

- формування систем короточасного відпочинку городян;
- організація національних і природних парків, а також великих лісо-, луго- і гідропарків для активного цілолітнього відпочинку на природі;
- створення нових форм і видів відпочинку;
- скорочення сезонності функціонування рекреаційних підприємств і маршрутів, тобто прагнення до цілолітньої дії.

Висновки

У результаті можна зробити такі висновки стосовно економічних аспектів розвитку туристсько-рекреаційного комплексу України в умовах формування економіки знань:

1. В умовах життєдіяльності нової суспільної формації – суспільства та економіки знань рекреація набуває особливого значення як складова використання трудових ресурсів.
2. Зростає роль рекреації, як нової форми споживчого попиту товарів і послуг, що призводить до формування цілої сфери господарської діяльності, яка розширює асортимент продукції традиційних галузей промисловості і сільського господарства.
3. Рекреація – є однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, задоволення пізнавальних інтересів, оздоровлення та лікування населення тобто діяльність, яка в умовах постіндустріальної економіки, в якій найбільшу вагу мають інтелектуальні ресурси, сприяє підвищенню їх якості та потенціалу.

4. Основним завданням рекреації в умовах економіки знань стає відновлення й розвиток фізичних і психічних сил кожного члена суспільства, всебічний розвиток його духовного світу. При цьому вищою потребою, що має задовольнятися насамперед, є розвиток духовного світу людини, його творчих здібностей.

Література

1. Беккер Гэри С. Экономический анализ и человеческое поведение <http://gallery.economicus.ru/> – і [Електрон. ресурс] / Гэри С. Беккер – Режим доступа: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=./in/becker/works/becker_w1.txt&img=works.jpg&name=becker
2. Беркун С. Откуда берутся гениальные идеи? 10 мифов об инновациях / Скот Беркун. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.: ил.
3. Игнатенко А.Н. Рекреационные территориальные системы: научные основы развития и функционирования [учебное пособие] / Игнатенко А.Н. – К.: Черновицкий государственный университет, 1989. – 87 с.
4. Кусков А.С. Рекреационная география: учебно-методический комплекс / А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. – М.: Флинта МПСИ, 2005. – 495 с.
5. Николаенко Д.В. История и региональные особенности мирового туризма / Д.В. Николаенко, Т.В. Николаенко. – Харьков: Международный Славянский университет, 1998. – 262 с.
6. Рекреационные системы: [монография] / Под ред. Н.С. Мироненко, М. Бочварова. – М.: Изд-во МГУ, 1986. – 136 с.

Л.С. ШАМЯН,

старший викладач кафедри економіки та менеджменту, Полтавська філія Європейського університету

Аналіз функцій маркетингових інформаційних систем

У статті проаналізовано функції маркетингових інформаційних систем як сучасного багатофункціонального інструменту підготовки та прийняття маркетингових рішень.

Ключові слова: маркетингова інформаційна система, аналітичні функції, організаційні функції, звітні функції.

В статье проанализированы функции маркетинговых информационных систем как современного многофункционального инструмента подготовки и принятия маркетинговых решений.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система, аналитические функции, организационные функции, отчетные функции.

The article analyzes the functions of marketing information systems as a modern multifunctional tool for preparation and adoption of marketing decisions.

Постановка проблеми. Необхідність підсилення маркетингового підходу в управлінні суб'єктами господарської

діяльності обумовлюється суттєвим загостренням конкурентної боротьби на сучасному етапі розвитку України. Разом із тим ефективний маркетинговий підхід вимагає відповідного інформаційного забезпечення, яке можливе лише за умови використання маркетингових інформаційних систем (далі – МІС). При побудові МІС на початковому етапі визначальну роль відіграє чітке розуміння її майбутніх функцій з метою оптимізації матеріальних, інтелектуальних та інших витрат у процесі проектування, налагодження та експлуатації. Саме аналізу функцій МІС присвячено цю статтю.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств торгівлі досліджено А. Лутай [1], а машинобудівних підприємств – О. Шлягою [2]. Окремий інтерес у запропонованому контексті становить доробок Р. Жарлінської [3]. Моделюванню та інформаційним засобам підтримки маркетингової діяльності підприємств присвячено дослідження Саттама Ясіна Ахмад Дала'єна [4]. Модель

впровадження маркетингової інформаційної системи як фактор ефективності функціонування маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства розроблено І. Комарницьким та Г. Цар [5].

