



Андрій Олександрович **БЛИЗНЮК**

к.е.н., доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4945-4893>

e-mail: basket1979@ukr.net

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасне суспільство входить у нову інформаційну епоху. Рівень розвитку економіки визначається не так масою природних ресурсів, скільки наукомісткістю продукції та інтелектуальним потенціалом. Удосконалення інформаційних систем безпосередньо пов'язане та відображає певні вимоги та завдання, які необхідні для розвитку підприємницької діяльності підприємства. Процес розвитку сучасних інформаційних систем полягає у підвищенні якості управління відповідно до інформаційних процесів реальних бізнес-процесів, у підготовці прийняття управлінських рішень та у прискоренні документообігу. У статті досліджено питання стосовно використання маркетингової інформаційної системи в управлінні для вирішення проблем з підвищення ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, інформаційні системи, управління підприємством, ринок, ефективність

ВСТУП

Необхідність користування інформаційними технологіями в управлінні підприємством зумовлено такими факторами, як ефективність та оперативність використання комп'ютерного оброблення інформаційних ресурсів, збереження великої кількості інформації з фінансової діяльності підприємства, а також передачі цієї інформації тому, кому вона необхідна у найкоротші строки. Тобто основною метою підприємства є оптимізація його діяльності з використанням інформаційних систем [2].

Ключовими завданнями маркетингової інформації є скорочення невизначеності у ході прийняття управлінських рішень, що призведе до скорочення ризику у прийнятті неправильних рішень. Однак відсутність певної інформації або отримання її із запізненням, використання застарілих, помилкових, неправильних даних, помилки в інтерпретації даних можуть негативно вплинути на досягнення маркетингових завдань підприємства, а також призведуть до значних збитків. У зв'язку з цим питання, що пов'язані зі збором, систематизацією, аналізом та обробленням інформації з подальшим поширенням результату до осіб, які приймають рішення, мають особливо важливе значення [3].

Проблемам використання маркетингової інформаційної системи в управлінні підприємством приділено багато уваги в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких вагомий внесок зробили Л.В. Балабанова, Ж.М. Жигалкевич, К.І. Київська, В.І. Кравець, Ю.В. Міронова, О.Е. Наумова, А.С. Онопко, Т.В. Слісаренко, А.О. Старостіна, О.В. Черненко, Н.П. Юрчук, Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс та ін.

МЕТА статті – дослідження питань стосовно використання маркетингової інформаційної системи в управлінні для вирішення проблем з підвищення ефективності діяльності підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою дос-

лідження є праці провідних вчених та матеріали періодичних видань. У статті використовувалися методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

У загальному розумінні інформаційні системи завжди створюються з визначальною метою для будь-якого суб'єкта господарської діяльності. Однак існує безліч спільних рис у структурі різних організацій, а також у типах зв'язків між елементами цієї структури, що дає змогу сформулювати єдині принципи та напрями освіти інформаційних систем для суб'єкта господарської діяльності [4].

Особливої актуальності проблема впровадження інформаційних систем і технологій в управління підприємством набуває в період переходу від багатопродуктової економіки до багатогалузевої і диверсифікованої. У створенні нових організаційних структур перевага надається безпосередньої інтеграції, орієнтованої на створення інноваційної стратегії управління підприємством. У нових організаційних структурах домінуючого значення набувають відділи розроблення нового продукту, мікрівідділи нових ризикованих ініціатив, підрозділи технологічних експертів, які виконують функції нових ідей, що мають свою ринкову нішу тощо.

Нова концепція орієнтована на те, що менеджмент як наука і мистецтво управління нерозривно пов'язаний з творчою природою людини, можливості якого формуються як генетичною, так й соціальною програмою, корегує діяльність менеджера за умов постійно наростаючої напруженості пошуку оптимального рішення у бізнесі. Нове стратегічне мислення тісно пов'язують із глобалізацією бізнесу. Бізнес не тільки прокладає нові шляхи до адаптації на ринку, а й формує засоби управління цим процесом. Очевидно, що успіху досягнуть ті конкуренти, які зможуть сконцентрувати свою діяльність на найбільш перспективних напрямках, використовуючи ключові чинники її структури та організації.

