

Гронська М.В., к.е.н., доцент
кафедра Менеджменту і маркетингу
Одеська державна академія архітектури та будівництва
м. Одеса, Україна
Дога В.С., д.е.н., професор
Національний інститут економічних досліджень
Молдова

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ, ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність сучасних підприємств пов'язана з обробкою великих потоків інформації. Саме тому все актуальнішим стає питання необхідності використання нових інформаційних технологій, які б дозволили автоматизувати процеси та функції управління маркетингом.

Маркетингова діяльність зазнає все більшої інтеграції, орієнтуючись не лише на регіональні та державні умови, але й на вимоги, які ставить перед підприємством міжнародне середовище. Так, використовується широкий обсяг відомостей, даних, показників, які збираються по різноманітних каналах, це інформація про локальні, регіональні та міжнародні ринки, товари які пропонуються на цих ринках, попит та пропозицію, ціни, активність конкурентів, державне законодавство, міжнародні стандарти та ін. Саме необхідність систематизації, ефективної обробки, та раціонального використання такого об'єму інформації і визначає актуальність вивчення та застосування сучасних маркетингових інформаційних систем на українських підприємствах.

Вчені-економісти та вчені-маркетологи такі як: Войчак А.В., Бушуева Л.И, Лиходій В.Г. досить часто в своїх дослідженнях, зверталися і звертаються до питань вивчення та розробки інформаційних систем та технологій а також інформаційного середовища та поведінки суб'єктів господарювання в цьому середовищі. В поле вивчення також включаються канали розподілу продукції, оскільки вони являються основним

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
інструментом доведення продукції до кінцевого споживача. Проте більшість досліджень, які проводились, були спрямовані на вивчення лише ізольованих аспектів інформації. Не приділялось належної уваги вивченню впливу інформації на підвищення маркетингової активності та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання[1-5].

Метою дослідження є погляд на маркетингові інформаційні системи як на засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку.

Рівень та якість організації управління маркетингом, безпосередньо впливає на стабільність діяльності підприємства, розмір та динаміку зростання його прибутків, обсягів збуту продукції чи послуг та конкурентоспроможність. В зв'язку з цим виникла практика організації служб маркетингу, які мають різну структуру та різний характер розподілу функцій між спеціалістами. Важливою і, можливо, основною умовою їх створення є використання обчислювальної техніки, нових інформаційних технологій, організація та вдосконалення інформаційних систем, відповідно до потреб підприємства та умов зовнішнього середовища. За такого підходу маркетингові служби, як можна точно, будуть відповідати тим вимогам, які до них ставляться і дадуть можливість раціонально та повно реалізувати можливості маркетингу як складової та необхідної умови успішного господарювання підприємців в умовах ринкової економіки.

В зв'язку з появою великого об'єму інформації, та даних, які дають уявлення про стан мікросередовища підприємства (науково-технічний потенціал, збут товарів, можливості виробництва, рівень прибутків та ін.) та макросередовища (ринки, попит на товари, конкуренцію, рівень цін, державна політика) створюється основа для розробки стратегії і тактики маркетингу. Відповідно необхідно організувати контроль за реалізацією розробленої стратегії, прийняти раціональні та обґрунтовані управлінські рішення. Скорочуються терміни технологічних процесів випуску товарів,

загострюється конкуренція та стають меншими терміни розробки та виробництва товарів-аналогів. В таких умовах обробка інформації традиційними методами не задовольняє вимоги, які ставляться до якості управління маркетингом тому необхідно шукати нові шляхи та рішення. Підвищити ефективність маркетингової діяльності можливо за рахунок впровадження та ефективного використання інформаційних технологій.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення і контролю за виконанням маркетингових заходів [1].

