

development are analyzed, encouragement methods of inbound tourism are shown, proposals toward possible improvements of Ukrainian tourism business are determined.

Література

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
2. Мельник Н. П. Сучасні підходи до розвитку туризму в Україні // Туризм: Теорія і практика. – 2005. – № 1.
3. Стеченко Д. М., Передумови і напрями формування туристичного ринку в Україні // Туризм: Теорія і практика. – 2005. – № 1.
4. www.tourism.gov.ua

Яневич М.

ПОШУК ЕФЕКТИВНИХ ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Розглянуто маркетингову інформаційну систему, як безперервний процес пошуку ефективних шляхів поліпшення діяльності підприємства та прийняття правильних управлінських рішень.

Початок ХХІ ст. відкриває дедалі вищі рубежі економічного зростання, диктує свої правила виживання, розкриває нові пріоритети для розвитку вітчизняних підприємств. Якщо раніше основним пріоритетом для більшості підприємств було «виробництво», то сьогодні ситуація кардинально змінилася – головними орієнтирами стали споживач продукції і максимальне задоволення його потреб.

Нині важлива ланка між підприємством та потенційним покупцем – маркетингова діяльність підприємства.

Сучасний стан розвитку суспільства часто називають «віком інформації». Це пояснюється швидкістю розвитку технологічного і науково-технічного прогресу. Інформація займає важливе місце в підприємстві. Ефективне використання інформаційних ресурсів забезпечує надійну діяльність підприємства.

У зв'язку зі швидкою зміною основних орієнтирів організаційної діяльності та інформаційного середовища дедалі важливішого значення для підприємства набуває маркетингова інформаційна система, яка б забезпечувала безперервний процес опрацювання маркетингових інформаційних даних для постійного пошуку ефективних шляхів удосконалення діяльності підприємства.

Питаннями формування на підприємстві маркетингової інформаційної системи займалися провідні вітчизняні й зарубіжні вчені-економісти Л. Балабанова, Л. Єжова, Ф. Котлер, І. Бучацька, Т. Алачева, В. Гончаренко, А. Лутай. Однак деякі аспекти висвітлені ще недостатньо. Зокрема, потребують розв'язання проблеми впровадження та оцінки впливу маркетингової інформаційної системи на процес безперервного пошуку ефективних шляхів поліпшення діяльності підприємства.

Мета статті – обґрунтування доцільності формування на підприємстві ефективної маркетингової інформаційної системи як необхідної умови безперервного вдосконалення діяльності підприємства.

Особливою складовою маркетингової діяльності на підприємстві є пошук маркетингової інформації, на основі якої приймають більшість управлінських рішень довготермінового планування і прогнозування виробничої діяльності. Правильне та постійне використання повної, достовірної, високоякісної маркетингової інформації забезпечує прийняття ефективних рішень щодо поліпшення діяльності підприємства, а це, в свою чергу, збільшує конкурентні переваги.

Водночас необхідною умовою ефективного використання маркетингової інформації при прийнятті управлінських рішень є формування маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала високоякісне опрацювання інформаційних потоків для пошуку шляхів поліпшення діяльності підприємства.

На думку Л. Балабанової, маркетингова інформаційна система (МІС), або система маркетингової інформації є сукупністю інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття маркетингових рішень [1, 57]. До елементів МІС, як вважає Ф. Котлер, є збирання, опрацювання, зберігання і передача інформації [3, 106].

На наш погляд, маркетингова інформаційна система – це комплексна організаційна управлінська структура, яка для надійного функціонування має поєднувати підсистеми: дослідження; інформаційного спостереження; збирання та опрацювання інформації; аналізу і прогнозування. Взаємопов'язана між собою різноманітними процесами – дослідження, інформаційного збирання, опрацювання, зберігання, передачі; показниками, методами і моделями спостереження, прогнозування й аналізу, вона створює надійну основу для прийняття ефективних управлінських рішень щодо поліпшення діяльності підприємства.