Передумови ефективної роботи будь-якого суб'єкта

господарської діяльності є:

- точний поділ повноважень;
- співробітники мають бути здатні до комунікації;
- необхідна велика кількість працівників.

Переваги – малі втрати інформації, найкраща координація роботи.

Недоліки – конфлікти стосовно компетенції.

Маркетолог отримує щодня величезну кількість інформації, частина якої мало пов'язана з проблемами, що стоять перед ним сьогодні. Велика кількість інформації ускладнює рішення. Маркетолог неспроможний відокремити важливе від неважливого, визначити достовірність та застосовність інформації, а отже, виникає парадокс нестачі інформації за її надлишком.

В основі нинішнього інформаційного забезпечення маркетингової діяльності більшості організацій стоять маркетингові інформаційні системи (МІС). Їх здебільшого спрямовано на визначення потреби у маркетинговій інформації, яка необхідна для управління підприємством, що, у зі свого боку, використовують як своєчасне одержання та надання на будь-якому рівні управління організацією своєчасних управлінських рішень, в яких буде зацікавлений ринок та споживач [5].

МІС – це сукупність організаційних правил стосовно носіїв та споживачів інформації, потоків інформації між ними, їх прав на інформацію та методів, необхідних для оброблення інформації.

Елементи та структура МІС. Основне завдання – це створення системи, що дозволяє:

- швидко та раціонально обробляти інформацію;
- фільтрувати та ущільнювати інформацію;
- правильно направляти інформацію в потрібному обсязі, у потрібний пункт та у потрібний час;
- чітко визначати джерела інформації та права користувачів на кожному рівні.

Основні типи маркетингової інформаційної системи.

Документаційні – це можливе систематичне накопичення важливої інформації про галузь, конкурентів з газет, журналів, звітів інститутів з дослідження ринків. Інформація текстова, потрібна система кодування. Застосовуються зовнішні банки даних, комп'ютерні системи.

Планові – спрямовані на підтримку процесу планування. Ці системи повинні бути мобільними, тобто зв'язувати та ділити інформацію за потреби, вони мають бути здатні до діалогу з користувачем.

Контрольні – перевірка потрібних показників, орієнтованих на підготовку звіту чи видачу довідок.

Список використаних джерел

1. Кравець В.І., Слісаренко Т.В. Використання інформаційних технологій для підвищення ефективності управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород: Гельветика, 2017. № 13 (1). С. 136-140.
2. Жигалкевич Ж.М., Онопко А.С. Інформаційні технології в управлінні підприємством. *Сучасні підходи до управління підприємством*. К.: Вид-во «Політехніка», 2016. С.23-27.
3. Наумова О.Е. Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 2 (32). С. 129-134.
4. Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. Вінниця. АГРОСВІТ № 19, 2015. С. 53-58.
5. Київська К.І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. №10. С. 24-27.

References

1. Kravets V.I., Slisarenko T.V. Use of information technologies to improve the efficiency of enterprise management. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*. 2017. № 13 (1). pp. 136-140 (in Ukrainian).

База даних маркетингу – структурована сукупність даних, що дають змогу отримати необхідну у прийнятті рішень інформацію.

Вимоги до бази даних маркетингу:

- дані не повинні повторюватися;
- можливість пов'язувати інформацію між собою;
- мати можливість розширення;
- незалежність застосування програм обробки формату даних;
- можливість використання різними користувачами з різними потребами;
- простота використання.

Стратегічна концепція маркетингу полягає в тому, що у визначенні способу виходу фірми на конкретний сегмент ринку необхідно враховувати лише кілька груп основних чинників.

