

Необхідність поетапного здійснення завдань вимагає застосування методики формалізованого порівняльного аналізу, яка б дозволила застосувати технологію ефективно оцінки умов інтернаціоналізованого бізнесу і сприяла б прийняттю обґрунтованіших міжнародних маркетингових рішень. Це передбачає не тільки дотримання певної логіки і послідовності аналітичних заходів, але й розробки спеціальних методик формалізації якісних показників, яка передбачає універсалізацію одиниць виміру і обґрунтування системи оцінки кроку змін параметрів по факторах.

Особливістю аналізу міжнародного маркетингового середовища є необхідність урахування ринкових відмінностей між окремими економічними системами (ринками), а також визначення і оцінка потенціалу міжнародного співробітництва. Дослідження маркетингового середовища доцільно здійснювати в режимі порівняльного аналізу, важливим інструментом якого виступає оцінка ринкових можливостей суб'єкту підприємництва на різних зарубіжних ринках, або у різних глобальних сегментах певного товарного ринку, що передбачає багатоваріантність управлінських рішень з урахуванням можливих форм міжнародної експансії.

Процес дослідження факторів міжнародного маркетингового середовища вимагає застосування універсальної моделі селекції зарубіжних ринків на основі аналізу динамічних змін факторів ринкового оточення і врахування можливої реагентності суб'єкту міжнародного підприємництва. Така модель, запропонована вперше Р. Уолвурдом, містить низку так званих фільтрів: (1) на рівні визначення загального потенціалу ринку; (2) на рівні вивчення потенційних ринків; (3) на рівні оцінки привабливості ринку шляхом маркетингових досліджень умов бізнесу; (4) на рівні оцінки реальних можливостей компанії на ринку через дослідження цільових аудиторій. В оцінці факторів середовища, що дозволяє здійснювати поступову конкретизацію маркетингових рішень щодо експансії. Проте останнім часом до інтенсивного міжнародного співробітництва залучається все більше різних за багатьма параметрами суб'єктів інтернаціоналізованого ринку і тому важливим видається деталізація структурних компонентів такої моделі, яка б відображала багатоваріантність управлінських рішень з урахуванням можливих форм виходу на зарубіжні ринки. Особливо це є важливим для таких економічних систем як Україна, що не мають достатнього досвіду активної ініціації міжнародної діяльності.

KAPERA K.
uniwersytet ekonomiczny w krakowie

POTRZEBY I PREFERENCJE PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA MSP W ZAKRESIE OPROGRAMOWANIA WSPOMAGAJĄCEGO ZARZĄDZANIE

© K. Kapera, 2012

Systemy informacyjne przedsiębiorstw przechodzą ciągłą ewolucję. Aktualnie ich rozwój związany jest przede wszystkim z zastosowaniem systemów wspomagających zarządzanie firmą, tj. programów komputerowych służących do wystawiania faktur, księgowania, prowadzenia magazynu, obsługi kadrowo-płacowej itd. Oprogramowanie tego typu ma zazwyczaj strukturę modułową i opiera się na wspólnej bazie danych, integrującej dane pochodzące z różnych obszarów przedsiębiorstwa. Systemy wspomagające zarządzanie przynoszą implementującym je firmom różnorodne korzyści. Przyczyniają się do redukcji kosztów działalności, wzrostu poziomu obsługi klientów, optymalizacji zasobów, automatyzacji procesów, a wraz z tym do wzrostu konkurencyjności. Nie dziwi zatem fakt, iż obecnie coraz więcej firm rozważa zakup tego rodzaju systemów (ERP, CRM, BI) w najbliższej przyszłości. Barięrazą pozostaje jednak nadal relatywnie wysoka cena oprogramowania oraz niska świadomość odnośnie do nowoczesnych rozwiązań informatycznych wśród najważniejszych decydentów w przedsiębiorstwach.