Метою статті є спроба якомога більш концептуального осмислення функцій МІС як сучасного комплексного інструменту підготовки та прийняття маркетингових рішень.

Виклад основного матеріалу. У вузькому розумінні під маркетинговою інформаційною системою зазвичай мають на увазі систему, що дозволяє на регулярній основі збирати необхідну для прийняття рішень інформацію з різних внутрішніх та зовнішніх джерел та передавати її зацікавленим особам. У більш широкому розумінні для цілей цієї статті під МІС будемо мати на увазі сукупність взаємопов'язаних пристроїв та засобів, призначених для збору, фіксації, обробки та представлення інформації для прийняття маркетингових рішень зацікавленими особами.

Інформаційна система будь-якого рівня (персональна, суб'єкта господарювання, групи компаній, відомча тощо) призначена для інформаційного забезпечення та організації роботи суб'єкту цього рівня. При цьому цільові функції суб'єктів можуть відрізнятися, й у більшості випадків відрізняються між собою. Тому МІС різного рівня вирішують маркетингові задачі по-різному. Але при цьому слід звернути увагу на концептуально важливі принципи їх побудови.

Інформаційна система має розроблятися з використанням семантичної моделі (інколи її називають інфологічною, концептуальною, моделлю бази даних, моделлю предметної області тощо) максимально високого рівня абстракції. Ціллю такого моделювання має бути формалізація об'єктів та методів обробки інформації відповідно до поставлених завдань та вимог щодо надання даних.

Найчастіше семантична модель інформаційної системи включає такі складові:

- опис інформаційних об'єктів або понять предметної області та зв'язків між ними;
- опис ступеню обмеженої цілісності, тобто вимоги до допустимих значень даних та до зв'язків між ними;
- опис методів обробки даних;
- опис інформаційних потреб користувача.

Використання семантичної моделі не є специфічним для МІС. Однак воно дозволяє спроектувати інформаційну систему виходячи з цільової задачі (абстрагуючись при цьому від традиційних підходів для її вирішення), характеру інформаційних потоків та потреб користувачів в термінах, прийнятних для них.

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання в найбільш узагальненому вигляді можна представити як процес, спрямований на балансування трьох цілей, а саме:

- а) виробнича – надання споживачу якісної послуги;
- б) фінансова – мінімізація витрат на надання вказаної послуги;
- в) комерційна – максимізація прибутків за рахунок збільшення кількості послуг.

Ціллю запровадження інформаційних технологій у будь-якій галузі є організація роботи суб'єктів господарювання таким чином, щоб забезпечити досягнення усіх трьох вищенаведених цілей шляхом підняття якості послуг, скорочення невиробничих витрат та отримання додаткового прибутку. З використанням засобів інформаційної підтримки у суб'єкта господарювання виникає можливість для моніторингу всієї галузі та аналізу при цьому окремих складових як частин єдиного цілого.

Одна з причин, що диктують необхідність переходу на процесну орієнтація управління підприємством, полягає в тому, що у постіндустріальну епоху докорінним чином змінилися способи та методи прийняття управлінських рішень головним чином завдяки доступності засобів інформаційного забезпечення діяльності. Ключовим фактором при цьому є використання досконалої системи управління, в тому числі й маркетингом, що забезпечує оперативною інформацією всіх учасників управлінського процесу та сам процес з технологічної точки зору.

Побудова ефективної МІС неодмінно потребує дотримання двох обов'язкових умов. По-перше, запровадження МІС має забезпечувати покращення якості бізнес-процесів на будь-якому підприємстві будь-якої галузі.