До засобів що застосовуються маркетингом на сучасних підприємствах та відповідають критеріям та вимогам новітніх інформаційних технологій, відносять: персоналізацію використання обчислювальної техніки для коректної обробки даних на кожному робочому місці, використання необхідних прикладних програм адаптованих до специфіки і сфери діяльності підприємства, швидку обробку інформації в текстових та табличних форматах, створення баз даних, їх корекція та поповнення новими даними, автоматизоване складання документів, роботу в локальних мережах тощо. Важливо організувати автоматизовані робочі місця для керівників, спеціалістів, щоб надати їм можливість виконувати нові функції введення даних, створення баз даних, роботи з екранними формами документів, використання нових форм подання результатної інформації. Це пришвидшить процес прийняття рішень, та донесення їх до решти персоналу.

Оскільки реалізація маркетингової діяльності відбувається в процесі взаємодії між підрозділами в межах даного підприємства та його філіалами або відділами (виробничі підрозділи, відділ збуту, склади, філії, магазини тощо), то виникає необхідність в системах які дозволили б

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації
колективне використання інформації. До таких систем ставляться певні вимоги: необхідно уникнути дублювання інформації, дозволити вносити нові та змінювати вже внесені дані, надати можливість декільком користувачам звертатися до одної і тієї ж інформації одночасно. Таке колективне використання інформаційних ресурсів здійснюється шляхом організації локальних мереж і розподілених баз даних, які відповідають вище поставленим вимогам і дають змогу оперативно використовувати інформацію.

Організуються багаторівневі розподілені системи обробки інформації, в яких кожний рівень обробляє відповідні дані. Використовуються методи оптимізації, аналізу даних та прийняття на їх основі маркетингових рішень. Опрацювання таких рішень – неперервний процес обробки інформації. Інформаційна підтримка маркетингу має велике значення у нестабільних умовах сьогодення, яким притаманні значна невизначеність даних, недосконалість господарчого механізму, зміни в законодавстві тощо [2].

Отже, інформаційна підтримка маркетингу має велике значення у нестабільних сучасних умовах. Неоднозначність та недостовірність даних, недосконалість та непостійність господарчого механізму та постійні зміни в законодавстві, викликають розробки та застосування на підприємствах експертних систем і систем підтримки прийняття рішень. Підприємства, які використовують сучасні маркетингові інформаційні системи в своїй діяльності мають ряд переваг перед конкурентами. Ці переваги полягають в можливості прямого та зворотного обміну інформацією, доступі до неї користувачів на всіх стадіях управління, її повноті, достовірності, актуальності а також оперативності збору, що дозволяє отримати ринкові переваги, знизити фінансові ризики, приймати швидкі та правильні рішення підкріплені професійними знанням – це і є основним стимулом використання МІС, як засобу підвищення конкуренто спроможності підприємства на ринку.

Список використаних джерел

Бушуева Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием/Л.И. Бушуева // Вестник НИЦ корпоративного права и венчурного инвестирования. —2006. — №1. — С. 24-32

Бушуева Л.И. Модель оценки системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия/ Л.И. Бушуева // Развитие реального сектора экономики региона: финансовый и управленческий аспекты: сб. науч. тр. – Сыктывкар: Изд-во СыктГУ, 2008. – С. 23-29.

Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. Дисц/ А.В.Войчак. — К.: КНЕУ, 2001. —119с.

Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц / А.В.Войчак — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.

Лиходій В. Г. Маркетинг: Навч.-практ. Посіб/ В.Г.Лиходій – К.: Вид-во НАУ, 1998. – 180с.

Дегтярева Т.Д. Концепция статистического анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций региона/ Т.Д. Дегтярева, Т.Д Бушуева Л.И. // Актуальные проблемы регионального развития: межвуз. сб. науч. тр. – вып. 5. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУЯ, 2009 . – С. 3-14

Азарян О.М., Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для студ. вищ. навч закл /О.М. Азарян. - 2. вид., перероб. і доп. - К.: НМЦВО МОіН України, 2001. – 319с.

Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна – К, М, С-Пб.: Видавничий дім «Віл'ямс», 1998. – 262с.