Polski rynek oprogramowania wspomagającego zarządzanie firmą od początku poprzedniej dekady przeżywa nieustanny rozwój. Prowadzi to jednocześnie do stałego wzrostu w poziomie wykorzystania zintegrowanych systemów zarządzania wśród przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku. Dotyczy to

jednak głównie firm większych, posiadających odpowiednie zasoby na zakup tego typu specjalistycznego oprogramowania. Z badań przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny wynika, że w 2010 roku w Polsce ogółem zaledwie 11,3% firm korzystało z systemu klasy ERP. Wśród firm dużych odsetek ten wynosił 57,9%, natomiast wśród firm średnich – 22,0%, oraz małych – 6,6%. Dane te bardzo wyraźnie wskazują na dość dużą dysproporcję pomiędzy poszczególnymi kategoriami przedsiębiorstw i obnażają słabość przede wszystkim mniejszych firm, które w głównej mierze decydują jednak o rozwoju każdej nowoczesnej gospodarki.

Celem niniejszego artykułu jest analiza potrzeb i preferencji przedsiębiorstw sektora MSP w odniesieniu do oprogramowania wspomagającego zarządzanie. W Polsce firmy tego typu stanowią 99,5% wszystkich zarejestrowanych podmiotów gospodarczych, zapewniając jednocześnie 67% miejsc pracy oraz odpowiadając za wytworzenie prawie 50% PKB. Publikacja oparta została na wybranych wynikach ogólnopolskiego badania ankietowego przeprowadzonego z wykorzystaniem ankiety w postaci elektronicznej pomiędzy 6 a 15 września 2011 roku na próbie 177 przedsiębiorstw zatrudniających do 50 osób, posiadających dostęp do sieci Internet oraz konto poczty elektronicznej, nie dysponujących jednocześnie żadnym systemem informatycznym wspomagającym zarządzanie. Respondentami badania byli właściciele lub współwłaściciele firm oraz kadra zarządzająca przedsiębiorstw (zarząd, dyrektorzy, kierownicy).

Przeprowadzone badania wskazują, że kluczową barierą zakupu oprogramowania wspomagającego zarządzanie jest brak odczuwanej potrzeby wśród osób zarządzających do korzystania z tego typu programów. W szczególności dotyczy to firm jednoosobowych oraz zatrudniających maksymalnie do 5 osób, które nie dostrzegają wyraźnych korzyści z inwestycji w programy komputerowe służące do wystawiania faktur, księgowania, prowadzenia magazynu, obsługi kadrowo-płacowej itp. Duże znaczenie odgrywają także ograniczenia kapitałowe i personalne. Znaczna część firm sektora MSP nie posiada wystarczającej ilości środków finansowych niezbędnych do zakupu oprogramowania wspomagającego zarządzanie odpowiadającego ich wymaganiom, jak również stosownej wiedzy i umiejętności potrzebnych do wykorzystania tego typu systemów.

Zidentyfikowane bariery dość wyraźnie determinują plany przedsiębiorstw w zakresie modernizacji ich systemów informacyjnych. Otrzymane wyniki wskazują, że większość firm sektora MSP funkcjonujących na polskim rynku i jednocześnie nie posiadających oprogramowania wspomagającego zarządzanie nie wykazuje aktualnie chęci jego zakupu w ciągu najbliższych kilku lat. Przedsiębiorstwa wyrażające taką gotowość oczekują natomiast taniego i jednocześnie łatwego w obsłudze oprogramowania, które przede wszystkim przyczynić się może do oszczędności czasu oraz szybszego dostępu do aktualnych danych.

КАРАЧЕВСЬКА Н.А., ГЛИНСЬКИЙ Н.Ю.
Національний університет “Львівська політехніка”

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕРНЕТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

© Н.А. Качаревська, Н.Ю. Глинський, 2012

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Глобальна мережа відкрила перед покупцями широкі горизонти вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу. В умовах сьогодення, під інтернет-маркетингом розуміють спосіб провадження маркетингової практики на основі електронних технологій. В контексті розуміння його як каналу комунікацій він включає в себе такі методи просування, як: пошуковий маркетинг, Інтернет-реклама, e-mail та вірусний маркетинг. Окрім цього, інтернет-маркетинг також відкриває широкі можливості для непрямой реклами та діяльності у сфері Public Relations.