

УДК 65.012.32:004

Д.Ю. ЛЯШКО, кандидат економічних наук, доцент
Дніпропетровського університету економіки та права

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Статтю присвячено проблемам визначення напрямків використання відповідних сучасній специфіці ринкового середовища інформаційних систем і технологій з метою підвищення маркетингової активності підприємства, що забезпечить підвищення його конкурентоспроможності. Запропоновано перелік маркетингових завдань та відповідних інформаційних технологій для підвищення маркетингової активності підприємства.

Статья посвящена проблемам определения направлений использования соответствующих современной специфике рыночной среды информационных систем и технологий с целью повышения маркетинговой активности предприятия, что обеспечит повышение его конкурентоспособности. Предложен перечень маркетинговых заданий и соответствующих информационных технологий для повышения маркетинговой активности предприятия.

The article is devoted to the problems selection the modern communicative systems and technologies and use it to achieve growth marketing activity and competitive of enterprise. The list marketing tasks and communicative technologies for grow marketing activity of enterprise are given.

маркетингова активність, інформаційні системи, інформаційні технології, маркетингове управління, діяльність, підприємство

Сучасні умови ринкового середовища свідчать про те, що підприємство знаходиться під постійним впливом факторів, пов'язаних з реаліями розвитку світової цивілізації. Інтенсифікація інноваційних процесів, розвиток інформаційних технологій та систем значно скорочують час на збір і обробку інформації, відбувається перехід від ієрархічних до сітєвих структур управління, інтеграції способів досліджень, домінування інформаційних комунікацій. У таких умовах трансформуються комунікативні зв'язки та сутність ринкових, економічних, соціальних та правових аспектів у сфері діяльності суб'єктів господарських відносин. Усе це вказує на формування нових економічних відносин, побудованих на знаннях та інформації [1, 2].

Нові економічні відносини потребують використання інформації та динамічних знань, забезпечених сучасними інформаційними технологіями і системами, що вказує на актуальність цього напрямку дослідження.

Актуальність обраної теми дослідження посилюється тим, що сучасні трансформаційні процеси у комунікативному та інформаційному просторі економіки породжують трансформаційні процеси як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі суб'єктів господарювання. На рівні підприємств вплив цих факторів та їх взаємодія значно ускладнюють умови діяльності, розробку і впровадження управлінських рішень, підвищують конкуренцію. Усе це, безумовно, вимагає формування нового теоретично обґрунтованого системного базису, який враховуватиме вплив вказаних факторів, сприятиме підвищенню ефективності господарювання.

В економічній науці є багато досліджень, що стосуються управлінської інформації, інформаційних систем і технологій, інформаційного середовища суб'єктів господарювання. До таких досліджень слід віднести роботи таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як: В.Д. Базидевич, А. Бююль, М.В. Довбенко, К. Карлберг,

О.П. Костенко, Н. Малхотра, А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, П. Цефель.

Вказані дослідження розглядають ізольовані аспекти інформації, інформаційних систем і технологій, не досить висвітлюють питання впливу інформації та напрямків її використання для підвищення маркетингової активності та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Саме тому завданням дослідження є теоретичне обґрунтування та визначення напрямків використання інформаційних систем і технологій в маркетинговому управлінні з метою активізації маркетингової активності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

За постійної зміни ринкових умов підприємства знаходяться у стані безперервної критичної оцінки своїх можливостей та існуючих ринкових загроз і ризиків стосовно досягнення визначених цілей. Одним із факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах є підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок впровадження та ефективного використання інформаційних технологій маркетингового управління за певними напрямками (рис. 1).

Інформаційно-аналітичні технології.

Інформаційно-аналітичні технології в маркетинговому управлінні можуть бути використані для обробки поточних операцій. Для застосування цих технологій потрібне створення системи реєстрації, передачі, регламентованої обробки даних і складання звітів про масові поточні операції. У межах системи внутрішньої звітності підприємства вони своєчасно нададуть менеджерам з маркетингового управління економічні показники діяль-

ності з певних господарських процесів. До таких показників належать обсяги відвантажень продукції, товарні запаси, витрати, прибуток, платоспроможність та ін. Крім того, подаються дані про динаміку цих показників порівняно з попереднім періодом (день, тиждень, місяць поточного року) з аналогічним періодом минулого року. При цьому вартісні показники будуть проаналізовані службою фінансового обліку. Як правило, узагальнення здійснюється за місячний період, а показники, проаналізовані службою управлінського обліку, мають обчислюватися оперативно.

Проблему оперативного формування фактичних даних про продаж і запаси за видами продукції вирішить технологія, заснована на застосуванні системи нанесення та зчитування штрих-кодів за місцем зберігання та продажу продукції підприємства. Ця технологія є складовою частиною автоматизованих інформаційних систем роздрібної та оптової торгівлі і використовується в інформаційних системах типу БЕСТ. Такі системи передбачають для нанесення на продукцію штрих-кодів застосування етикет-пістолета. При автоматичному зчитуванні інформації з штрих-коду використовують сканер. Така технологія дозволить відслідковувати інформацію про зміну місця кожної одиниці продукції в режимі реального часу, і, відповідно, автоматично відображати інформацію в базі даних системи. Усе це сприяє своєчасному формуванню управлінських оперативних звітів. Аналогічна технологія застосовується і в корпоративній системі «Галактика». Ця технологія збору даних забезпечить вирішення глобальної маркетингової проблеми оперативного моніторингу продажу [4, 5].

