

А.В. Петренко, асистент
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка

УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОВОЧЕПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Постановка проблеми. Упровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності взагалі і в овочепродуктовому підкомплексі зокрема має досить велику кількість питань, що потребують вирішення. На підприємствах досліджуваної галузі маркетингова діяльність є в більшості слабкорозвиненою, маркетингових служб немає взагалі і, як наслідок, – немає відповідно організованого процесу впровадження системи. Ураховуючи це, автор вважає за необхідне детально розглянути питання та запропонувати практичні рекомендації щодо етапів упровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах овочепродуктового підкомплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчаючи проблеми впровадження системи інформаційного забезпечення у діяльність підприємства, вітчизняний економіст І.О. Нетреба [1, с. 79] дійшов висновку, що для того, щоб упровадження системи дало позитивні результати, необхідно виконати такі вимоги.

1. «Систему потрібно інтенсивно експлуатувати з перших днів її впровадження.

2. Система повинна надавати можливість всім співробітникам вільно користуватися необхідними інформаційними ресурсами. Зокрема, важливою є можливість одночасної роботи з системою тих користувачів, що працюють в різних підрозділах, але використовують єдині аналітичні довідники.

3. Система повинна допомогти встановленню комунікацій між окремими користувачами.

4. При створенні окремих підсистем і задач автоматизації управління підприємством потрібно застосовувати комплексний підхід.

5. Виконання принципу одноразового введення даних» [1, с. 79].

Вчені-економісти В.О. Точилін та С.Б. Харенко [3, с. 312] вважають, що для створення системи інформаційного забезпечення на підприємстві необхідно поглибити розробку:

1. «Проблем взаємодії спеціалістів-управлінців з існуючою інформаційною системою, характерними ознаками якої є розподілені бази даних та слабка доступність до них;

2. Питань щодо ефективної організації функціонування складної інформаційної системи на досить слабкому програмному та технічному забезпеченні;

3. Положень організаційно-правових форм господарювання організацій інфраструктури телекомунікаційної мережі, у тому числі й агропромислового комплексу» [1, с. 79].

Деякі автори [4, с. 299] виділяють два типи проблем, що виникають при впровадженні системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві:

- організаційні;
- неадекватність упроваджуваної системи потребам підприємства.

Як зазначають І.В. Бакова та О.І. Пронін [5, с. 214], технологія впровадження систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності складається з наступних етапів:

«Перший рівень – безпосередній контакт з об'єктом досліджень.

Другий рівень – інтерпретація інформації про систему.

Третій рівень – інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень, узгодження різнорідної інформації.

Четвертий рівень – прийняття рішень».

Учений-економіст О.В. Подолякін, досліджуючи впровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві [6, С. 20-28], на наш погляд, дуже вдало запропонував алгоритм формування такої системи. Він є повним, комплексним та ємкісним, вважаємо його розробку раціональною та функціональною. Але вважаємо за необхідне на базі створеного О.В. Подолякіним алгоритму розробити аналогічний, але такий, що буде пристосований саме до підприємств овочепродуктового підкомплексу та включатиме специфіку їх діяльності. Такий алгоритм буде запропоновано автором.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в аналізі сучасного стану впровадження та використання системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та визначення проблем її впровадження на підприємствах овочепродуктового підкомплексу.

Виклад основного матеріалу. Сучасний стан розвитку системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності знаходиться на початковому рівні, що проявляється через усвідомлення керівництвом підприємств овочепродуктового підкомплексу про необхідність створення маркетингової служби. З кожним роком підприємства запевнюються в тому, що інформаційне забезпечення маркетингової діяльності має бути

чітко та системно організовано на овочепродуктовому підприємстві та мати найменш затратні шляхи впровадження. Але, враховуючи особливості овочепродуктового підкомплексу та безпосередньо підприємств, що функціонують в ньому в умовах постійної нестачі коштів, створення системи інформаційного забезпечення на підприємствах овочепродуктового підкомплексу є досить складно вирішуваним завданням. Розвиток підприємства в такий спосіб має значний потенціал збільшення ефективності діяльності підприємства загалом. Такий факт дедалі стає зрозумілішим керівництву підприємств та дещо змінює вектор прийняття управлінських рішень у досліджувальному напрямку.

