

Список використаних джерел

1. Авраменко І.В. Фінансове забезпечення як фактор розвитку конкурентоспроможності підприємства / І.В. Авраменко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – №2(26). – С. 70–74.
2. Бакеренко Н.П., Яловий Г.К. Концептуальні підходи до визначення фінансової стійкості підприємства Г.К. Яловий, Н.П. Бакеренко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011, вип. 18.5 – С. 115–124.
3. Валігура Н.М. Вплив ризиків на фінансову стійкість підприємства / Н.М. Валігура // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №6, т. 2. – С. 15–18.
4. Єлецких С.Я. Дослідження сутності та складових фінансового механізму стійкого розвитку промислового підприємства / С.Я. Єлецких // Економіка промисловості. – 2013. – №3(63). – С. 105–112.
5. Колеснікова Н.М. Шляхи забезпечення фінансової безпеки підприємства / Колеснікова Н.М. // Зб. наукових праць Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні питання безпеки фінансової системи держави». – 2014. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://univd.edu.ua/general/publishing/konf/finbezpeka/45_kolesnikova.pdf
6. Лопуга Т.В. Шляхи підвищення фінансової стійкості підприємства в умовах нестабільного бізнес-середовища / Лопуга Т.В. // Кримський економічний вісник. – 2014. – №1(08), ч. 2. – С. 37–38.
7. Попова Ю.В. Сутність фінансової стійкості підприємства та заходи її забезпечення / Ю.В. Попова // Управління розвитком. – 2013. – №22. – С. 15–17.
8. Портнова Г.О. Фінансова безпека підприємств: сучасні погляди щодо сутності та оцінки / Г.О. Портнова, В.М. Антоненко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – №1. – С. 345–355.
9. Приймак І. Управління ризиком втрати фінансової стійкості підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища / І. Приймак // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 413–419.
10. Приймак І., Гануляк М. Фінансова стійкість підприємства як об'єкт фінансового менеджменту / І. Приймак, М. Гануляк // Вісник Львівського університету, серія економіки. – 2010. – Вип. 44. – С. 563–570.

О.Ф. ШАПОВАЛ,

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій,

Л.О. КОННОВА,

ст. викладач, Національний університет харчових технологій

Управління інформаційними системами маркетингу на підприємстві

У статті досліджено особливості управління інформаційними системами маркетингу на підприємстві в умовах посилення конкурентних процесів ринкової системи. Обґрунтовано сучасні підходи щодо вдосконалення управління інформаційними системами маркетингу підприємства.

Ключові слова: управління, інформаційні системи маркетингу, інформаційні технології, підприємство, бізнес.

Е.Ф. ШАПОВАЛ,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий,

Л.А. КОННОВА,

ст. преподаватель, Национальный университет пищевых технологий

Управление информационными системами маркетинга на предприятии

В статье исследованы особенности управления информационными системами маркетинга на предприятии в условиях усиления конкурентных процессов рыночной системы. Обоснованы современные подходы совершенствования управления информационными системами маркетинга предприятия.

Ключевые слова: управление, информационные системы маркетинга, информационные технологии, предприятие, бизнес.

O. SHAPOVAL,

Ph.D., in Economics, Associate Professor, National University of Food Technologies,

K. KONNOVA,

senior lecturer, National University of Food Technologies

Marketing information systems management at the enterprise

The article dedicated to research of enterprise marketing information systems management in the conditions of market system competition intensification.

Suggests the ways of management improving of marketing information systems at the enterprise.

Keywords: management, marketing information systems, information technologies, enterprise, business.

Постановка проблеми. Реалізація стратегій розвитку підприємства в умовах посилення конкурентної боротьби на ринках стає все більше залежною від стану управління інформаційними системами підприємства.

Існує велика кількість різноманітних інформаційних систем, серед яких специфічне місце належить інформаційним системам маркетингу (ІСМ), які створюють зручне електро-

не середовище для здійснення маркетингової діяльності на підприємстві.

ІСМ допомагають фахівцям ефективно працювати з маркетинговою інформацією, електронними базами даних та моделями, спрощують доступ до сумісного використання інформаційних ресурсів локальних, корпоративних та глобальних комп'ютерних мереж. Це дозволяє маркетологам відповідним

чином реагувати на зміну кон'юнктурної, товарної та цінової політики, а також здійснювати бізнесову діяльність.

