**1.2. Забезпечення інформаційної підтримки на сучасному підприємстві**

Для ефективної діяльності будь – якого підприємства необхідна актуальна інформація. Інформація про кон’юнктуру ринку, про конкурентів та споживачів що надходить до підприємства, найчастіше не систематизована і не готова до використання, зокрема для прийняття рішень.

Поняття інформація означає певну сукупність даних, яка надходять із навколишнього середовища, відома як вхідна інформація, після оброки якої, вона потрапляє у навколишнє середовище, так звана вихідна інформація, або із певних міркувань залишається в середині певної управлінської системи.

Під час роботи завжди відбувається обмін запитами між джерелом інформації та її споживачем. Властивості одержуваної інформації, для споживача завжди є дуже важливим критерієм. Ступінь невизначеності у корисної інформації завжди менша, і тому споживач не ризикує отримати не вірну інформацію і поповнює знання. Поняття корисності інформації відносне – для одного споживача інформація буде потрібною, для іншого – навпаки. Інформація являється корисною, якщо вона надійшла вчасно до споживача і представляє інтерес та новизну для вирішення практичних завдань.

Під час інформаційного процесу дані перетворюються з одного виду в інший за допомогою певних операцій (рис. 1.6.).

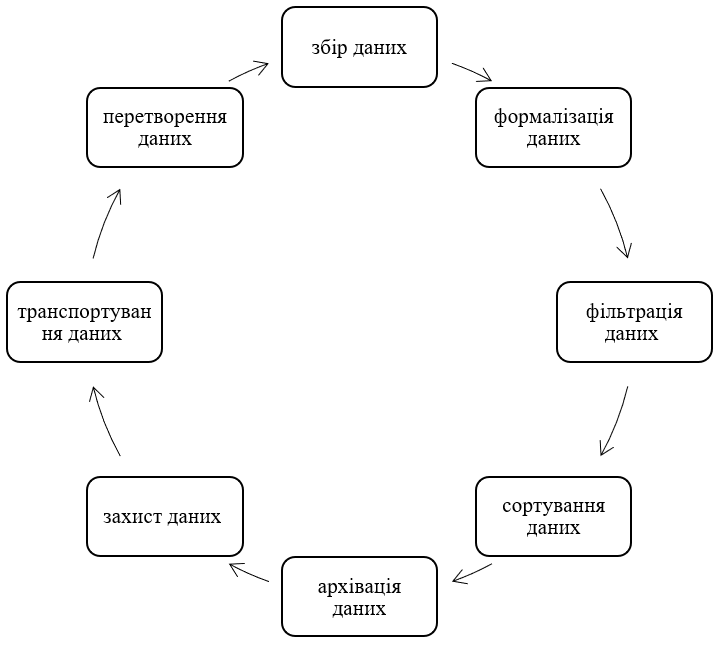


Рис. 1.6. Операції над інформацією

Як видно із рис. 1.6. вище, основними операціями над інформацією є:

1. збір даних — накопичення інформації з метою забезпечення достатньої їх кількості для прийняття рішення;
2. формалізація даних — зведення даних, що надходять із різних джерел до єдиної форми;
3. фільтрація даних — вилучення зайвих даних, які не потрібні для прийняття рішень;
4. сортування даних — впорядкування даних за конкретною ознакою з метою зручності їх використання;
5. архівація даних — збереження даних у зручній та доступній формі;
6. захист даних — комплекс дій, що направлені на запобігання втрат, відтворення та модифікації даних;
7. транспортування даних — отримання та передача даних між користувачами інформаційного процесу;
8. перетворення даних — перетворення даних з однієї форми в іншу, або з однієї структури в іншу, або зміна типу носія.

З точки зору інформаційних систем (ІС) найбільш важливими властивостями є:

* адекватність;
* достовірність;
* повнота;
* актуальність;
* доступність;
* об'єктивність інформації.

Адекватність інформації - ступінь відповідності створюваного за допомогою даних образу реальному об'єкту, процесу, явища. Неадекватна інформація може з’являтись при створенні нової інформації на базі неповних або недостовірних даних. Неправильна інформація - результат надання невірних або перекручених даних про об'єкт, подію або процес. Така інформація може з’являтись, якщо використовувався невірний метод оброки даних.

Достовірність інформації - властивість відображати реально існуючі об'єкти. Достовірність інформація з’являється після перевірки даних та вилучення інформаційного шуму – даних і відомостей, що не несуть корисної інформації, і водночас збільшують кількість ресурсів користувача на вилучення і обробку інформації.

