

Таким образом, маркетинговые программные продукты содействуют сокращению времени, которое тратится на поиск нужной информации, выполнению ежедневных операций при обработке документов, что позволяет повысить эффективность и производительность работы сотрудников, взаимопонимание между персоналом и клиентами, открытость ведения бизнеса и информационную прозрачность.

Список использованной литературы

1. Маркетинг информационных продуктов и услуг / под ред. Ю. И. Палехи, Ю. О. Палехи. – К. : Лира-К, 2012.
2. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2013.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2013.
4. Черномаз П. А. Международный маркетинг / П. А. Черномаз. – К. : Академвидав, 2012.

*Московкіна І. С., асистент,
Донецький національний університет, м. Вінниця*

ІНФОРМАЦІЯ В ПРИЙНЯТІ МАРКЕТИНГОВОГО РІШЕННЯ: РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Інформація в системі маркетингового управління підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень і заходів самі по собі є інформаційними. Наприклад, вивчення конкурентного попиту на товари, дослідження ринків збуту, врахування вимог споживачів до характеристик продукту. Виконання цих заходів потребує первинних знань про об'єкт діяльності, а сам процес реалізації породжує нові дані, необхідні для встановлення зворотного зв'язку з об'єктом з метою коригування поточних впливів і розроблення майбутніх маркетингових програм.

Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством. Маркетингові дослідження певним чином пов'язані і впливають на прийняття маркетингових рішень. До складу маркетингових досліджень входить дослідження ринку і продажів, дослідження продукту, дослідження цін, доведення продукту до споживача, а також дослідження зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження можуть здійснюватися самостійно, власними силами компанії чи компанія може вдатися до послуг спеціалізованих організацій. Повна, надійна інформація значно мінімізує ризик прийняття необґрунтованих рішень і це позитивно відображається на прибутковості підприємства. Маркетингові дослідження створюють передумови для запровадження підприємствами маркетингової концепції діяльності, об'єктивно необхідної для досягнення комерційного успіху цими підприємствами за сучасних умов ринку. Специфікою діяльності підприємств є те, що вони функціонують як на ринку B2C (business-to-consumers) – «бізнес для споживача», так і на ринку B2B (business-to-business) – «бізнес для бізнесу» [1].

Для того, щоб зібрати, накопичити, зберігати, опрацювати та передати певні дані, які в майбутньому потрібні будуть для прийняття рішень щодо діяльності фірми, необхідна високоякісна комп'ютеризація та використання інформаційної технології. Вони є незамінними, оскільки дають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінську функцію в маркетингу за рахунок застосування нових засобів збору, передачі і перетворення інформації, збільшення її аналітичних і прогностичних можливостей, що є необхідним для оперативного ухвалення рішень. Враховуючи значні обсяги інформації, які необхідно опрацювати при формуванні маркетингового рішення, а також складність алгоритмів управління, реалізація інформаційної технології здійснюється в рамках автоматизованої інформаційної системи управління маркетингом. Програмні продукти, на базі яких створюють автоматизовані інформаційні системи, являють собою інструментарій інформаційної технології.

Інформаційна технологія є функціональною часткою інших різновидів технологій, і виконує роль їхнього інтелектуального ядра. Використання інформаційної технології дозволяє значно підвищити ефективність виробничих, організаційних соціальних технологій, зменшує витрати інших видів ресурсів в процесі вироблення рішення. Процес прийняття маркетингового рішення нами буде розглядатись в широкому сенсі і містити стадії підготовки рішення, власне його прийняття і реалізації рішення.

Користь маркетингових досліджень для прийняття рішень можна визначити в цілому за наступними трьома цілями:

- допомога у вивченні – у виявленні, описі, аналізі, оцінці й прогнозуванні ринкових факторів і попиту;
- допомога в прийнятті рішень – у визначенні найбільш прийнятних маркетингових інструментів і стратегій, а також у визначенні оптимального рівня втручання;
- допомога в контролі – у визначенні ефективності маркетингових програм і оцінці результатів.

Перша мета в значній мірі пов'язана зі стратегічними маркетинговими рішеннями й містить важливий креативний компонент: виявлення нових можливостей і / або незадіяного ринкового потенціалу. Дві інші мети відносяться до осіб, що займаються маркетингом [2].

Потік інформації, що надходить до керівництва маркетингової служби, дає змогу визначити, а за потреби, внести корективи до вже існуючої стратегії розвитку компанії, її маркетингової політики. Але при цьому виникає низка проблем: у процесі прийняття рішення доступна інформація досить часто виявляється безкорисною; інформації буває занадто багато, щоб скористуватися нею ефективно; інформація розосереджена по всій компанії, її важко знайти (тому треба створити єдині стандарти надання та представлення інформації); ключова інформація поступає занадто пізно або у викривленому вигляді; деякі менеджери затримують у себе інформацію, не передаючи її іншим підрозділам або колегам (наприклад, менеджери, які мають реальну владу на підприємстві, можуть сприймати нові факти, як такі, що загрожують їхньому положенню в компанії); існує

низька кваліфікація власних спеціалістів в області пошуку і надання маркетингової інформації (тому треба запрошувати сторонніх спеціалістів або поступово навчати «своїх» через підвищення ними кваліфікації на різноманітних курсах та тренінгах); компанії часто не розглядають інформаційний ресурс як компонент, який має економічну цінність і підлягає грошовій оцінці [3].

Для вирішення проблем з дослідженням ринків компанії повинні створювати маркетингову інформаційну систему, яка виступає єдиним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей та методичних підходів у процесі маркетингового дослідження та використання його результатів.

Список використаної літератури

1. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 31–35.
2. Макаренко М. В. Науково-методичні засади формування маркетингової інформаційної системи регіону [Електронний ресурс] / М. В. Макаренко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_7/232.pdf
3. Сранкін О. О. Значення маркетингової інформації для прийняття стратегічних рішень в агробізнесі в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. О. Сранкін. – Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/549/1/Erankin.pdf>

*Сапицкая И. К., канд. техн. наук, доц.,
Донецкий национальный университет, г. Винница*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ШАХТАХ

Управление трудовыми ресурсами предприятия в современных условиях становится все более сложным процессом и приобретает ярко выраженный стратегический характер. Поэтому все больше угольных предприятий начинают рассматривать работников как наиболее ценный капитал, уделяя особое внимание процессу автоматизации принятия решений в системе управления персоналом.

Элементами механизма управления трудовыми ресурсами являются: отношения, формы, методы воздействия.

Усложнение используемой при этом информации, увеличение объемов во много раз порождают новые требования к обработке, оперативности циркуляции и, как следствие, скорости принимаемых решений.

Объектом исследования являются крупные и средние шахты Донецкого бассейна.

Организационная структура управления – линейно-функциональная. Численность работающих от 400 до 1 000 человек.

Проведенный анализ показал, что на некоторых шахтах функционирует информационная система «Кадры». Она представляет собой автоматизированную систему управления персоналом, основанную на тесной взаимосвязи человека и компьютерной техники, а также на широком использовании выработанных в