Із урахуванням усіх проблеми щодо впровадження системи на підприємстві і результатів дослідження І.В. Бакова та О.І. Проніна з технології впровадження систем інформаційного забезпечення маркетингової діяльності необхідно представити процес упровадження такої системи на підприємствах овочепродуктового підкомплексу. На наш погляд, він матиме такий вигляд:

1. Аналіз діяльності підприємства овочепродуктового підкомплексу, визначення рівня її ефективності та оцінка потенціалу збільшення ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

2. Визначення кола користувачів інформацією для прийняття управлінських рішень.

3. Збір інформації про підприємство та визначення обсягу вхідної інформації, яку воно потребує.

4. Технічне впровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві та навчання персоналу користуванню новою системою.

5. Забезпечення вільного доступу та відкритості інформації для обраного кола користувачів, а також захист комерційної інформації від стороннього втручання.

6. Забезпечення каналів надходження та обробки зворотного зв'язку на кожному з етапів експлуатації системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві.

7. Використання результатів від впровадження системи на підприємстві в процесі прийняття управлінських рішень.

8. Оцінка потенціалу та побудови основи для запровадження системи маркетингових знань, як наступного кроку в процесі удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах овочепродуктового підкомплексу.

На наш погляд, вищенаведена послідовність процесу впровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності вдало поєднує в собі всі основні етапи. Такі етапи впровадження описують

процес в цілому та надають комплексного розуміння практичної сторони впровадження системи інформаційного забезпечення безпосередньо на підприємстві.

Наступним кроком після структурного представлення послідовності процесу впровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві пропонуємо на базі досліджень О.В. Подолякіна та його розробки алгоритму формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та управління підприємством пристосувати такий алгоритм саме до підприємств овочепродуктового підкомплексу (рисунок).

Детальний аналіз алгоритму впровадження системи інформаційного забезпечення на овочепродуктовому підприємстві свідчить, що першим його кроком є допроектний етап. На цьому етапі підприємство має чітко визначити, яких саме цілей необхідно досягти шляхом упровадження системи. Це може бути:



III. Етап оцінки
ефективності та
інвестицій в систему



IV. Етап реалізації
проекту



Рис. 1. Алгоритм впровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на овочевих підприємствах

- отримання нової інформації з постійним оновлюванням сортів овочевої продукції, технологій її вирощування та обробки, прийняття рішень щодо зберігання чи переробки продукції;

- збільшення обсягів продажу продукції;

- просування бренду підприємства та його популяризація та ін..

У даному випадку поставлена ціль може бути як одна, так і в сукупності, залежно від конкретних обставин кожного з овочепродуктових підприємств.

На другому – проектно-аналітичному етапі підприємство має визначитись з переліком персоналу, що буде займатись упровадженням та подальшою підтримкою і використанням системи. Для овочепродуктового підприємства доцільним було б об'єднання для органів управління (директор або його заступники), керівника планового відділу, головного економіста та головного агронома або технолога.

На третьому етапі – оцінки ефективності та інвестицій в систему визначається потенційний ефект від упровадження системи розраховується ефективність інвестицій в систему та їх доцільність за умови обмеженого фінансування, яка, на жаль, спостерігається на більшості підприємств овочепродуктового підкомплексу України. На наш погляд, потрібно перейти від придбання програмного забезпечення до використання готової системи, що знаходиться на зовнішньому сервері та повністю адаптована й налаштована під підприємство, яке її використовує. Це дасть можливість значно зменшити вартість використання системи, відповідно така вартість, як вартість оборотних фондів не буде перенесена на готову продукцію, що виробляє підприємство.

Заключний етап – етап реалізації проекту – передбачає остаточний відбір та навчання персоналу оперуванню із системою (відбір проводився у п. 4), упровадженню системи шляхом застосування технічних та програмних інструментів. Насамкінець оцінюється ефективність інвестицій та початкового функціонування системи на підприємстві овочепродуктового підкомплексу.