Нині важливим напрямком маркетингової інформаційної системи є постійний пошук ефективних напрямків поліпшення діяльності підприємства на основі безперервного опрацювання інформаційних потоків даних для підвищення конкурентоспроможності підприємства (див. рис. 1). Підсистема дослідження відіграє важливу роль у маркетинговій інформаційній системі, оскільки організовує пошук маркетингової

інформації, визначає головні критерії, обмеження, параметри, можливості та пріоритети, після чого обирають необхідні та найефективніші способи збирання інформаційних даних.

Основою процесу дослідження є підсистема збирання та опрацювання маркетингової інформації, яка на основі різноманітних методів забезпечує ефективне збирання, опрацювання, зберігання і передачу інформаційних даних для визначення важливих тенденцій поліпшення діяльності підприємства. Процес пошуку та збирання буде ефективнішим, якщо орієнтири та обмеження дослідження визначено достатньо чітко, оскільки при цьому виникає можливість обрати оптимальні джерела маркетингових даних, що забезпечували б мінімальні витрати при достатньому обсязі необхідної інформації.

Основними етапами підсистеми збирання та опрацювання маркетингової інформації, яким необхідно приділити першочергову увагу, є:

- пошук та збирання маркетингових даних – це комплексний процес пошуку, збору та обробки інформаційних даних як внутрішнього, так і зовнішнього середовища на основі розподілу організаційно-функціональних обов'язків між колективом;

- оцінка якості та опрацювання маркетингових інформаційних потоків – системно оцінюють отримані інформаційні дані на основі таких показників, як: достовірність, повнота, точність, ефективність тощо, після чого відбирають високоякісну маркетингову інформацію;

- оцінка достатності маркетингової інформації – оцінюють достатність отриманої маркетингової інформації з урахуванням визначених критеріїв, показників, параметрів, обмежень. Обсяг достатньої інформації має чи не найважливіше значення, оскільки недостатня кількість необхідної інформації може стати причиною прийняття необґрунтованих управлінських рішень, що, в свою чергу, може призвести до негативних наслідків діяльності підприємства.

Якщо необхідних інформаційних даних достатньо для обґрунтування напрямів поліпшення діяльності підприємства, їх передають та опрацюють підсистеми аналізу та прогнозування, після чого формують висновки й пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємства. Сучасний стан економічного середовища характеризується значною невизначеністю, тому недостатність чи недостовірність інформаційних ресурсів є типовою ситуацією для більшості підприємств. Недостатню кількість інформації передають підсистемі інформаційного спостереження для подальшого дослідження й отримання додаткової кількості інформаційних даних, після чого необхідно здійснювати аналіз та прогнозування. Саме тому першочергову увагу потрібно приділити створенню на підприємстві ефективної підсистеми інформаційного спостереження, яка б на основі безперервного опрацювання маркетингових інформаційних потоків забезпечувала вияв-

лення на ранніх стадіях змін у показниках та факторах як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства.