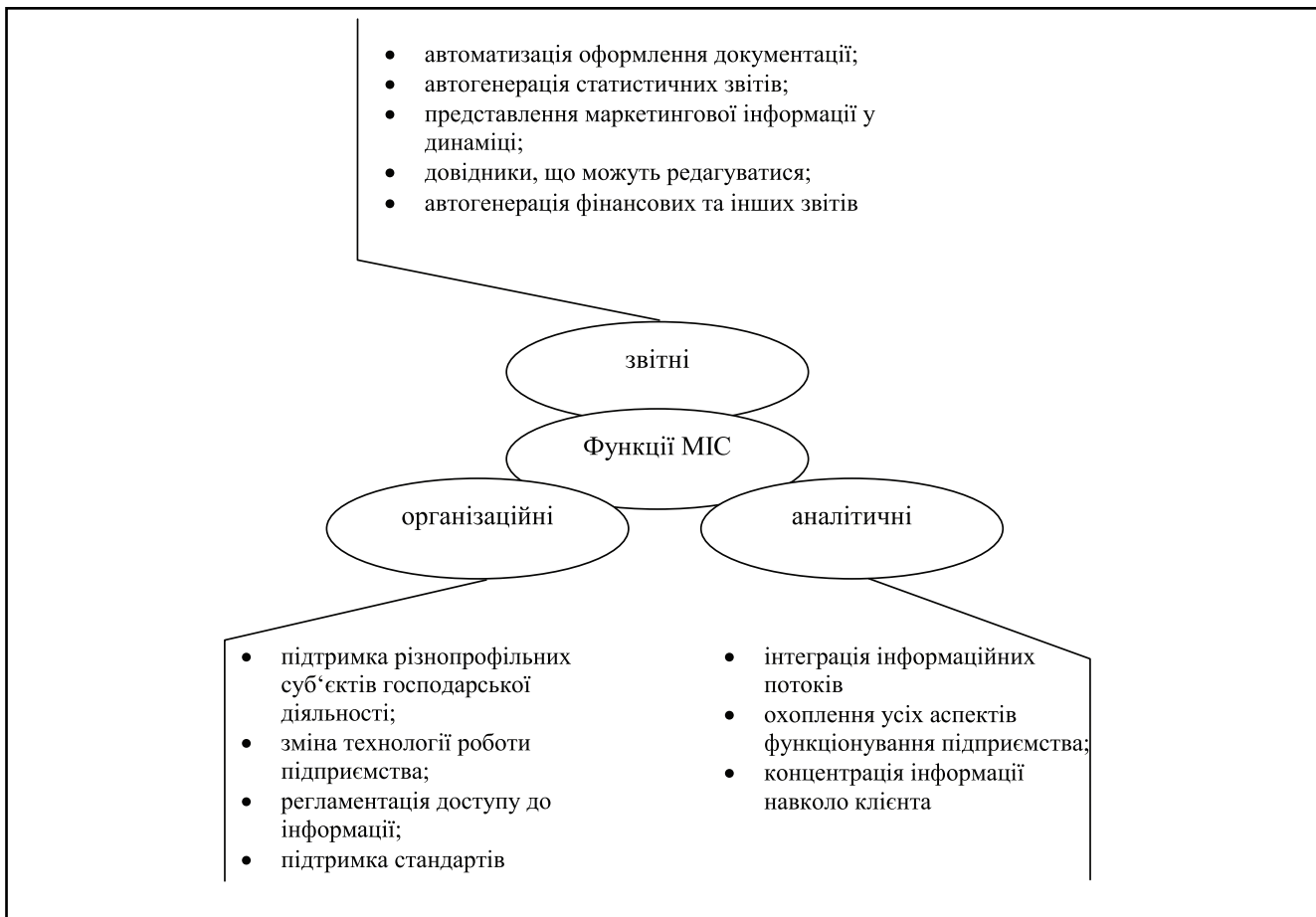
По-друге, зміни, що проходять у бізнес-процесах, неодмінно мають відбиватися на МІС. Іншими словами, запорукою успішного функціонування всієї бізнес-системи є постійний та стійкий зворотний зв'язок між бізнес-процесами та МІС.

Однчасне дотримання цих двох умов неможливе без повсякденної та безпосередньої участі маркетингової служби у вирішенні стратегічних та тактичних питань діяльності підприємства будь-якої галузі, оскільки саме через маркетинговий підрозділ відбувається координація всіх інших служб підприємства та МІС.

Основні функції МІС можуть бути умовно об'єднані у три основні групи: звітні, організаційні та аналітичні (див. рис.). До групи звітних відносяться такі:

- *Автоматизація оформлення документації з використанням інформації з різних джерел без дублювання.* Вихідні дані мають потрапляти до МІС лише один раз, використовуючись при цьому багатократно. Це накладає на розробників системи необхідність запровадження алгоритмів уніфікації інформації перед її введенням до системи. Найчастіше задача вирішується шляхом використання автозаповнення, розробки шаблонів документів, попереднього надання інформації, що вводиться, спеціалізованої форми та планування технологічних ланцюгів її обробки.