Вважаємо за необхідне виділити момент відбору персоналу для впровадження системи та навчання. З нашого погляду, це має бути саме інтегрована група, оскільки це зумовить вдале рішення поставленої проблеми на підприємстві овочепродуктового підкомплексу. Організація проводиться таким чином: інтегрована група має складатись з представника планового відділу, бухгалтерії, маркетингової служби, головного технолога та інженера, агронома. Тобто за ту ж саму заробітну платню отримуємо інтеграцію знань різного рівня персоналу в маркетинговій системі. Кожен з учасників групи буде «провідником» упровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в своєму відділі та без зайвих витрат (що дуже важливо для підприємств овочепродуктового підкомплексу в їх теперішньому стані) матиме змогу навчити співробітників свого відділу чи зможе відповідати за впровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на овочепродуктовому підприємстві.

Таким чином, автором наведено алгоритм упровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах овочепродуктового підкомплексу, що відображає весь процес поетапно в його комплексі та є специфічно орієнтованим саме під овочепродуктовий підкомплекс України.

Висновки. Проаналізовано сучасний стан упровадження та використання системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та визначено проблеми її впровадження на підприємствах овочепродуктового підкомплексу.

В ході аналізу останніх досліджень та публікацій визначено вимоги до впровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, її слабкі місця і технологію впровадження системи на підприємстві.

За результатами проведеного аналізу автором визначено специфіку впровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності саме на підприємствах овочепродуктового підкомплексу

Автором вперше запропоновано поетапний розгляд процесу впровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності саме на підприємствах овочепродуктового підкомплексу, що

дасть змогу використовувати результати даного дослідження на практиці і підвищити ефективність діяльності підприємств досліджуваної галузі взагалі.

Удосконалено алгоритм упровадження системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах овочепродуктового підкомплексу та адаптовано його саме до підприємств овочепродуктового підкомплексу України.

Бібліографічний список: 1. Нетреба І.О. Особливості організації впровадження інформаційних систем управління на підприємствах України / І.О. Нетреба // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Вип. 201: в 5 т. – Т. 1.– С. 79. 2. Дубчак Л.В. Проблеми впровадження ERP-систем / Л.В. Дубчак, І.О. Сафронова, В.Ю. Свириденко // Проблеми впровадження інформаційних технологій в економіці: тези доп. V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ірпінь, травень, 2004р.) Національна академія державної податкової служби України, 582 с. 3. Точилін В.О. Проблеми та напрями створення інформаційних систем (на прикладі АПК) / В.О Точилін, С.Б. Харенко // Проблеми впровадження інформаційних технологій в економіці: тези доп. III міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ірпінь, травень, 2002р.) Акад. держ. податкової служби України. – 538 с. 4. Дубчак Л.В. Проблеми при впровадженні інтегрованих інформаційних систем на підприємствах / Л.В. Дубчак, І.О. Сафронова, В.Ю. Свириденко // Проблеми впровадження інформаційних технологій в економіці: тези доп. IV міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ірпінь, травень 2003 р.) / Акад. держ. податкової служби України. – 690 с. 5. Бакова І.В. Системний підхід до впровадження інформаційних технологій управління підприємством / І.В. Бакова, О.І. Пронін // Вісн. соціально-екон. досліджень. Вип. 12 / Одес. держ. екон. ун-т; [Редкол.: д.е.н., проф. Зверяков М.І., к.е.н., доц. Ковальов А.І., д.е.н., проф. Валусєв Б.І. та ін.]. – Одеса: ОДЕУ, 2002. – 360 с. 6. Подолякин О.В. Внедрение информационных систем управления на предприятии // Проблемы развития теории. – Вып. 4 (60). – 2012. Устойчивое развитие территорий, отраслей и производственных комплексов. – С. 20-28.

Петренко А.В. К вопросу о внедрении системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятиях овощепродуктового подкомплекса. В статье рассмотрены вопросы и проблемы внедрения системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятиях овощепродуктового

подкомплекса, что позволяет определить основные этапы внедрения такой системы и предложить практические рекомендации по их реализации предприятиями.

Petrenko A. To the question of the implementation of the information system of marketing activities in enterprises vegetable product subcomplex.

In this article the author discussed issues and problems of implementing information system marketing activities in enterprises vegetable product subcomplex, that made it possible to identify the main stages of implementing such a system and propose practical recommendations as to implementation companies.