

аспекті, найімовірніше, збільшується не тільки інтерес громадян до політики, але й, як наслідок, активна участь мас у політичних процесах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кулик В. *Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки* / В. Кулик. – К.: Критика, 2010. – 655 с.
2. *Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: Навч. – метод. посіб./ В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтярьова, А. Кудряченко; За заг. ред. В. Бебика.* - К.: ІКЦ «Леста», 2006. – 248 с.
3. Яковлев М.В. *Сучасні методи дослідження політичного активізму он-лайн.* – *Стратегічні пріоритети*, № 4 (21), 2011 р. – С. 75-79
4. *Боришполец К.П. Методи політичних досліджень: навч. посібн.* / К.П. Боришполец. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 221 с.
5. *Офіційний сайт Центру досліджень виборів і партій Інституту політичних наук Копенгагенського університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvar.polsci.ku.dk>*

КОВШОВА Ірина Олегівна,
Державний університет телекомунікацій,
м. Київ

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ RADAR В ОРГАНІЗАЦІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова діяльність ІТ-підприємств спрямована на впровадження бізнес-процесів за напрямками потоків товарів, послуг чи ідей від виробника до споживача і її можна описати системою циклічних і послідовних алгоритмів, депід впливом управлінців наявні ресурси на вході трансформуються на виході у результати, що представляють цінність для споживачів.

Сьогодні виділяють такі три види бізнес-процесів [1]: 1) процеси управління, тобто бізнес-процеси, які управляють функціонуванням системи (корпоративне управління, стратегічний менеджмент чи маркетинг); 2) основні бізнес-процеси, які створюють основний потік доходів і визначають основні види діяльності ІТ-підприємств (постачання, виробництво, збут); забезпечувальні бізнес-процеси, які допомагають основним (бухгалтерський облік, кадрове чи інформаційне забезпечення). Кожен бізнес-процес є керованим і обмежується певною процедурою. Тобто він організовується, планується, контролюється та реалізується конкретним виконавцем чи групою, відповідно до стратегічних цілей, встановлених маркетинговим менеджментом.

Джеймс Х. Харрінгтон виділив чотири підходи щодо оптимізації бізнес-процесів[3]: 1) методика швидкого аналізу рішення; 2) перепроєктування; 3) реінжиніринг; 4) бенчмаркінг (процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента для порівняння з ним та переймання його найкращих методів роботи[2]). Система RADAR (РАДАР) враховує зазначені підходи та деталізує їх за конкретними етапами і процедурами, що дозволяє досягти більшої ефективності.

RADAR є динамічною оцінною системою і зручним інструментом маркетингового менеджменту, що забезпечує структурований підхід до аналізу функціонування організації[2]. У найзагальніших рисах RADAR дозволяє організації визначати результати під час реалізації стратегії та формувати цілісну мережу обґрунтованих підходів для їхнього досягнення.

Графічна інтерпретація системи RADAR наведена на рис. 1 і демонструє безперервний системний процес управління, спрямований на підвищення ефективності діяльності ІТ-підприємства.



Рис. 1. Основні структурні елементи системи RADAR

Першим елементом системи, що її запускає є «результати». Оцінка результатів проводиться методом рангів за стратегічними пріоритетами і

містить якісні та кількісні показники. У сукупності зазначений елемент системи відповідає таким критеріям: системність, актуальність, надійність, точність і коректна сегментація відповідно до узгодженої маркетингової стратегії, потреб й очікувань зацікавлених сторін. Також на цьому етапі формується дерево рішень для встановлення взаємозв'язків окремих результатів відповідно до їхніх взаємовпливів. Другим елементом є «підхід», тобто обґрунтовані потреби організації в межах чітко визначених процесів і зорієнтованих на вимоги всіх учасників цих процесів. Третім елементом є «опис», тобто інструментарій реалізації обраного підходу чи підходів відповідно до чіткого планування та з можливістю своєчасного управління змінами. Четвертим елементом є «оцінка», тобто заходи регулярного моніторингу за показниками результативності та ефективності, що дозволяє вивчати різні практики втілення нових ідей для покращення підходів. І останнім елементом зазначеного циклу є «покращення», яке визначається результатами вимірювань, вивченням та творчими пошуками і використовується при їхній ідентифікації, виявленні пріоритетів, плануванні та впровадженні поліпшень і інновацій. Оцінка і покращення інструментарію проводиться на основі сканування, моніторингу чи аналізу досягнутих результатів економіко-господарської діяльності.

Таким чином, в ефективних організаціях система RADAR демонструє позитивні тенденції та / або стабільно високий рівень результатів порівняно до кращих в секторі конкурентів і компаній світового рівня.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ковшова І. О. *Управління бізнес-процесами під час впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах України* / І. О. Ковшова, І. А. Гридзук // *BlackseaScientificjournalofacademicresearch*, November 2014, volume 18, ISSUE 11. – P. 29-33.
2. *Логика RADAR [Електронний ресурс]* Режим доступу: <http://www.efqm-rus.ru/radar.php>
3. *Маркетинговий менеджмент: підручник* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.