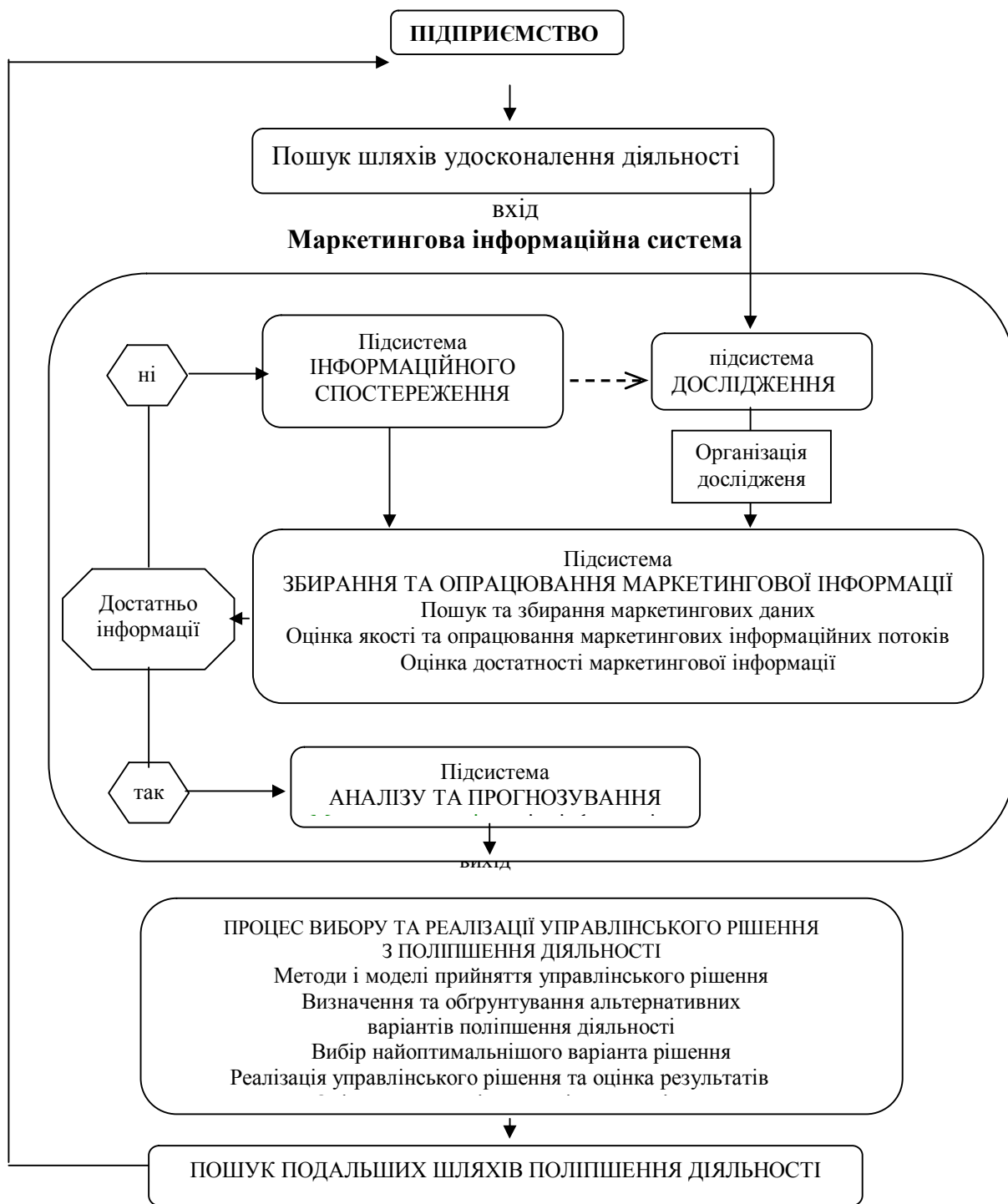


Рис. 1. Структурно-логічна схема процесу пошуку шляхів удосконалення діяльності підприємства на основі маркетингової інформаційної системи.

В табл. 1 висвітлені основні напрямки та піднапрямки дослідження, на основі яких можна здійснювати спостерігати за інформаційними джерелами з метою пошуку ефективних шляхів поліпшення діяльності підприємства.

Даний процес дасть змогу виявляти загрози чи можливості в діяльності підприємства, зменшити невизначеність, підвищити достатність, надійність та достовірність інформаційних даних, поліпшити ефективність прийняття управлінських рішень, а також забезпечить безперервний процес опрацювання і надходження на підприємство додаткової інформації.

Таблиця 1

Напрями та піднапрямки спостереження за інформаційними джерелами.

