

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВІШИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Викладено сутність і необхідність упровадження інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві, визначено основну проблему інформаційного забезпечення та запропоновано шляхи її вирішення.

Аннотация. Изложены сущность и необходимость внедрения информационного обеспечения маркетинга на предприятии, определена основная проблема информационного обеспечения и предложены пути ее решения.

Annotation. The problem of marketing information management in the enterprise is presented. The author of the article also offers solutions of this problem.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, комунікація, інформаційний потік, інформаційна технологія, підприємство.

В умовах сучасного розвитку української ринкової економіки стає все більш необхідним упровадження інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві, що є однією з головних умов підвищення ефективності його функціонування. У зв'язку з цим удосконалення та впровадження сучасних методів інформаційного забезпечення становить проблему, вирішення якої сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Це підкреслює актуальність дослідження, що полягає в удосконаленні теоретичних та практичних розробок у сфері інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві.

Метою дослідження є обґрунтування науково-практичних рекомендацій щодо впровадження інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві.

Проблеми інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві присвятили свої праці такі науковці, як Полторак В. А. [1], Курашова М. В. [2], Голубков Е. П. [3], Беляєвський І. К. [4], Зав'ялов П. С. [5], Демідов В. Е. [5]. Однак зазначена тема досі потребує теоретичних та практичних розробок.

Під інформаційним забезпеченням маркетингу розуміється:

комунікація, а саме обмін інформацією, на основі якого керівники отримують відомості, необхідні для прийняття рішень, і доводять прийняті рішення до працівників підприємства;
процес збору, зберігання, вибору, перегрупування, систематизації даних та аналіз інформації;
процес збору показників з усіх аспектів діяльності підприємства.

Система інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві включає в себе організаційну структуру, систему потоків інформації, систему каналів передачі інформації, інформаційне сховище, систему функціональності, відповідальності та компетенції, мережеву інфраструктуру і принципи її побудови. До її складу також входять принципи збору, аналітичної обробки, зберігання та захисту від несанкціонованого доступу до інформації; програмне забезпечення, яке здійснює автоматизовану реалізацію інформаційної системи управління, та стадії процесу прийняття рішення [2].

Для того щоб вирішити проблеми інформаційного забезпечення на підприємстві, керівникові треба вирішити такі питання [5]:

визначити головну роль інформації в маркетинговій діяльності;
виявити інформаційні потреби у маркетинговій діяльності;
розробити методику поліпшення інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві.

Використання інформаційних систем та інформаційних технологій в умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин стає одним з найбільш важливих елементів ефективного маркетингу. Основним джерелом маркетингової інформації, на базі якої слід приймати управлінські рішення, є зовнішнє середовище. Тільки ті підприємства, що чітко визначили корпоративну та конкурентну стратегію, мають уявлення про власні інформаційні потреби і можуть досягти успіху. На даний момент стан інформаційної комунікації на багатьох підприємствах, на жаль, не відповідає вимогам ефективного управління.

Для того щоб показати значимість інформації та її використання на підприємстві, керівнику доцільно розглянути на практиці такі аспекти [2]:

роль інформації в процесі прийняття рішень;
основні вигоди від упровадження маркетингових інформаційних систем;
отримання інформації про мінливе зовнішнє середовище;
можливі перспективи розвитку підприємства;

вибір засобів, за допомогою яких підприємство може ефективно займати провідні позиції серед конкурентів.
Якщо детально розглянути ці аспекти, то стає зрозумілим, що впровадження маркетингової діяльності та її вдосконалення життєво необхідні для кожного підприємства.

Упровадження інформаційного маркетингу може широко застосовуватися на підприємствах, в організаціях,

життєздатності системи просування товарів і послуг від виробників до споживачів. Однак подібна маркетингова діяльність неможлива без налагодженої роботи інформаційного забезпечення, тому що ефективність виробництва багато в чому залежить від того, як добре керівники підприємств знають потреби ринку товарів та послуг. Цей факт підтверджує те, що використання систем інформаційного забезпечення є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Наук. керівн. Пономаренко О. Е.

Література: 1. Полторац В. А. Маркетинговые исследования : учебн. пособ. / Полторац В. А. – 2-е изд., перераб. и доп. – Днепропетровск : ДУЭП, 2002. – 368 с. 2. Курашова М. В. Экономическая эффективность систем информационного обеспечения управленческих решений / Курашова М. В. // Вестник УГТУ – УПИ : сб. тр. – 2006. – № 4(75). 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е. П. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 485 с. 4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / Беляевский И. К. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 358 с. 5. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг / сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / Завьялов П. С., Демидов В. Е. – М. : МО, 1995. – 256 с.