

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Для досягнення ефективного управління маркетингової системи підприємств необхідна достовірна та своєчасна інформація. На основі інформації, яка потрапляє до апарату маркетингового управління успішно здійснюється аналіз, формується та приймається управлінські рішення кожного економічного або соціального процесу, на основі якого приймаються в майбутньому управлінські рішення, та розробляються плани та стратегії.

Питанням формування сучасної інформаційної системи, організації інформаційного забезпечення і його оптимізації, розвитку концепції інформації та управління досліджували та продовжують вивчати такі зарубіжні та українські науковці: Р.Ф. Абдеєв, В.Д. Андреев, М. Аокі, В.А. Анташов, Босак І.П., Денисенко М.П., Л. Бріллуен, Е.К. Гільде, В.В. Годін, К. Друрі, В.І. Ісаков, Р. Ентоні, О.В. Карпенко, І.К. Корнеєва, М.В. Макарова, Р. Манн, І.А. Маркіна, С.М. Петренко, Т. Пітерс, М.С. Пушкар, М.Є. Рогоза, М.Я. Розенберг, В.І. Ткач, В.А. Шевчук, Д. Хан, А. Яругова та інші.

Відповідно, процес інформаційного забезпечення маркетингу є безперервним і для ефективного виконання поставлених завдань потрібно використовувати якісно організовану інформаційну систему. Поділ маркетингової інформації зображено на рис.



Рис. Поділ маркетингової інформації

Проте, на отримання ефективного результату від прийнятого рішення впливають такі фактори:

- якість, достовірність та оперативність отримання направленої інформації;
- процеси передачі інформації (комп'ютерне та програмне забезпечення, наявність мережі інтернет, правильна та ефективна схема документообігу, тощо);
- посередники інформації, які знаходяться між постачальником та одержувачем; – знання, досвід та кваліфікація працівників апарату управління;
- зовнішні ринкові фактори, тощо.

В процесі передачі, отримання інформації та управління нею постійно відбувається її обмін. Апарат управління потребує об'єктивної та оперативної інформації на певний момент часу, що залежить від побудови системи управління, яка буде її використовувати.

Успіх будь-якої діяльності цілком залежить від повноцінного і своєчасного планування. Планування роботи вимагає певних кваліфікаційних і тимчасових витрат. Як показує практика, є прямий зв'язок між витратами на планування та ефективністю інформаційно-аналітичного забезпечення: слід затратити певний час на дану функцію, щоб потім менше витратити час на допоміжні операції.

Функція планування реалізується в послідовності етапів:

- 1) визначення відповідального за інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу;
- 2) виявлення постійних інформаційних потреб маркетингу організації;
- 3) затвердження внутрішнього "Стандарту інформаційно-аналітичної забезпеченості маркетингу організації";
- 4) вибір зовнішнього (аутсорсера) і внутрішнього постачальника інформації;
- 5) визначення найбільш доступною форми подання необхідної інформації;
- 6) складання плану-графіка надання інформації.

1. Функція пошуку, збору інформації, проведення досліджень. Організація і проведення різних маркетингових досліджень (розробка методик, контроль, обробка даних, підготовка звітів); пошук і збір маркетингової інформації у відкритих джерелах; організація моніторингів і їх обробка, розробка та ведення баз даних

2. Функція аналізу та аналітичної обробки інформації. Аналіз ринків; обробка та аналіз вхідної інформації; аналіз інформації та самостійне ведення аналітичних проектів; прогнозування ринків; оцінка ефективності маркетингової активності; формулювання висновків;

3. Функція представлення інформації. Підготовка презентацій та аналітичних матеріалів; підготовка інформації для звіту, маркетингових обґрунтувань і рекомендацій з внутрішньої і зовнішньої інформації; підготовка звітів про виконану роботу; підготовка презентацій для виступу керівництва на різних заходах; написання аналітичних звітів і записок щодо стану ринку;

Отже, кожен управлінський цикл починається зі збирання, обробки інформації і закінчується здобуванням інформації, яка є вихідною для нового управлінського циклу

Розробка стратегії управління (перспективних цілей і завдань), вироблення і вибір управлінських рішень, організація їхнього виконання, регулювання та контроль, підбиття підсумків виходять із споживання здобутої інформації і закінчуються видачею нової інформації. Але обсяг і зміст інформації залежать від структури управління, від співвідношення системи управління між виділеними структурними підрозділами або підсистемами управління. Саме така взаємодія визначає рівень прийнятих ефективних рішень на різних етапах управління. Узагальнюючи результати нашого дослідження, можна зробити висновок, що налагоджена система руху інформаційних потоків забезпечить виконання поставлених завдань апарату управління. Весь потік інформації проходить через маркетингову систему управління.

Тому, застосування інтегрованих моделей інформаційного забезпечення маркетингової діяльності надасть змогу підвищити результати прийнятих рішень на якісно новий рівень, що сприятиме удосконаленню процесу управління підприємства.

1. Босак І.П. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект / І.П. Босак, Є.М. Палига // *Регіональна економіка*. – 2007. – № 4. – С. 193–195. 2. Васюренко О.В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків: навч. посіб. / О.В. Васюренко, К.О. Волохата – К.: Знання, 2006. – 463 с. 3. Денисенко М.П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М. П. Денисенко, І. В. Колос // *Економіка та держава*. – 2006. – № 7. – С. 19–24. 4. Друкер Питер Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ.: учеб. пособие* / Друкер Питер Ф. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2000. – 272 с. 5. *Економічний аналіз : навч. посібник* / [М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатюк та ін.]; за ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. – [Вид. 2-ге, перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с.