

Для реалізації запропонованої концепції екологоорієнтованого управління необхідно враховувати концепцію менеджменту знань, якості, проектів та цільового управління, також комунікаційні та інформаційні ресурси повинні бути побудовані на основі поєднання системи якості, корпоративної інформаційної системи, що відповідає організаційній структурі та включає в себе модулі управління проектами.

На нашу думку, на підприємствах АПК значну увагу необхідно приділяти автоматизації технологічним процесам – відповідність міжнародним стандартам якості і впровадження систем якості, екологічних стандартів якості, залучення консультантів, автоматизація бізнес-процесів, тощо.

Для ефективної діяльності підприємств АПК у сфері екологічного менеджменту повинні бути реалізовані всі функції менеджменту та інфокомунікаційні процеси, за допомогою яких вони здійснюються незалежно від розгалуженості відділів. Крім того, з зовнішнього середовища надходить інформація про стан підприємства на ринку, про його репутацію у ділових партнерів та постачальників, імідж його продукції в очах споживачів, ставлення конкурентів. Чим вищий рівень управління, тим менший потрібен ступінь деталізації інформаційного потоку. Успішному функціонуванню виробництва в цілому сприяє наявність такої системи інформації, яка б дозволила пов'язати всю діяльність підприємств АПК і можливість управляти нею, виходячи із принципу системності. Якісна система комунікацій на підприємствах АПК повинна спиратися на збалансовані групи елементів, які утворюють соціальну, технічну, інформаційну та управлінську складові. Але якщо слабка технічна база, то управління комунікаціями сповільнюється. Таке зустрічається на підприємствах, які нещодавно функціонують і утримують конкурентоспроможність за рахунок ентузіазму колективу та відносно невеликих потреб у вхідній інформації. З метою вчасного усунення дисбалансу в системі комунікацій підприємств АПК, повинна бути створена система діагностування та комплекс заходів з вдосконалення процесів обміну інформацією.

Література

1. Білявська Ю. В. Науковий журнал «Економіка України». 2016. 4 (653). С. 104–111.
2. Барков Д. И. Международные экологические стандарты качества продукции ISO 14000 и перспективы их внедрения в Украине. URL : <http://www.erudition.ru/>

УДК 339.138

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Т. В. Янчук

Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів і т. п., а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. В умовах постійного зростання навантаження маркетингової служби виникає необхідність автоматизації маркетингової діяльності, що забезпечує як автоматичне виконання основних рутинних функцій, так і звільняє робочий час маркетологів, дозволяючи спрямувати його на виконання більш складних завдань, збільшити кількість виконаних функцій та суттєво зменшити витрати підприємства.

Напрямок вивчення інформаційних технологій у маркетингу займаються вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Л. Багієв, Р. Баззел, Р. Браун, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, Н. Малхотра, А. Ф. Павленко, О. І. Пушкар, В. А. Пархименко, Н. С. Пінчук, А. Г. Старостіна, Г. Черчилль та інші. Однак питання особливостей використання інформаційних технологій у процесі управління маркетингової діяльності на даний час не є повністю дослідженим.

Метою роботи є висвітлення основних інформаційних технологій та їх можливостей використання у процесі управління маркетинговою діяльністю на сучасному підприємстві.

В умовах швидкого розвитку науки, техніки і технологій успіху досягне лише те підприємство, яке правильно використовує маркетингове управління, постійно вдосконалює та адаптує свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища. Процес управління маркетингом охоплює такі сторони діяльності фірми, як організація збуту та його стимулювання, рекламні кампанії й дослідження маркетингу, управління товарами і ціноутворення. Враховуючи сучасну ринкову ситуацію рекомендується підприємствам для управління маркетингової діяльності застосовувати сучасні інформаційні технології [2].

Автоматизація маркетингової діяльності компаній, вибір конкретного програмного продукту або набору програмних засобів для розв'язання маркетингових задач залежать від характеру бізнесу, інфраструктури, сфери діяльності, масштабів підприємства [4].

Програмне забезпечення для управління маркетингової діяльності підприємства складається із необхідних програм графічного дизайну, Microsoft Office, аналітичних пакетів, використання корпоративних інформаційних систем, пошукових машин так і із програм, які потребують виготовлення спеціально для компанії.

Використання інформаційних корпоративних систем в управлінні маркетингом дають змогу виконувати комплексну автоматизацію діяльності підприємств, фінансових установ, організацій (концепція ERP (Enterprise Resource Planning); концепція SCM (Supply Chain Management); концепція MRP (Material Requirement Planning); концепція MRP II; SAP R/3 (Німеччина); BAAN (Голландія); SCALA(Швеція)).