Повнота інформації характеризується якістю інформації і визначається достатністю даних для прийняття певних рішень або для створення нових масивів даних на основі вже наявних. Неточна інформація – протилежна особливість повності. Характеризується недостатністю, неточністю, неповнотою відомостей про об'єкт, подію або процес. Така інформація може бути використаною для пошуку рішення задачі, але збільшує ймовірність наявності невірних висновків, а отже потребує уточнення та оновлення даних.

Актуальність інформації - характеризується ступенем відповідності інформації для даного моменту часу. Достовірна і адекватна, але застаріла інформація може призвести до помилкового прийняття рішень.

Доступність інформації – рівень відкритості інформації для доступу до неї. На ступінь доступності інформації впливають одночасно як доступність даних, так і доступність методів для їх тлумачення. Відсутність одного із цих елементів призводять до недоступності інформації.

Об'єктивності інформації є відносним поняттям. Об'єктивною прийнято вважати ту інформацію яка є загальноприйнятою, на зміст якої не впливають суб’єктивні дії – твердження та поглядів окремих осіб. Наприклад, спостереження фотознімку будь – якого об'єкта або явища створюється більш об'єктивна інформація, ніж в результаті прямого спостереження об’єкта людиною.

Інформаційна система це один із елементів інформаційної інфраструктури підприємства.

Інформаційна система – це цілий комплекс систем збирання, зберігання, обробки, перетворення, передавання та оновлення інформації за допомогою ЕОМ для постійного використання інформації в процесі управління.

Інформаційна інфраструктура – це певним чином організована сукупність різних інформаційних систем, котрі направлені на розв’язок певних задач, а також сукупність різних довідників і необхідних інструментів програмування, що забезпечує рішення тих або інших завдань.

Інформаційні системи поділяються на 3 групи:

* для ухвалення довгострокових рішень про структури і стратегії;
* для ухвалення рішень на середньострокову і короткострокову перспективи;
* для повсякденних справ (виконавчі системи) використовуються на адміністративному і оперативному рівнях управління.

Структуру інформаційної системи складає сукупність окремих її частин – підсистем. Підсистема - це окрема частина цілої системи, яка виділена за певною ознакою. Виходячи з цього структура будь – якої ІС може бути представлена як сукупність підсистем, що забезпечують інформаційне, технічне, математичне, програмне, організаційне і правове забезпечення (рис. 1.7.).

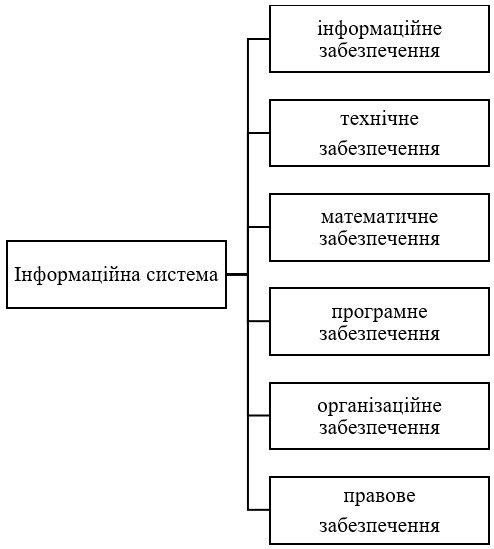


Рис. 1.7. Структура ІС

Інформаційне забезпечення – комплекс систем класифікації й кодування повідомлень, об’єднання систем документації, схем інформаційних потоків, що існують в організації, а також методологія побудови баз даних.

Технічне забезпечення – комплекс технічних засобів, призначених для роботи ІС, а також відповідна документація на ці засоби й технологічні процеси.

Математичне й програмне забезпечення – сукупність математичних методів, моделей, алгоритмів і програм для реалізації цілей і завдань інформаційної системи, а також нормального функціонування комплексу технічних засобів.

Організаційне забезпечення – сукупність методів і засобів, що регламентують взаємодію працівників з технічними засобами й між собою в процесі розробки й експлуатації інформаційної системи.

Правове забезпечення – сукупність правових норм, що визначають створення, юридичний статус і функціонування інформаційних систем, що регламентують порядок одержання, перетворення й використання відомостей.

***= потрібно змінити =***

Маркетингові дослідження підприємства направлені на зменшення ризику підприємницької діяльності. При цьому завдання маркетолога, маркетингової служби полягає в тому, щоб забезпечити керівництво фірми якісної маркетингової інформацією, необхідною для прийняття ефективного маркетингового рішення.

