

Карапетян Едуард, к. е. н., стар.
викладач кафедри економіки
підприємств і корпорацій ТАНГ

МІКРОРІВНЕВА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА ТА ДЖЕРЕЛА ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

*Керівники підприємств та функціональних підрозділів для роботи в
ринкових умовах гостро потребують отримання різносторонньої інформації про
саме ринкове середовище та про внутрішню виробничо-господарську ситуацію на*

підприємстві. Маркетингова служба отримує дані про ринкову ситуацію на поточний момент і використовує їх в аналізі, плануванні діяльності фірми. Для опрацювання великих потоків інформації маркетинговій службі підприємства необхідно використовувати інформаційну систему.

Необхідність побудови та використання інформаційної системи, яка використовує технічні засоби обробки та передачі інформації, людей приймаючих рішення в процесі обробки, обумовлена вимогами оперативної підготовки і обробки маркетингової інформації, з метою використання керівництвом підприємства її у виробничій діяльності. Оскільки розглядається інформаційна система обробки інформації для маркетингової служби підприємства, то її в подальшому будемо називати системою маркетингової інформації.

Архітектура побудови інформаційної системи обробки інформації маркетинговою службою підприємства повинна бути орієнтована безпосередньо на структуру відповідного рівня управління: центральне управління (відділи) або оперативні відділи (сектора).

Інформаційна система обробки інформації маркетинговою службою підприємства будується на базі використання автоматизованих робочих місць (АРМ) різних рівнів управління: АРМ директора з маркетингу і АРМ спеціалістів функціональних відділів маркетингової служби, інформаційно зв'язаних між собою сіткою передачі даних. Технічна реалізація інформаційної системи маркетингової служби проектується з використанням методу побудови однозначної багатотермінальної системи, яка включає в свій склад центральну потужну персональну електронно-обчислювальну машину (ПЕОМ) та декілька менш потужних ПЕОМ (терміналів), які підключені до центральних ПЕОМ. Топологія підключення терміналів може бути різною. Це залежить від типу ПЕОМ, яка використовується і інтерфейсних (узгоджуваних) будов. Центральна ПЕОМ встановлюється в кабінеті директора з маркетингу підприємства, а периферійні ПЕОМ (термінали) встановлюються у відділах служби маркетингу.

Інформаційна система обробки інформації маркетингової служби підприємства повинна вирішувати наступні класи завдань:

- завдання внутрішньої звітності підприємства (клас 1);
- завдання збору зовнішньої інформації (клас 2);
- завдання аналізу отриманої інформації (клас 3);
- завдання прийняття рішення (клас 4).

З метою створення єдиного інформаційного банку документів, які обробляються системою маркетингової інформації розроблена ієрархічна система класифікації, яка має п'ять важливих ознак подібності техніко - економічної інформації.

Перша ознака – техніко – економічна, яка визначає клас опрацювання системою інформації.

Друга ознака – за функцією управління, яка визначає вид інформації, яка опрацьовується: нормативна, технологічна, планова.

Третя ознака – визначає рівень документа, тобто для якого рівня на підприємстві призначений цей документ.

Четверта ознака – визначає періодичність формування документа.

П'ята ознака – визначає вид носія інформації: первинний документ, магнітний носій.

Згідноведеному методу класифікації документів, які обробляються системою маркетингової інформації, а також з метою забезпечення оперативного інформаційного пошуку при вирішенні вище перерахованих класів завдань, розробляється класифікатор документів та інформаційних масивів, який включає в себе шість ступенів класифікації: 1) номер класу; 2) номер завдання в класі; 3) вид інформації; 4) рівень документа, який обробляється; 5) періодичність складання документа; 6) вид носія інформації.

Об'єктивна виробничо-господарська інформація набуває особливого значення для внутрішньовиробничого інформаційного забезпечення завдань внутрішньої звітності. Застосування ПЕОМ при вирішенні завдань внутрішньої звітності дозволяє отримати достовірну і якісну інформацію, яка відображає дані динаміки збуту, величини витрат, обсягів матеріальних запасів на підприємстві, рух грошової маси, даних про дебіторську та кредиторську заборгованість.

Вирішення завдань внутрішньої звітності направлено на повне відображення поточної ділової інформації і видачу оперативних даних. За вирішення цих завдань відповідає система маркетингової інформації підприємства, яка обробляє наступні джерела інформації, що характеризують внутрішній стан підприємства: статистична звітність; бухгалтерська звітність; технічна документація; договірна та нормативно-довідкова інформація.

Якісна робота інформаційної системи маркетингової служби підприємства дозволяє нагромаджувати та систематизувати весь спектр внутрішньої ділової інформації, і забезпечує маркетингову службу оперативною інформацією, яка вимагається.

Першочерговим завданням для маркетингової служби підприємства є збирання зовнішньої інформації, оскільки вона дозволяє мати своєчасну та достовірну інформацію про стан ринку товарів, та конкретних справ з реалізації продукції, згідно підписаних контрактів.

Інформаційна система маркетингової служби підприємства, вирішуючи завдання збирання зовнішньої інформації, використовує наступні джерела отримання необхідних даних: періодичні видання; теле-радіоінформацію; статистичні матеріали; інші спеціалізовані видання; особисті контакти з споживачами; обмін інформацією з іншими виробниками; придбання даних у спеціалізованих організаціях; анкетування.

Дуже важливе місце у вирішенні завдань збирання зовнішньої інформації займають дані, стосовно конкурентів, які допомагають виробити стратегію виробничої програми підприємства відносно його конкурентів. Тому дуже важливо постійно розвивати та удосконалювати систему інформації, яка охоплює як існуючих, так і потенційних конкурентів.

Функціонування завдань збирання зовнішньої інформації на базі АРМ спеціалісту функціонального відділу маркетингової служби підприємства дозволяє підвищити отримання, повноту і якість інформації, яка поступає до директора з маркетингу для коректування стратегії підприємства, пошуку нових ринків збуту товару.

Інформація, про обсяг попиту на товари, місткість ринку, фіксується працівниками відділу маркетингової служби у відповідних файлах інформаційного забезпечення АРМ на підставі опрацювання анкет, журналів телефонного опитування та даних інтерв'ю. Вказані файли систематизовані за видами товарів і утримують інформацію з кожного виду товару.

Таким чином, використовуючи інформаційний зв'язок між центральною ПЕОМ та інформацією, яка знаходиться в периферійній ПЕОМ, директор з маркетингу підприємства має можливість отримати досить достовірні дані, на підставі яких він може виділити групу потенційних споживачів, що представляють собою не освоєний сегмент ринку.

Таким чином, на етапі визначення стратегії виробничої програми діяльності підприємства, система маркетингової інформації виконує процеси обробки інформації тільки на центральній ПЕОМ, а процеси, які відбуваються на лініях зв'язку та на периферійних ПЕОМ, пов'язані з її передачею, прийомом та видачею результатів на пристрій друкування.

Термінали з їх лініями зв'язку служать для вводу та виводу інформації, частковою обробкою, а повна її обробка ведеться на центральній ПЕОМ.

З врахуванням затвердженої керівництвом підприємства стратегії діяльності, маркетингова служба пропонує комплекс заходів, в яких розробляється технологія виготовлення товару, встановлення цін, методи його розповсюдження, а також здійснюється робота з стимулювання збуту.

Керуючись розробленим комплексом методів маркетингова служба підприємства реалізує заходи з планування виробництва виробів.

Таким чином, створення маркетингової системи інформації на підприємстві надасть керівництву ряд переваг, які суттєво покращать виробничо-господарську діяльність фірми.