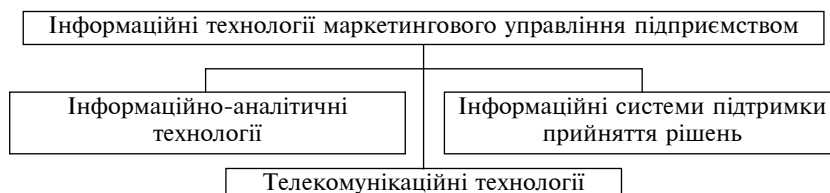


Рис. 1. Види інформаційних технологій маркетингового управління підприємством

Передані менеджерам звіти можуть містити не тільки табличне, але і графічне подання інформації, що дозволяє стежити за змінами в тенденціях продажу окремих товарів. Нове програмне забезпечення географічних інформаційних систем Excel надає можливість подавати звіти про поділ продажу за регіонами у вигляді географічної карти [4, 7].

Аналіз звітів дозволяє менеджерам з маркетингового управління своєчасно виявити сприятливі і несприятливі ситуації. У випадку виявлення складних ситуацій, що потребують прийняття рішень, а також з метою моніторингу конкурентного середовища при розробці стратегічних планів необхідне використання відповідного набору програмних інструментів.

Таким чином, інформаційно-аналітичні технології для обробки поточних операцій – це актуальні сучасні системи, які дозволяють здійснювати в сучасних умовах моніторинг продажів та підтримувати відповідний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційні технології підтримки прийняття рішень. У сучасних умовах існує дві групи інформаційних технологій маркетингового управління, орієнтованих на кінцевого користувача. Такі інформаційні системи сформовані на генераторах підтримки прийняття рішень. Генератори за специфікою вирішення завдань поділяються на універсальні і спеціальні [3, 8].

Універсальні маркетингові генератори використовують при застосуванні загальнонаукових аналітичних методів, і вони майже однаково можуть застосовуватися в різних предметних галузях та функціях підприємства. За функціями універсальні генератори можуть бути обмеженими і розширеними.

Обмеженими генераторами є електронні таблиці, оснащені кількома універсальними аналітичними інструментами для забезпечення розрахунків кінцевого користувача. Такі таблиці повинні використовувати процедури порівняльного аналізу, пакета статистичного аналізу, графічного моделювання й аналізу трендів. Крім того, в межах табличного

генератора можливе здійснення оптимізаційного аналізу та моделювання при зміні параметрів. Статистичний пакет з цією метою має набір методів, достатній у більшості випадків для аналізу і прогнозування тенденцій розвитку, дослідження впливу факторів та ін.

Розширеними генераторами виступають пакети прикладних програм, що підтримують розширений набір загальнонаукових методів аналізу. Прикладом може слугувати статистичний пакет SPSS [6]. Значна частина дуже складних методів розширених генераторів потребує від користувача поглиблених знань у сфері статистики та математики, і тому в повсякденній роботі користувачів-менеджерів використовується рідше. Разом з тим засоби пакета SPSS можуть бути використані як генератори звітів з маркетингових досліджень діяльності підприємств, оскільки обробка даних спостережень і анкетних опитувань в основному базується на загальнонаукових статистичних методах.

Спеціалізовані маркетингові генератори використовують специфічні методи і моделі, створені теорією і практикою маркетингового управління в ринкових умовах.

Основною характеристикою спеціалізованих маркетингових генераторів є можливість здійснювати на рівні розв'язання задач реалізацію ділових процесів. Програма дозволяє менеджеру з маркетингового управління підприємства вводити первинні дані стратегічного маркетингового планування і при цьому відслідковувати відхилення при підтримці і актуалізації управлінського обліку. Спеціалізовані генератори дозволяють вести управлінський облік за видами продуктивних сегментів, що надає можливість здійснювати контроль узгодження між відпускною ціною та виробничою собівартістю продукції або послуги підприємства агробізнесу.

На відміну від інформаційно-аналітичних технологій, маркетингові генератори являють собою автономні інтерактивні системи підтримки рішень. Технологія роботи таких систем дозволить на паритетних засадах чергувати

інформаційні процеси з роботою менеджменту з маркетингового управління підприємства. Маркетингові генератори підтримки прийняття рішень є пошуковими програмними продуктами, які використовують різні методи пошуку, що дозволяє отримувати різноманітні результати. Методи можуть бути спрямовані на визначення майбутньої сегментації ринку, маркетингових характеристик своєї продукції чи послуг порівняно з товарами-конкурентами, виявити потенційні небезпеки і можливості та розробити заходи протидії, стратегію маркетингового управління підприємством в цілому та за окремими напрямками діяльності. При цьому система може використовувати приблизні дані і припущення. Це може стосуватися рівня інфляції, попиту, продажу. Системою пропонується набір можливих альтернатив для розгляду і вибору з урахуванням різних факторів впливу. У разі обрання одного з варіантів контроль за його виконанням буде пов'язаний з аналізом звітів за поточними операціями [4].