Світовий досвід свідчить про те, що організація бізнесової діяльності підприємства шляхом ефективного керування ІСМ та впровадження нововведень у цій сфері виходить на новий, більш якісний рівень, стає суттєво динамічною та оперативно контролюваною [1].

У той же час макроекономічні процеси глобалізації економічної системи, конкурентний тиск ринкового середовища та безперервний технологічний розвиток інформаційних систем і технологій вимагають переосмислення особливостей управління ІСМ на підприємстві.

Це обумовлює необхідність визначення сучасних підходів щодо управління ІСМ з урахуванням стратегій розвитку підприємств через прискорення обґрунтованих практичних дій щодо впровадження нововведень в сфері ІСМ.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретико-методологічні та практичні основи управління інформаційними системами маркетингу відображені у працях таких вчених, як Джеймс О. Брайен, К. Нейлор, Д. Уотермен, Ф.В. Ситник, А.П. Оксанич, О.В. Оліфіров, Г.П. Галузинський, Н.С. Пінчук та ін.

У наукових працях вищезазначених вчених висвітлені результати досліджень структури, діагностики, методології побудови та використання ІСМ на підприємствах різних секторів бізнесу. Проблему управління ІСМ на підприємстві переважна частина науковців розглядає в контексті управління розвитком підприємства та системного підходу [3–8].

У той же час окремі аспекти цієї проблеми, які відносяться до особливостей управління ІСМ на рівні підприємства, у вітчизняній науковій літературі вирішені недостатньо і потребують подальших досліджень.

Метою статті є обґрунтування концептуального підходу щодо управління ІСМ підприємства в умовах посилення конкурентних процесів ринкового бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу. Традиційно інформаційна система маркетингу включає інтегроване сполучення комп'ютерної техніки, комп'ютерних мереж і засобів комунікацій, баз маркетингових даних та професійного програмного забезпечення, що використовується маркетологами і керівниками підприємства з метою автоматизації функцій управління та прийняття управлінських рішень.

Функціональне середовище ІСМ дозволяє реалізувати різноманітні інформаційні технології маркетингу. Серед найбільш популярних видів, які використовуються на підприємствах, можна відмітити такі:

- інформаційні технології маркетингу інтегрованих корпоративних систем управління підприємствами;
- інформаційні технології маркетингу спеціалізованих програм маркетингового планування.

Інформаційні технології маркетингу, які реалізуються в ІСМ корпоративних систем управління підприємств, дозволяють маркетологам використовувати інформацію щодо проведення маркетингових досліджень ринку; маркетингового прогнозування і моделювання; розробки нових товарів; управління попитом та замовленням споживачів, а також оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Інформаційні технології маркетингу, які застосовуються у спеціалізованих програмах маркетингового планування ІСМ, ви-

користовуються більшою частиною на малих і середніх підприємствах та забезпечують високу обробку маркетингових інформаційних потоків, підвищують продуктивність праці маркетологів в умовах зростання прозорості їх роботи, а також формують зручне електронне середовище для бізнес-процесів.

Управління ІСМ на підприємстві здійснюється на основі застосування інформаційних технологій та обумовлює формування маркетингового інформаційного потенціалу. Інформаційний потенціал ІСМ активно використовується маркетологами для прийняття управлінських рішень в залежності від впливу зовнішніх або внутрішніх чинників оточуючого середовища.

Проведений аналіз стану управління ІСМ провідних українських компаній, які працюють в галузі виробництва молочної, кондитерської, пиво-безалкогольної та тютюнової продукції, показав, що фахівці-практики намагаються оптимізувати управління маркетинговою діяльністю на основі використання інтегрованих корпоративних систем та програмного забезпечення таких видів як: Oracle E-Business Suite, Oracle JD Edwards Enterprise One, Microsoft Business Solutions, SAP Business One та SAP Business Suite.