Процес прийняття маркетингових рішень складається з наступних п'яти основних фаз:

1. спонукання та ініціативи дослідження. У цій фазі виявляються і аналізуються маркетингові проблеми;
2. пошуку. В рамках цієї фази визначаються альтернативні маркетингові заходи, обгрунтовуються і формуються цілі, а також встановлюється необхідний перелік даних про ринок;
3. оптимізації. У цій фазі на основі прийнятих альтернативних маркетингових можливостей та їх аналізу в рамках передбачуваних результатів вибираються найбільш сприятливі маркетингові заходи;
4. реалізації. Ця фаза передбачає передачу обраних маркетингових заходів для використання;
5. контролю. У цій фазі здійснюється спостереження за впровадженням маркетингових заходів та їх результативністю.

Після фази контролю процес прийняття рішень закінчується і переходить до нового початку – до фази спонукання та ініціативи. Такий підхід щодо виявлення основних завдань може бути застосований для дослідження збуту і дослідження ринків.

На практиці застосовують різні форми проведення маркетингових досліджень, які можна класифікувати за наступними критеріями:

1. по об'єкту дослідження: дослідження ринку, внутрішнього середовища фірми, навколишнього середовища і т. Д .;
2. територіальною ознакою: регіональне, національне, міжнародне дослідження ринку;
3. тимчасового ознакою: ретроспективне, оперативне (поточне), діагностичне та прогнозне дослідження ринку;
4. продуктивному (речового) ознакою: дослідження ринку засобів виробництва (ресурсів), засобів споживання (товарів) та послуг;
5. виду показників, що характеризують об'єкт дослідження: ціна, обсяг продажів, структура попиту, вік, стать, професія;
6. способом отримання інформації: первинні (польові) і вторинні (кабінетні) маркетингові дослідження.

Підсумком проведеного маркетингового дослідження є розробка висновків і рекомендацій, які повинні бути аргументованими, достовірними і спрямовуватися на розв'язання досліджуваних проблем.

Результати маркетингового дослідження можуть бути представлені або у вигляді короткого загальнодоступного викладу істоти дослідження, або у вигляді повного наукового звіту. У ньому в систематизованої і наочній формі викладається схема дослідження і містяться детально обгрунтовані висновки і рекомендації.

Звіт про проведення маркетингового дослідження повинен містити такі відомості:

1. мета дослідження;
2. для кого і ким проводилося дослідження;
3. характеристика вибірки, час проведення, методи збору та обробки інформації;
4. відомості про виконавців і консультантах;
5. джерела отримання інформації та їх надійність;
6. найважливіші висновки за результатами дослідження.

Після проведення маркетингового дослідження робляться відповідні дії, а потім шляхом моніторингу з'ясовується, надали дані дії сприятливий вплив на становище продукту на ринку, а отже, і те, як точно маркетингове дослідження відобразило реальну дійсність.

Представлення результатів дослідження і висновків, зроблених в ході його проведення, - важливий етап процесу дослідження. Якщо подання підготовлено на належному рівні, особи, відповідальні за прийняття рішень, отримають інформацію, яка дозволить їм оцінити альтернативні варіанти дій, краще зрозуміти споживача і ринок, І навпаки, корисність дослідження значно знижується, якщо представлення результатів виконано на низькому рівні.

Розвиток інформаційних технологій і еволюція суспільної свідомості інформаційного суспільства змінили визначення і структуру маркетингової інформаційної системи.

Для задоволення інформаційних потреб спеціалістів і підрозділів при вирішення маркетингових задач використовується маркетингова інформаційна система (МІС), яка представляє собою сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень. МІС дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень. Найбільш відома модель маркетингової інформаційної системи Ф. Котлера представлена на рисунку 1.7.

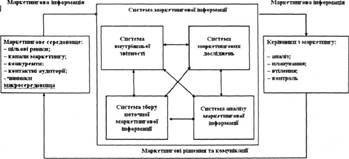


Рис. 1.7. Модель маркетингової інформаційної системи за Ф. Котлером

Модель МІС, що запропонована Ф. Котлером, пропонує структурувати процеси збору інформації як за типами джерел (підсистеми зовнішньої та внутрішньої інформації), так і за різновидами задач, які реалізуються (підсистема маркетингових досліджень). Необхідність впровадження маркетингової інформаційної системи визначається її ключовими перевагами:

– орієнтацією на потреби осіб, що приймають рішення;

– упорядкованістю інформаційних потоків усередині організації;

– централізацією процесів збору, обробки, аналізу та зберігання маркетингової інформації;

– можливістю прогнозування змін зовнішнього середовища і планування діяльності;

– наявністю достовірної та актуальної інформації для прийняття управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система виконує ряд функцій (див. рис. 12.4), зокрема:

– збір і акумулювання інформації з різних джерел – від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо;

– спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом вживання формалізованих методів подання інформації, що дозволяє виконувати низку розрахунків різної складності та оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності суб'єкта господарювання;

– поширення інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення.