Синергія використання в маркетинговому управлінні інформаційно-аналітичних технологій і маркетингових генераторів підтримки прийняття рішень дозволить створити управлінський цикл, у межах якого інформаційні процеси, засновані на чітко виражених даних, будуть чергуватися з нечітко вираженими процесами, що базуються на нечітких даних. Така синергія буде передумовою для наукових експериментів, результати яких дозволять підвищити конкурентоспроможність підприємств в умовах існуючої ринкової невизначеності.

Глобальні телекомунікаційні технології. Телекомунікаційні технології, що базуються на використанні Інтернету. Телекомунікаційні технології дозволяють

маркетинговим відділам підприємств значно розширити рекламні можливості власної продукції та послуг, а також можливості їх реалізації за допомогою Інтернету.

Телекомунікаційні технології відіграють важливу роль у підтримці поточних операцій і процесів, управлінні та досягненні стратегічних цілей підприємств. Вони є невід'ємною частиною корпоративних інформаційних систем [3, 4].

Використання інформаційних технологій може виявитися дуже ефективним при розв'язанні локальних маркетингових завдань (рис. 2). До таких завдань відносять: дослідження ринку з використанням анкет; вибірку при вивченні попиту; визначення мети дослідження та необхідної для цього інформації; статистичну обробку анкетних даних.

Метод анкетного опитування може використовуватися при дослідженні попиту, споживчих характеристик продукції, визначенні тенденцій у ставленні споживачів до якісних характеристик продукції, проведенні аналізу споживачів та замовників, ефективності рекламних заходів.

При формуванні анкет перевага надається закритим питанням, оскільки вони є підготовленими даними для програмної обробки інформації.

Під вибіркою розуміється використання статистичного прийому, при якому на підставі випадкового вибору визначається частка об'єкта дослідження, що вивчається. На підставі результатів дослідження встановлюються узагальнюючі показники сукупності.

Однією з необхідних умов проведення вибірки є попереднє вивчення об'єкта дослідження, оцінка його однорідності, поділ за необхідними ознака-



Рис. 2. Інформаційні технології розв'язання локальних маркетингових завдань

ми. Пакети прикладних програм з обробки статистичних даних дозволяють отримати своєчасні відповіді на встановлені питання з дуже високим рівнем вірогідності.

Існуючі на ринку продукти програмного забезпечення інформаційних систем дозволяють здійснювати підтримку у постановці цілей дослідження та визначення необхідної для цього інформації. Так, метою дослідження може бути прийняття управлінського рішення стосовно формування маркетингової стратегії підприємства агробізнесу на підставі вже відомої інформації та можливості отримання інформації від фокус-груп і експертів.

Статистична обробка анкетних даних застосовується для аналізу даних, отриманих за результатами проведеного опитування цільової групи. Обробка здійснюється за допомогою табличного процесора Excel або пакета прикладних програм SPSS.

Таким чином, ефективність впровадження і використання за визначеними напрямками в процесі маркетингового управління діяльністю підприємства інформаційних систем і технологій є одним з основних факторів, що впливають на підвищення його конкурентоспроможності за рахунок підвищення рівня гнучкості і ступеня використання його маркетингового потенціалу, тобто за рахунок підвищення маркетингової активності підприємства.

Цей напрямок є достатньо перспективним для проведення подальших досліджень з виявлення напрямків підвищення маркетингової активності та конкурентоспроможності підприємств за рахунок інформаційних систем і технологій, відповідно до визначених стратегій в межах існуючого ринкового середовища підприємств.

Подальші результати дослідження можуть бути використані для удоскона-

лення теоретичної бази обґрунтування методології функціонування механізму інформаційних технологій і систем в стратегіях управління підприємством.

Список використаної літератури

1. Базилевич В.Д. Економіко-філософські концепти інноваційного мислення в трансформаціях когнітивного пошуку / В.Д. Базилевич // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2008. – № 1. – С. 64–68.
2. Довбенко М.В. Економічна теорія початку XXI століття: криза чи розвиток / М.В. Довбенко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2008. – № 1. – С. 143–152.
3. Устинова Г.М. Информационные системы менеджмента / Г.М. Устинова. – СПб: Изд-во «ДиаСофтЮП», 2000. – 360 с.
4. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посібник / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
5. Парус – Менеджмент и Маркетинг (Windows Light): методическое пособие для освоения системы: для студентов вузов. – К.: 2002. – 39 с.
6. Бююль А. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей / А. Бююль, П. Цефель: пер. с нем. – СПб.: Изд-во «ДиаСофтЮП», 2001. – 608 с.
7. Карлберг К. Бизнес-анализ с помощью Excel / К. Карлберг. – К.: Диалектика, 1997. – 448 с.
8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ данных / Н. Малхотра. – М.: DiaSoft, 2002. – 770 с.

Отримано 5.10.09