На середніх та малих підприємствах вищезазначених галузей харчової промисловості електронне керування маркетингом здійснюється на базі використання автономних видів програмного забезпечення, таких як «БЕСТ-маркетинг», Marketing Expert, Fin Expert-маркетинг, «Галактика-маркетинг» та ін. Програмне забезпечення цих систем дозволяє маркетологам реалізувати виконання завдань щодо проведення аналізу ринку, товарного ринку, аналізу ризиків та оцінки ефективності маркетингу. Для цього в електронних ІСМ використовують специфічні маркетингові методи і моделі, а саме: сегментації ринку; Portfolio-аналіз; SWOT-аналіз; GAP-аналіз; моделі стратегій Ансоффа, бюджетування та ін.

У процесі підтримки роботи ІСМ широко застосовуються інтернет-технології, які є важливими он-лайн-каналами функціонування електронного маркетингового бізнес-середовища. На базі інтернет-технологій маркетологи використовують банерну, контекстну рекламу, брендинг, організують PR-кампанії, Web-просування товарів [2].

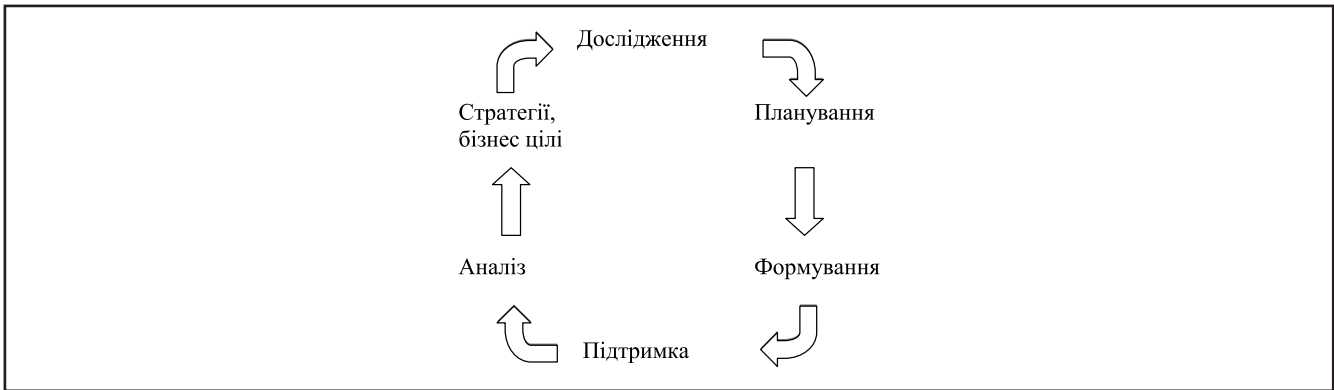
У ході аналізу було виявлено, що в процесі використання ІСМ фахівці підприємств більше орієнтовані на накопичення та обробку маркетингової інформації, а також реалізацію маркетингових планів.

Результати проведеного аналітичного дослідження показали, що негативними чинниками впливу на управління ІСМ є обмежені функціональні та програмні можливості ІСМ, які стримують:

- прогнозування бізнес-ситуацій на ринках;
- моделювання поведінки підприємства на ринках;
- швидке реагування на динамічні зміни ринкових ситуацій;
- забезпечення тісного зв'язку виконання маркетингових програм із бізнес-цілями та стратегіями розвитку підприємства.

Отже, вибір та впровадження ІСМ на підприємствах без урахування сучасних тенденцій технологічного розвитку ІСМ та стратегій розвитку самих підприємств призводить до того, що управління ІСМ не відповідає темпам розвитку ринкового середовища.

На нашу думку, особливості управлінської ідеології в сфері ІСМ відображаються в концептуальному підході: ІСМ повинні



Етапи управління ICM підприємства

сприяти забезпеченню конкурентної переваги підприємства на ринку і відповідати бізнес-цілям та стратегіям розвитку підприємства.

З точки зору визначеного підходу процес управління ICM можна розглядати як систему основних етапів діяльності (див. рис.).

Стратегії та бізнес цілі розвитку підприємства визначають особливості початкового етапу управління ICM. Тут управління ICM фокусується на визначенні таких типів ICM, які будуть економічно доцільними та сприятимуть організації нових послуг для споживачів, впровадженню нових видів продукції, створювати нові умови для інтеграції інформаційних ресурсів з метою підвищення ефективності ведення бізнесу.

