

Список використаної літератури

1. Строщок Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю. В. Строщок // Проблеми економіки та управління : збірник наукових праць / відп. ред. Й. М. Петрович. – Л. : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С. 243–248.
2. Добробабенко Н. С. Имидж: что это, зачем и как? / Н. С. Добробабенко // Маркетинговые исследования, практика рекламы. – К., 1998. – № 1–2. – С. 34–36.
3. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник / В. О. Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посіб. / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.

*Мальцева И. В., канд. наук по гос. упр., доц.,
Донецкий национальный университет, г. Винница*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

В современных условиях развитие информационных технологий и Интернета предоставило предприятиям новые инструменты ведения бизнеса, средства снижения издержек и более полного удовлетворения потребителей. Появилась возможность быстрее собрать информацию о том, кем они являются, каковы их потребности, желания, предпочтения, модели поведения. В то же время покупатели получили дополнительный информационный источник о товарах и услугах, возможности удовлетворить потребности за счет взаимодействия с большим количеством компаний.

Одной из главных движущих сил происходящих изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым инструментом и средством взаимодействия участников рынка.

Программные продукты, которые используются в сфере маркетинга, можно разбить на группы согласно их назначению. Существуют программы для учета и анализа продаж, координации работы с клиентами, мониторинга конкурентов, проведения маркетинговых исследований, обработки текстовых массивов, информационно-аналитические системы, статистические пакеты, геомаркетинговые системы, программы для поддержки рекламной деятельности и для маркетингового планирования.

Большой вклад в разработку вопросов, связанных с рассмотрением различных аспектов разработки и внедрения маркетинговых информационных технологий внесли ряд ученых, таких как Ю. И. Палеха, О. Ю. Палеха [1], Б. Е. Токарев [2], И. В. Успенский [3], П. А. Черномаз [4] и др.

Маркетинговые информационные системы (МИС) могут быть разделены на следующие группы по признаку их первичного использования: сбор, анализ данных, маркетинговое планирование, принятие решений, осуществление мероприятий, контроль (Табл. 1).

Таблица 1

Классификация подсистем и их характеристика

Подсистемы МИС	Использование систем	Характеристика подсистем
Разведывательная	Анализ, внешний контроль	Определение проблем, изменений и возможностей внешней среды маркетинга
Исследований	Анализ	Сбор информации, которая отражает специфические маркетинговые проблемы компании (изучение рынка, эффективности рекламной деятельности, цен, ассортиментной политики фирм, систем продвижения)
Поддержки решений	Анализ, принятие решений	Хранение и обработка маркетинговых данных, включая вопросы стратегии и комплекса маркетинга
Планирования	Анализ, планирование	Управление процессом маркетингового планирования в целом, начиная с анализа возможностей и заканчивая планированием тактики
Контроля	Контроль (внутренний)	Мониторинг маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности, а также выполнение планов
Отчетности	Контроль (внутренний)	Составление отчетов об объемах продаж, затратах, доходах и др. показателям управленческой отчетности; прогнозирование продаж
Сбыта	Сбор данных, выполнение решений	Управление системой распределения, координация деятельности о продажах, корректировка информации о покупателях, составление списков рассылки и т. д.

Среди программных средств используются программы обработки документов и электронные таблицы. Они позволяют работать с простыми и однозначными данными, которые обрабатываются при помощи алгоритма.

Основным фактором повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия является ее способность интегрироваться в механизм организационного управления (Табл. 2).

Таблица 2

Классификация интегрированных систем поддержки маркетинговой информации

Размеры, параметры	Локальные функциональные системы	Малые интегрированные системы	Средние интегрированные системы	Крупные интегрированные системы
Название систем	Marketing Analytic, Expert Choice, Супер-менеджер	Concord XAL, Exact, Парус, Галактика, Эталон+, Expert Office	JD Edwards, MFG-Pro, SyteLine	Sap R/3, Baan, BPCS, Oracle
Выполняемые функции	Маркетинговые системы по направлениям	Комплексное управление по функциям	Комплексное управление	Комплексное управление
Стоимость, тыс. дол.	5–50	50–150	150–300	Свыше 300
Сроки внедрения	До 4-х месяцев	Более 4-х месяцев	Более 6–9 месяцев	Более 9–12 месяцев

Таким образом, маркетинговые программные продукты содействуют сокращению времени, которое тратится на поиск нужной информации, выполнению ежедневных операций при обработке документов, что позволяет повысить эффективность и производительность работы сотрудников, взаимопонимание между персоналом и клиентами, открытость ведения бизнеса и информационную прозрачность.

Список использованной литературы

1. Маркетинг информационных продуктов и услуг / под ред. Ю. И. Палехи, Ю. О. Палехи. – К. : Лира-К, 2012.
2. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М. : Экономика, 2013.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2013.
4. Черномаз П. А. Международный маркетинг / П. А. Черномаз. – К. : Академвидав, 2012.

*Московкіна І. С., асистент,
Донецький національний університет, м. Вінниця*

ІНФОРМАЦІЯ В ПРИЙНЯТІ МАРКЕТИНГОВОГО РІШЕННЯ: РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Інформація в системі маркетингового управління підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень і заходів самі по собі є інформаційними. Наприклад, вивчення конкурентного попиту на товари, дослідження ринків збуту, врахування вимог споживачів до характеристик продукту. Виконання цих заходів потребує первинних знань про об'єкт діяльності, а сам процес реалізації породжує нові дані, необхідні для встановлення зворотного зв'язку з об'єктом з метою коригування поточних впливів і розроблення майбутніх маркетингових програм.

Задачі дослідження маркетингу входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством. Маркетингові дослідження певним чином пов'язані і впливають на прийняття маркетингових рішень. До складу маркетингових досліджень входить дослідження ринку і продажів, дослідження продукту, дослідження цін, доведення продукту до споживача, а також дослідження зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження можуть здійснюватися самостійно, власними силами компанії чи компанія може вдатися до послуг спеціалізованих організацій. Повна, надійна інформація значно мінімізує ризик прийняття необгрунтованих рішень і це позитивно відображається на прибутковості підприємства. Маркетингові дослідження створюють передумови для запровадження підприємствами маркетингової концепції діяльності, об'єктивно необхідної для досягнення комерційного успіху цими підприємствами за сучасних умов ринку. Специфікою діяльності підприємств є те, що вони функціонують як на ринку B2C (business-to-consumers) – «бізнес для споживача», так і на ринку B2B (business-to-business) – «бізнес для бізнесу» [1].