- *Автогенерація статистичних звітів.* Ця функція на перший погляд є не вельми важною, але не слід її недооцінювати. Вона полягає в автоматичному представленні інформації про фінансово-економічний стан підприємства у реальному часі по сукупності заданих параметрів (точніше, в певному інтервалі у часі. Причому в ідеалі такий інтервал має наближатися до нуля). Статистична інформація потрібна також для оформлення усіля-



Основні функції маркетингової інформаційної системи в узагальненому вигляді

кого роду зовнішньої по відношенню до маркетингової служби, звітності. Саме вона має забезпечувати виконання задачі аналізу поточного стану суб'єкта господарювання. Як свідчить досвід, задача автогенерації статистичної звітності найбільш складно вирішується у промислово-фінансових групах, конгломератах афілійованих підприємств тощо.

- *Представлення маркетингової інформації у динаміці.* Задача поточного моніторингу господарських операцій (купівля, продаж, надання послуг тощо) є однією з найбільш важливих для МІС будь-якої галузі. Логічно припустити, що для виконання цієї функції можуть та мають бути залучені дані бухгалтерського обліку. Але, як свідчить досвід, у ряді випадків зміни в системі бухгалтерського обліку вводяться з певним запізненням, тоді як маркетингова служба у своїй діяльності має спиратися на найактуальнішу інформацію для її перегляду, поточної обробки та подальшого аналізу.

- *Довідники, що можуть редагуватися.* Саме ця здатність різного роду довідників щодо зовнішніх та внутрішніх об'єктів та процесів дозволяє великою мірою автоматизувати процеси обробки маркетингової інформації в цілях прийняття відповідних управлінських рішень. Використання таких довідників дозволяє також гнучко налаштовувати та модифікувати МІС при змінах логіки бізнес-процесів у компанії.

- *Автогенерація фінансових та інших звітів.* У процесі маркетингового обслуговування клієнта його індивідуальні

дані (в широкому сенсі цього терміну) заносяться до відповідної бази, після чого можуть служити джерелом інформації для формування різного роду звітів, конкретний перелік та форми яких встановлюються маркетинговими цілями та завданнями. Наприклад, у будь-який момент часу може бути прорахована вартість наданих послуг, проданих товарів за певний період по певних цільових групах.

До групи організаційних відносяться:

- *Підтримка різнопрофільних підприємств.* У загальному випадку, якщо йдеться про групу підприємств схожого профілю або взагалі сукупність афілійованих структур, які мають відношення до певного бізнесу (консалтингові, аналітичні агенції тощо), МІС має надавати можливість користування нею усім зацікавленим суб'єктам.

- *Зміна технології роботи підприємства.* МІС має надавати користувачам можливість запровадження нових маркетингових технологій. Інформаційна система має забезпечувати об'єднання всіх служб підприємства в єдиний комплекс на основі використання сучасних інформаційних технологій. Завдяки цьому неодмінно підвищиться якість та ефективність надання послуг, оптимізується робота основних та допоміжних служб. При цьому може змінюватися навіть й сам технологічний процес у будь-якому підприємстві, оскільки комп'ютерне введення, зберігання та обробка інформації надають додаткових можливостей.

- *Регламент доступу до інформації.* MIC, будучи спеціалізованим маркетинговим інструментом, має забезпечувати можливість доступу до неї всіх зацікавлених осіб з одночасним дотриманням правил безпеки при роботі з інформацією (зокрема, зберігання, копіювання тощо). Неабияку роль у цьому процесі відіграють авторизація та хронологія. Доступ до різних рівнів інформація у MIC має бути санкціонований залежно від рівня повноважень користувача.

- *Підтримка стандартів.* Для вирішення задачі підтримки взаємодії з внутрішніми підрозділами підприємства та за необхідності із зовнішніми користувачами MIC має підтримувати стандарти передачі маркетингової інформації.

Насамкінець, до групи аналітичних відносяться:

- *Інтеграція інформаційних потоків.* Наразі існує тенденція розповсюдження таких процесів, як збір маркетингових даних та інформаційно-аналітична підтримка, на оперативний рівень управління, тобто рівень кожного співробітника компанії, який може ввести такі дані або який потребує маркетингової інформації. При цьому інформація йде до користувача не через спеціальні сервіси (на кшталт аналітичних звітів), а напряму внаслідок звернення до баз даних.