Використання спеціалізованих програмних продуктів в управлінні маркетингом можна поділити на групи за функціональними ознаками [5]:

1. Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище – призначені для систематизації та збору даних щодо мікро- та макросередовища діяльності підприємства, про стан економіки, інформацію про конкурентів, споживачів (Інформаційно-аналітичні он-лайн системи: «Інтегрум», «Медialogія», «Infostream corporate»; Програмне забезпечення для аналізу конкурентів: KonSi-Competitive Intelligence&Benchmarking; Програмне забезпечення для збору інформації про споживачів: CRM-системи).

2. Програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище – дані програми використовуються для систематизації та збору даних щодо основних показників діяльності підприємства та його фінансово-економічного стану (ERP-системи: 1С, «Маркет+», SAP ERP, Галактика ERP).

3. Аналітичні програмні продукти з функціями прогнозування – аналізують дані, що поступають з різноманітних підсистем підприємства, упорядкування, знаходження взаємозв'язків, виявлення тенденцій та побудова прогнозів розвитку підприємства (SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence).

4. Статистичні програмні продукти – використовуються для проведення статистичного аналізу даних (STATISTICA, SPSS, Minitab, EvIEWS).

5. Спеціалізовані маркетингові програмні продукти – комплексно обробляють інформацію для використання в стратегічному маркетингу (Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг, Касатка).

Для автоматизації маркетингової діяльності можна розробити і власні програми. Для розробки власних програм можна використати 3 способи [3]: підбір власного програміста до штату компанії; користування послугами компаній для розробки програмного забезпечення; аутсорсинг.

Результат від роботи з ІТ-технологіями має певні особливості [3–6]: 1) економія ресурсів; 2) підвищення продуктивності праці; 3) прискорення інформаційного обміну та роботи над проектами; 4) більш ефективне планування та реалізація як загальної стратегії підприємства, так і маркетингової, фінансової, HR-стратегій; 5) спрощення процесу взаємодії з цільовою аудиторією; 6) широкий аналітичний інструментарій, який не вимагає певних зусиль для створення звітності тощо.

Управління маркетинговою діяльністю за допомогою інформаційних технологій має забезпечити ефективне виконання основних функцій інформаційних технологій: пошук та збір інформації, аналіз інформації, вироблення нової інформації, структурування та зберігання інформації, рішення оптимізаційних задач та розповсюдження інформації. Тому компанія окрім програмного забезпечення, повинна забезпечити певну кількість спеціалістів маркетингового відділу, які будуть виконувати ці функції. Для ефективної роботи інформаційних технологій на підприємстві необхідно використовувати кваліфікований персонал. Сучасному підприємству важливо мати в штаті: інтернет-маркетолога, маркетолог-аналітика та фахівця з управління клієнтською базою. І бажано, щоб ці посади займали різні люди, а не було поєднання однією людиною функцій усіх трьох посад. Звичайно, при мінімальному бюджеті усі маркетингові функції виконує один маркетолог. Але яку кількість персоналу маркетингового відділу обирати – залежить від ресурсів компанії, обраної маркетингової концепції, маркетингової стратегії, видів діяльності та ін.

Отже, нині існує багато програмного забезпечення для автоматизації маркетингової діяльності підприємства. Розвиток інформаційних технологій відображає вимоги до вдосконалення бізнесу. Саме управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій зможе допомогти підприємствам налаштувати автоматизацію маркетингового відділу для оптимізації діяльності не тільки маркетингової служби, але й підприємства в цілому.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. Санкт-Петербург, 2007. 816 с.
2. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес-інформ*. 2018. № 8. С. 258–263.
3. Мушинський Б. М. Концепція безперервного ведення бізнесу. Теоретичні та практичні аспекти. *Бізнес-інформ*. 2018. № 8. С. 185–190.
4. Пархименко В. А., Стреж В. Н., Бондаренко М. Н. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты URL : <https://dis.ru/library/523/32999/> (дата звернення 20.04.2019)
5. Пушкар О. І., Пандорін О. К. Вплив сучасних тенденцій розвитку інтернет-технологій на системи підтримки розробки засобів електронного навчання. *Бізнес-інформ*. 2018. № 6. С. 339–343.
6. Титоренко Г. А., Макарова Г. Л. Информационные технологии в маркетинге. Москва, 2000. 335 с.