Стратегічна орієнтованість у процесі обґрунтування типу ICM здійснюється за принципом мінімізації співвідношення «ціна/якість» з урахуванням безперервного стрімкого науково-технічного розвитку інформаційних систем і технологій. Світова практика підтверджує той факт, що спрямування інвестицій на підтримку нових електронних інформаційних технологій маркетингу є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринках [1].

Для успішної бізнесової діяльності підприємствам виходячи зі стратегій та цілей бізнесу бажано здійснювати обґрунтування нових електронних комп'ютерних інфраструктур.

У зв'язку з цим наступний етап управління ICM обумовлює проведення комплексного дослідження стану та перспектив розвитку інфраструктури комп'ютерних інформаційних систем підприємства та визначення місця ICM у цій структурі.

На етапі планування в управлінні ICM виконуються роботи щодо оцінки оптимальних співвідношень комп'ютерних, телекомунікаційних, мережевих, інформаційних та програмних видів ресурсів з урахуванням поточних та перспективних маркетингових інформаційних потреб за напрямками розвитку бізнесу підприємства.

Етап формування в управлінні ICM обумовлює впровадження обґрунтованих видів програмного забезпечення, комп'ютерної техніки, комп'ютерних мереж, інформаційних та інтернет-технологій, маркетингових інформаційних баз, банків даних та баз знань, які задовольняють методи ведення бізнесу на підприємстві та сприяють підвищенню його ефективності.

На етапі підтримки в управлінні ICM проводяться заходи щодо забезпечення безперебійної роботи ICM, а також накопичується інформація про позитивні та негативні ситуації роботи ICM. Ведення спеціальної документації в ході функ-

ціонування ICM та постійний аналіз отриманої інформації здійснюється як маркетологами, так і співробітниками відділу інформаційних технологій підприємства, який є головним координатором управлінських процесів ICM.

На етапі аналізу в управлінні ICM виконується аналітична робота щодо оцінки результатів функціонування ICM за системою критеріїв (продуктивність, надійність, зручність використання) та визначення рівня ефективності роботи ICM з подальшим обґрунтуванням шляхів вдосконалення роботи ICM.

Отже, дотримання вищезазначених положень щодо управління ICM потенційно сприятиме оперативному реагуванню підприємства на виклики і потреби ринкового середовища.

Висновки

Динамічні зміни ринкового бізнес-середовища, світовий рівень технологічного розвитку інформаційних систем і технологій маркетингової діяльності, а також політика стратегічного розвитку підприємств обумовлюють необхідність пошуку сучасних підходів щодо ефективного управління ICM на підприємстві.

Успішна бізнесова діяльність підприємства в ринковій системі залежить від рівня оперативності його реакції на зміни в ринковому середовищі та досягнутих позицій у конкурентній боротьбі.

Суттєвою підтримкою в цій діяльності є здійснення ефективного управління інформаційними системами і технологіями маркетингу, які є потужним інформаційним джерелом і можуть бути виокремлені для керуючого впливу поведінки підприємства на ринку.

За результатами проведеного дослідження можна зазначити наступне.

Управління ICM підприємства на основі запропонованого підходу стратегічно-цільового призначення ICM сприятиме досягненню визначених бізнес-цілей та реалізації програм стратегічного розвитку підприємства.

Конкуренти та підприємство часто знаходяться в одному інформаційному полі, тому вдосконалення управління ICM на підприємстві формуватиме його інформаційні переваги та посилюватиме конкурентні позиції на ринку.

Здійснення управління ICM на підприємстві, яке є стратегічно орієнтованим, створює умови для інвестування і постійного розвитку інфраструктури комп'ютерних інформаційних систем, що в кінцевому результаті потенційно сприяє формуванню нових напрямів бізнесової діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е. – М.: Из-во ЭКСМО, 2006. – 450 с.
2. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.
3. Новаківський І.І. Інформаційні системи у менеджменті: системний підхід / І.І. Новаківський, І.І. Грибик. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 258 с.
4. Оліфіров О.В. Інформаційні системи і технології підприємства / О.В. Оліфіров, Н.М. Спіцина, Т.В. Шабельник. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 321 с.
5. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології в маркетингу / А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: Професіонал, 2008. – 320 с.
6. Паршина О.А. Інформаційні системи і технології в менеджменті / О.А. Паршина, В.М. Косарев, Ю.І. Паршин. – Д.: Дніпроп. Ун-т ім. А. Нобеля, 2012. – 310 с.
7. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2011. – 251 с.
8. Чайковська М.П. Інформаційні системи в менеджменті / М.П. Чайковська. – Одеса: Астропринт, 2010. – 253 с.