У результаті відбувається децентралізація наповнення MIC через появу підсистем, що розпоршені по структурах фронт-офісу (відділ продажів, сервісу, маркетинг тощо). Тому головною задачею функції інтеграції інформаційних процесів є забезпечення актуальності, цілісності та несупечливості інформації. Немаловажним призначенням MIC є можливість забезпечення оперативного доступу персоналу до актуальної маркетингової інформації з будь-якого робочого місця. Це означає, що в ідеалі будь-яка інформація, що може використовуватися в маркетингових цілях, при потрапленні до підприємства вводиться до системи та відразу після актуалізації стає доступною для всіх спеціалістів маркетингової служби у будь-який час з урахуванням прав доступу.

- *Охоплення в системі всіх аспектів діяльності підприємства.* Ця функція є доволі непростою, оскільки сама по собі діяльність майже любого суб'єкта господарювання зазвичай є багатоплановою. Наприклад, торгівля може успішно поєднуватися з наданням послуг, операціями на ринку цінних паперів тощо. Тому інколи цю функцію вважають не обов'язковою для запровадження.

- *Концентрація інформації навколо клієнта.* Система має надавати можливість продивитися та проаналізувати інформацію про клієнта у різних розрізах: сконцентровану в єдиному місці, по тематичних підборках, наявності або відсутності певного фактору, по змінах будь-яких показників тощо.

Інколи доводиться стикатися з точкою зору, що MIC є нічим іншим, ніж синонімом KIC (корпоративна інформаційна система). Не заглиблюючись зараз до тонкощів семантики, зазначимо наступне. Якщо проаналізувати всі вищенаведені функції у комплексі, стає очевидним, що масштаб задач MIC не менший, ніж у KIC. При цьому слід відмітити й певну схожість цілей систем, оскільки обидві спрямовані на забез-

печення процесів управління, що орієнтується на ринок на всіх його рівнях: стратегічному, оперативному, тактичному. Таким чином відмітимо, що позиція опонентів MIC на користь KIC не є цілком безпідставною. В обох випадках йдеться про обліково-аналітичні системи.

Але автор не вважає коректним ототожнення MIC та KIC з такої причини. Між обома системами існує важлива, навіть концептуальна розбіжність, а саме: якщо KIC зосереджена переважно на обліку внутрішніх даних, то MIC – на зовнішніх.

Насамкінець зазначимо, що ключова особливість MIC полягає в тому, що всі процеси, що реалізуються системою, відбуваються на регулярній основі. Цілком зрозуміло, що у процесі функціонування системи інформаційно-аналітична підтримка може втрачати ефективність по певних напрямках роботи, тобто система перестає давати адекватні результати, або з'являється новий клас задач, що потребують нових моделей вирішення. Такі моделі можуть розроблятися в рамках маркетингових систем підтримки прийняття рішень MDSS (Marketing Decision Support System).

Висновки

Розмежування функцій маркетингових інформаційних систем на звітні, організаційні та аналітичні дозволяє більш чітко уявити особливості її функціонування для будь-якої галузі. Індивідуальні особливості лише накладаються на загальну структуру системи, адаптуючи її до внутрішніх потреб функціонування маркетингової служби.

Але разом із тим побудова ефективної MIC неодмінно потребує дотримання двох обов'язкових умов. По-перше, запровадження MIC має забезпечувати покращення якості бізнес-процесів на будь-якому підприємстві в будь-якій галузі.

По-друге, зміни, що проходять у бізнес-процесах, неодмінно мають відбиватися на MIC. Іншими словами, запорукою успішного функціонування всієї бізнес-системи є постійний та стійкий зворотний зв'язок між бізнес-процесами та MIC.

У запропонованому контексті науково-практичним мегазаданням є обґрунтування принципів функціонування та розробка універсальної інформаційної системи, яка поєднувала б у собі MIC та KIC, але наразі вона ще чекає свого вирішення.

Література

1. Лутай А. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств торгівлі: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / А.П. Лутай; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2004. – 19 с.
2. Шляга О. Інформаційне забезпечення системи управління машинобудівних підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.В. Шляга; Приазов. держ. техн. ун-т. – Маріуполь, 2007. – 19 с.
3. Жарлінська Р. Маркетингова інформаційна система комерційного банку: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Р.Г. Жарлінська; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2003. – 23 с.
4. Саттам Ясін Ахмад Дала'ен. Моделювання та інформаційні засоби підтримки маркетингової діяльності підприємств: автореф.

