Open Technologies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msopen.tech.com/blog/2015/01/19/moodle-office365/> (Дата звернення: 05.03.2016).
4. Башкиров А. Корпоративний портал в стилі Web 2.0 [Електронний ресурс] / А. Башкиров. – 2009. – Режим доступу: http://www.opennet.ru/base/dev/portal_web20.txt.html (Дата звернення: 06.03.2016).

**Волков В. П., д-р техн. наук, проф.,
Горошкова Л. А., д-р екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Запорізький національний університет»
Міністерства освіти і науки України, м. Запоріжжя,
Шмаль В., д-р техн. наук, доктор-інженер, проф.,
Інститут фасиліті менеджменту, Берлін, Німеччина**

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Об'єктивний процес соціально-економічних реформ, що здійснюється в країні, охоплює всі сфери економіки, соціальної інфраструктури й спрямований на підвищення ефективного їхнього функціонування та сталого розвитку. Актуаль-