Інформаційна технологія дає змогу гнучко застосовувати різноманітні форми організації праці, комбінувати ресурсами, поєднувати зусилля окремих працівників, проектних груп тощо.

Бізнес творчо осмислює нові явища у сфері праці та мотивації працівників. Формується новий стратегічний курс, орієнтований на комп'ютеризацію процесу виробництва, планування та управління.

Командно-контрольна модель управління стає реліктом минулого, яку замінює проблемно-орієнтована організація. Неодмінною умовою виживання підприємства є його здатність до адаптації до нових умов, що змінюються, постійне поповнення знань шляхом систематичного навчання персоналу. У таких умовах підприємству краще надавати більш вагоме значення питанням забезпечення якості та реклами своєї продукції.

ВИСНОВКИ

Використання маркетингової інформаційної системи є обов'язковою умовою діяльності сучасного підприємства. Ця система позитивно вплине на прийняття обґрунтовано грамотних стратегічних рішень в управлінні, що буде спрямовано на підвищення рівня конкурентоспроможності та зміцнення економічної безпеки суб'єкта господарської діяльності. Подальший розвиток ринку інформаційних технологій з урахуванням використання автоматизованих систем призведе до стрімкого зростання показників господарської діяльності підприємства, а також до ефективного розвитку економіки держави загалом.

2. Zhyhalkevych Zh.M., Onopko A.S. Information technologies in enterprise management. *Modern approaches to enterprise management*. 2016. pp. 23-27 (in Ukrainian).
3. Naumova O.E. Increasing the role of marketing information systems in ensuring effective marketing management of the enterprise. *Economic Herald of Donbass*. 2013. № 2 (32). pp. 129-134 (in Ukrainian).
4. Yurchuk N.P. Information systems in the management of enterprise activities. 2015. № 19. pp. 53-58 (in Ukrainian).
5. Kyivska K.I. Analysis of modern approaches to the creation of enterprise marketing information systems. *Technical sciences*. 2018. № 10. pp. 24-27 (in Ukrainian).

Andrii BLYZNIUK

PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4945-4893>

e-mail: basket1979@ukr.net

THE USAGE OF THE MARKETING INFORMATION SYSTEM IN ENTERPRISE'S MANAGEMENT

Introduction. Modern society is entering a new information age. The level of economic development is determined not so much by the mass of natural resources as by the scientific content of products and intellectual potential. At the same time, new phenomena are emerging in society, which have received the name of informational and technological dictatorship as a way to solve the pressing problems of the modern world, which has crossed the threshold of technetronic civilization.

The purpose of the paper is to study issues related to the use of the marketing information system in management to solve problems of increasing the efficiency of the enterprise.

Results. The problem of introducing information systems and technologies into enterprise management becomes especially relevant during the transition from a multi-product economy to a multi-branch and diversified one. Marketing information systems are mostly aimed at determining the need for marketing information, which is necessary for the management of the enterprise, which, in turn, is used as a timely receipt and provision at any level of management of the organization of timely management decisions in which the market and the consumer will be interested. Marketing information systems represent a set of organizational rules regarding carriers and consumers of information, information flows between them, their rights to information and methods necessary for information processing. The main task of the marketing information system is to create a system that allows you to quickly and rationally process information, filter and condense information, correctly send information in the right amount, at the right point and at the right time, clearly define the sources of information and the rights of users at each level.

Conclusion. The use of a marketing information system is a prerequisite for the operation of a modern enterprise. This system will have a positive effect on the adoption of reasonably competent strategic decisions in management, which will be aimed at increasing the level of competitiveness and strengthening the economic security of the subject of economic activity. Further development of the information technology market, taking into account the use of automated systems, will lead to a rapid growth of the company's economic activity indicators, as well as to the effective development of the state's economy as a whole.

Keywords: marketing, information systems, enterprise management, market, efficiency