дис.... канд. екон. наук: 08.00.11 / Саттам Ясін Ахмад Дала'єн; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – К., 2010. – 20 с.

5. Комарницький І. Модель впровадження маркетингової інформаційної системи як фактор ефективного функціонування маркетинго-

вого менеджменту молокопереробного підприємства / І. Комарницький, Г. Цар / [Електрон. ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znphktei/2011_2/statti_2/komarnyt-skiy/komarnytskiy.htm

Н.І. ШАЦІЛО,
к.е.н., Білоцерківський національний аграрний університет

Організаційне забезпечення економічного розвитку сільськогосподарських підприємств

Проаналізовано організаційне забезпечення економічного розвитку сільськогосподарських підприємств. Визначено роль різних організаційно-правових форм сільськогосподарських підприємств у забезпеченні сталості розвитку сільськогосподарського виробництва.

Ключові слова: економічний розвиток, сільськогосподарські підприємства, сільськогосподарське виробництво.

Проанализировано организационное обеспечение экономического развития сельскохозяйственных предприятий. Определена роль разных организационно-правовых форм сельскохозяйственных предприятий в обеспечении устойчивости развития сельскохозяйственного производства.

Ключевые слова: экономическое развитие, сельскохозяйственные предприятия, сельскохозяйственное производство.

The organizational maintenance of economic development of the agricultural enterprises is analysed. A role of different organizational-legal forms of the agricultural enterprises in maintenance of sustainable development of an agricultural production is defined.

Постановка проблеми. Економічний механізм може ефективно функціонувати лише в умовах розвитку різних форм власності, розвиток яких має відбуватися в таких формах господарювання, які б дали змогу селянину-трудівнику стати реальним господарем на землі, самостійно розпоряджатися ресурсами та результатами праці. У результаті реформування в Україні сформувалася складна система багатокладної економіки, елементами якої є самостійні сільськогосподарські організації великого, середнього та малого бізнесу, та організації, що увійшли до складу інтегрованих формувань: агрофірм (із набуттям статусу структурного підрозділу та втратою юридичної самостійності) та агрохолдингів (із набуттям статусу дочірнього підприємства та збереженням юридичної самостійності), які являють собою об'єднання громадян для спільного ведення виробництва,

переробки і реалізації продукції, надання послуг, виконання робіт. Різноманітність організаційно-правових форм є однією з підвалин розроблення стратегії сталого розвитку сільськогосподарських підприємств, оскільки складність та упорядкованість взаємопов'язаних виробничих ланок, як одна з характеристик систем, визначає довгострокову стійкість усього агропромислового комплексу.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретичні і практичні аспекти господарювання аграрних підприємств в умовах трансформації земельних відносин, заходи збереження й відтворення земельних ресурсів, проблеми ефективного їхнього використання в контексті сталого розвитку сільського господарства висвітлені у наукових працях В.Я. Месель-Веселяка [3], О.В. Скидана [2], В.В. Юрчишина [1]. Однак динамічність змін в агропромисловому комплексі України, проблеми організації використання земельних угідь, підвищення ефективності господарювання різних організаційно-правових форм сільськогосподарських підприємств потребують поглиблених досліджень з метою вироблення стратегії і тактики сталого розвитку сільського господарства.

Метою статті є аналіз організаційного забезпечення економічного розвитку сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Перехід економіки України до ринкових відносин передусім пов'язаний із реформуванням відносин власності та поширенням різноманітних форм господарювання, забезпеченням їх правової та економічної рівності. Власність визначається як система об'єктивних відносин між людьми, що історично змінюються у процесі виробництва, розподілу, обміну, споживання і характеризуються привласненням засобів виробництва і предметів споживання [1]. Основним завданням реформ було створення ринково орієнтованих виробничих одиниць шляхом формування умов для виходу працівників з колгоспів і радгоспів, а також шляхом реорганізації великих сільськогосподарських підприємств. Станом на 1 грудня 1999 року найбільш поширеною формою аграрних підприємств в Україні були колективні сільськогосподарські підприємства (64%), а до початку другого кварталу 2000 року, за даними