| Напрямки | Піднапрямки спостереження | Шляхи пошуку інформації |
|----------------------|---|---|
| <i>Ринок</i> | Кон'юнктура, місткість, сегментація, ціноутворення, попит, пропозиція, споживчі властивості товару, купівельна спроможність споживача, аналогова продукція, діяльність конкурентів. | Опитування, спостереження, експеримент, рекламні оголошення, статистичні збірники, тематичні довідники, інші періодичні видання, спеціалізовані бази даних тощо |
| Конкуренти | Переваги, якість, ціна аналогічної продукції (послуги), сервіс, обслуговування, реклама, можливості, інші маркетингові дані. | Відвідування виставок, семінарів, опрацювання рекламних оголошень, опитування торгових агентів, постачальників, вивчення продукції конкурентів, ринку. |
| Постачальники | Надійність і якість поставки, витрати за доставку, умови інших постачальників. | Опрацювання договірних умов, опитування постачальників, телефонне опитування, електронна пошта тощо |
| Посередники | Посередницькі умови доставки гарантії, умови інших посередників. | Телефонне опитування, електронна пошта, організаційні зустрічі тощо. |
| Споживачі | Реакція на продукцію (послуги), якість, ціну, купівельну спроможність, обслуговування, поліпшення тощо. | Анкетування, опитування, спостереження, телефонне опитування, електронна пошта та інше. |
| Зовнішнє середовище | Економіка, демографія, екологія, політика і науково-технічний прогрес. | Періодичні видання, закони, постанови, розпорядження сертифікати тощо. |
| Внутрішнє середовище | Потенціал і тенденції розвитку, процес виробництва, організаційна структура | Фінансові та бухгалтерські звіти, виробничі, технологічні, комерційні бази даних тощо. |

У процесі постійного функціонування підсистеми спостереження часто при виявленні важливих тенденцій необхідно організувати глибше дослідження та збирання інформації. Для цього треба залучати підсистему дослідження. Дана ситуація зображена штриховою лінією (див. рис. 1).

Ефективне поєднання підсистеми спостереження та процесу дослідження дасть змогу підвищити ефективність маркетингової інформаційної системи для підприємства.

Маркетингова інформаційна система в сучасному непередбаченому та невизначеному середовищі не може обійтися без підсистеми аналізу і прогнозування, оскільки дедалі частіше необхідно визначати можливі відхилення діяльності підприємства від стратегічно запланованих цілей.

Підсистема аналізу та прогнозування має на меті забезпечувати ефективний аналіз отриманих маркетингових даних за допомогою ефективних методів та моделей аналізу. Для аналізу інформації найчастіше використовують: кластерний, дискримінантний, факторний, дисперсійний, кореляційно-регресійний, мультирозмірного шкалування та інші види аналізу [2, 50]. Процес аналізу маркетингової інформації треба здійснювати обов'язково з процесом прогнозування. Прогнозування в маркетинговій інформаційній системі дає змогу сформувані прогнозовані висновки, щодо поліпшення ситуації на підприємстві й спланувати програму дій для реалізації управлінського рішення щодо вдосконалення діяльності підприємства. Точність прогнозування залежить від якості виконання всіх попередніх етапів, а також методів, за допомогою яких прогнозують поліпшення діяльності.

Комплексний процес аналізу та прогнозування інформаційних даних сприяє формуванню кількох альтернативних варіантів поліпшення діяльності, й необхідно запропонувати найоптимальніший.

Процес вибору та реалізації управлінського рішення щодо поліпшення діяльності розпочинається з визначення та обґрунтування на основі ефективних методів і моделей прийняття управлінських рішень альтернативних варіантів поліпшення діяльності. Після цього обирають і приймають до виконання найефективніший шлях поліпшення діяльності підприємства на основі комплексного процесу реалізації та оцінки управлінського рішення.

Отже, важливим чинником поліпшення діяльності підприємства є впровадження ефективної маркетингової інформаційної системи, яка забезпечить безперервний процес пошуку шляхів удосконалення діяльності за допомогою дослідження, спостереження, інформаційного опрацювання, аналізу та прогнозування маркетингових інформаційних потоків, на основі чого керівництво зможе приймати управлінські рішення, які, в свою чергу, забезпечать надійну конкурентну перевагу для підприємства.

The marketing informative system is considered in the article, as continuous, process of search of effective ways of improvement of activity of enterprise and acceptance of correct administrative decisions.

Література

- 1) Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
- 2) Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
- 3) Котлер Ф. Управление маркетингом: Сокр. пер. с англ. – М: Экономика, 1980. – 224 с.