

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. Чіков І.А.
Науковий керівник к.т.н, доц. Бурденюк І.І.
Вінницький національний аграрний університет

Використання нових інформаційних технологій (ІТ) є незамінним, оскільки вони надають нові можливості щодо оптимізації і підвищення ефективності функції управління в маркетингу за рахунок передачі й перетворення інформації, збільшення її аналітичних і прогнозних можливостей, які необхідні для оперативного прийняття стратегічних рішень.

В даний час питання вирішення проблеми щодо пошуку, збору та обробки інформації досить актуальне на всіх підприємствах, так як розвиток технологій та впровадження інновацій ведуть до створення нових та й розширення існуючих підприємств, що в свою чергу змушує конкурентів адаптуватись до реалій сучасної ситуації на ринку. За таких умов ринок інформаційних систем пропонує рішення даного питання у вигляді маркетингової інформаційної системи.

Необхідність створення маркетингових інформаційних систем (МІС) на підприємстві обумовлюється низкою притаманних їй задач [1]:

- налагодження, забезпечення та підтримка в процесі господарювання інформаційних зв'язків між службою маркетингу, іншими підрозділами підприємства та зовнішнім середовищем;
- моніторинг показників функціонування підприємства і оцінка можливостей та перешкод для подальшого господарювання;
- збір, накопичення та аналіз інформації з метою прогнозування можливих варіантів розвитку подій та прийняття відповідних маркетингових рішень;
- забезпечення особи, що приймає маркетингове рішення, необхідною інформацією для розроблення, прийняття та реалізації маркетингових, стратегічних рішень.

Для підприємств МІС виступає важливим інструментом для здійснення підприємницької діяльності та забезпечує появу низки конкурентних переваг, а саме: ефективність та результативність господарської діяльності; гнучкість та адаптивність підприємства у процесі господарювання; інформаційна забезпеченість (ІЗ); раціональність розподілу та використання інформаційних ресурсів (наявність ефективних каналів та способів розповсюдження інформації, наявність та використання зворотного зв'язку); сприяння розробленню та впровадженню інновацій.

Але на даний час існує ряд проблем функціонування МІС на сучасних підприємствах: невідповідність розуміння інформаційних потреб менеджменту фахівцями з ІТ та ІЗ, і як наслідок, здійснення неналежної інформаційної підтримки, невірний вибір управлінських дій та фінансові втрати; низький рівень залучення менеджменту до організації та функціонування МІС; неповне використання можливостей комп'ютерних систем, що у деяких випадках спричиняє низький рівень переробки та інтерпретації даних.

Застосування великого обсягу інформації як внутрішньої, так і зовнішньої, ускладнює процес прийняття рішень і тому для її систематизації і підготовки існує необхідність створення маркетингової інформаційної системи (МІС), яка являє собою алгоритм, який дозволяє регулярно збирати необхідну інформацію з різних зовнішніх і внутрішніх джерел, і передавати її для прийняття стратегічних рішень. Оптимізація роботи ІС та МІС за рахунок їх інтеграцій у виробничу діяльність підприємств вирішує проблему обробки великих масивів даних за короткий проміжок часу, що забезпечує якісну комунікацію виробника і споживача, підвищує конкурентоспроможність, дає можливість оперативно реагувати на ринкові зміни.