Рис. 1.8. Функції маркетингової системи

Серед маркетингових інформаційних систем важливу роль відіграють системи підтримки прийняття рішень (СППР), які представляють собою інтерактивні інформаційні системи, призначені для підтримки різних видів діяльності та розв'язання неструктурованих і слабо структурованих задач. До складу таких систем входить набір універсальних елементів, що утворюють базову модель:

– інтерфейс користувача;

– системи управління базою даних;

– системи управління базою моделей.

В сучасних реаліях інформаційних технологій, для вибору оптимальної ринкової стратегії, використовується маркетингова інформаційна системи підтримки стратегічних рішень (МІС ПСР) (рис.1.7.), ціллю якої є трансформація інформації, отриманої з різних джерел, у моделі, що дозволяють прийняти головні стратегічні і тактичні управлінські рішення.

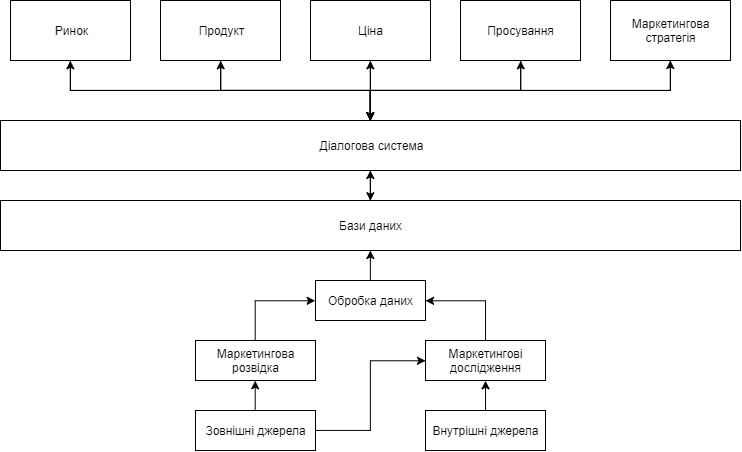


Рис. 1.7. Структура маркетингової інформаційної системи підтримки стратегічних рішень (МІС ПСР)

***= потрібно змінити на плагіат =***

Сполучною елементом у МІС ПСР виступає діалогова система, яка дозволяє користувачеві, застосовуючи різні системи моделей, залучати різні бази даних.

Маркетингова розвідка базується на отриманні поточної інформації із зовнішнього оточення, призначена для розпізнавання і встановлення проблеми.

Системою зовнішньої інформації об'єднуються дані про стан зовнішнього середовища фірми, ринку в цілому та його інфраструктури, поведінці споживачів і постачальників, діях фірм-конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів і т.д. Збір поточної зовнішньої інформації береться, спираючись на ряд формальних і неформальних процедур. Інформація береться з періодики, спеціальних видань, статистичних збірників, а також кон'юнктурних оглядів, що користуються довірою комерційних дослідницьких організацій.

У систему внутрішньої інформації входить сукупність відомостей з бухгалтерської та статистичної звітності самої компанії, оперативної та поточної виробничої і науково-технічної інформації. Дані відображають відомості про замовлення, продажах, цінах, рух готівки, дебіторської та кредиторської заборгованості тощо

До дослідницької інформації відносять аналіз параметрів споживчого ринку та його освоєння конкуруючими фірмами; аналіз тенденцій ділової активності фірм-партнерів, політики цін і способів просування продукту фірми; реакцію покупців на нові послуги фірми, тобто одержання точних і достовірних відомостей щодо конкретних проблем маркетингової діяльності. Така інформація потрібна, щоб керівництво компанії могло прийняти обґрунтовані стратегічні рішення.

Успішна реалізація маркетингових компаній можлива при всебічному вивченні споживачів конкретного ринку з метою задоволення інтересів покупців і отримання організацією максимального прибутку. Частини маркетингового середовища, що представляють особливий інтерес для вивчення, - ринок послуг, їх виробництво, зовнішня макросередовище, пов'язана як з виробництвом продукту, так і з ринком збуту. Домінуючою, природно, виступає інформація про ринок товарів і послуг, якою визначається цільова спрямованість основних маркетингових досліджень.

Ще одна складова маркетингових досліджень - оцінка потенціалу фірми, яка дає змогу встановити відповідність її ринкових запитів внутрішнім виробничо-ресурсним можливостям. Таку інформацію неможливо зібрати в представлених системах. Її збір проводять періодично, коли з'являються певні проблеми, і здійснюють за допомогою особливих методів збору і обробки даних.

Серед всіх маркетингових операцій в системі постійного спостереження і зберігання маркетингових даних найбільш значущий збір інформації, тому що він спирається на різні за характером джерела інформації.