М.О. ДУДА,

здобувач, Науково-дослідний економічний інститут Мінекономрозвитку і торгівлі України

Використання таблиць «витрати-випуск» (міжгалузевий баланс) для аналізу структури і тенденцій розвитку економіки

У статті розглядаються методичні питання по використанню таблиць «витрати-випуск» (міжгалузевий баланс) з метою проведення аналізу структури та дослідження тенденцій розвитку економіки.

Ключові слова: таблиці «витрати-випуск» (міжгалузевий баланс) (ТВВ), вид економічної діяльності (ВЕД), валовий внутрішній продукт (ВВП), структура, структурні зрушення.

М.А. ДУДА,

здобувач, Научно-исследовательский экономический институт Минэкономразвития и торговли Украины

Использование таблиц «затраты-выпуск» (межотраслевой баланс) для анализа структуры и тенденций развития экономики

В статье рассматриваются методические вопросы по использованию таблиц «затраты-выпуск» (межотраслевой баланс) с целью проведения анализа структуры и исследования тенденций развития экономики.

Ключевые слова: таблицы «затраты-выпуск» (межотраслевой баланс) (ТВВ), виды экономической деятельности (ВЕД), валовой внутренний продукт (ВВП), структура, структурные сдвиги.

М.О. DUDA,

applicant of the SRIE at the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine

Using tables «input-output» (interbranch balance) for analyzing the structure and tendencies of the economy development

The article covers the methodical questions on the usage of tables «input-output» (interbranch balance) in order to analyze the structure and key trends of the economy development.

Keywords: tables input-output (interbranch balance) (TIO), economic activity (EA), gross domestic product (GDP), structure, structural changes.

Постановка проблеми. Методологія розроблення та використання таблиць «витрати-випуск» дозволяє аналізувати економічний розвиток у поєднанні процесів виробництва, розподілу по доходах і кінцевого використання ВВП і на цій основі оцінювати структурні параметри соціально-економічного розвитку. Метод таблиць «витрати-випуск» дозволяє моделювати економічний розвиток з одночасним урахуванням багатьох структурних параметрів економіки. Разом із тим практичні і методичні аспекти представлення структурних зрушень при прогнозуванні на середньострокову перспективу з урахуванням сценарних умов і потенційно можливих структурних змін потребує деталізації і подальшого розвитку. Інформаційно-методичні можливості таблиць «витрати-випуск» використовуються при аналізі і прогнозуванні структурних змін недостатньо.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми здійснення структурних перетворень знайшли досить детально висвітлення в економічній літературі, зокрема відобра-

жені в працях відомих американських та західноєвропейських вчених Р. Солоу, М. Портера, Дж. Сакса, К. Кларка, Д. Белла, Р. Ееринг, Л. Клейн, Н. Гранендонк, вітчизняних вчених – В. Беседіна, В. Гейця, О. Ємельянова, Б. Кваснюка, І. Манцурова, М. Меламеда, І. Крючкової, В. Кононенка, Б. Щукина та ін.

Разом із тим практичні і методичні аспекти використання методу при прогнозуванні на середньострокову перспективу з урахуванням сценарних напрямів економічної політики потребує деталізації і подальшого розвитку. В цій сфері наукові розробки мають фрагментарний характер, бракує комплексних досліджень з організаційного, правового, фінансового, інформаційного забезпечення. Це свідчить про актуальність дослідження щодо методичних аспектів використання моделі «витрати-випуск» в макроекономічному структурному аналізі. Мають бути запропоновані більш точні і досконалі методи обчислення величини структурних зрушень, оцінки ступеня структурної збалансованості економіки. в тому числі щодо її ресурсного розрізу.