

Тема 1

Нові інформаційні технології в умовах розвитку споживчого ринку України

План лекції

1. Особливості, роль та місце інформації в процесі здійснення маркетингу підприємствами.
2. Модель процесу управління маркетингом та маркетингові інформаційні технології.
3. Проблеми впровадження нових інформаційних технологій у процесі розвитку маркетингу вітчизняними підприємствами.

1. Особливості, роль та місце інформації в процесі здійснення маркетингу підприємствами.

В найбільш широкому
розумінні

Інформація

- походить із латинського слова informatio – відображати, представляти, створювати будь-яке поняття
- і означає повідомлення про будь-яку подію або факт, незалежно від того, яке це повідомлення.

Термін “інформація” має багато інтерпретацій залежно від сфери застосування

- “інформація представляє собою форму матерії або енергії, що виражає кількісну визначеність або кількісну міру властивостей, стану, взаємозв’язку та взаємодії явищ, процесів”.

Закон України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції”

- Інформація – це дані будь-якої форми та вигляду на носіях, пояснення інших осіб прилюдно оголошені або відомості, що задокументовані.

За кібернетичного підходу

- інформацією є лише нові, корисні, вагомі для користувача відомості, і завдання полягає в їх здобутті, тобто необхідно з існуючих відомостей (даних) отримати потрібну інформацію.

Сутність поняття інформації розкривається через опис її структури.

- Структура інформації визначається її будовою, виділенням елементів, які називають інформаційними одиницями.
- Як правило, вона багаторівнева і виділяти інформаційні одиниці можна як із нижчого рівня, так і з вищого.

3 позицій підприємства

- вся сукупність інформації є одиницею вищого рівня (складається з інформаційних потоків, що описують усі функції суб'єкта господарювання) і є інформаційною базою об'єкта управління в цілому.
- Інформаційну базу також можна розглядати, як сукупність інформаційних баз окремих ділянок роботи.

Інформаційна база притаманна всім без винятку суб'єктам господарювання незалежно від рівня їх технічного оснащення, і може бути
ЯК

- позамашинною (обробка інформації без використання ЕОМ), так і
- машинною (введення комплексу ЕОМ та різних технічних засобів у контур управління підприємством, або використання ЕОМ для вирішення окремих задач управління, тобто автоматизація окремих робочих місць адміністративно–управлінського персоналу).

З погляду логіки управління та розміщення на носіях

- Логічна структура даних
характеризується відокремленням складових у порядку укрупнення і спрямована на створення сукупності масивів даних, що описують усі функції процесу управління підприємством.
- За фізичного підходу до структури інформації (з позиції її подання на носіях) відповідні структурні одиниці виділяються залежно від носія інформації та способу її фіксації.

У практичній діяльності підприємств за основну одиницю інформації взято паперовий документ, або електронний документ.

При використанні сучасних інформаційних технологій великого значення набувають машинні структури даних, що пов'язано з розміщенням масивів даних у пам'яті ЕОМ.

База даних

- це організація даних на принципах автоматизованого банку даних (АБД) при застосуванні ЕОМ.
- Вона може бути побудована як єдина база даних АБД або як сукупність кількох таких баз у межах підприємства, що особливо часто зустрічається на практиці.

Автоматизований банк даних (АБД)

- характеризується як система інформаційних, математичних, програмних, мовних, організаційних засобів, які необхідні для інтегрованого нагромадження, зберігання, ведення, актуалізації, пошуку і видачі даних .

Маркетингову інформацію в
системі управління
маркетинговою діяльністю
торговельних підприємств
можна класифікувати за:

За змістом

- маркетингова,
- статистична,
- бухгалтерська,
- економічна,
- організаційна,
- соціальна,
- науково-технічна.

Функціями маркетингу

- інформація досліджень асортименту,
- цін,
- збуту,
- реклами,
- стимулювання,
- інше

Функціями управління

- планова,
- нормативна,
- кон'юнктурна,
- облікова,
- координаційна,
- кадрова,
- контрольна.

Місцем виникнення або використання

- магазин,
- відділ,
- контрольно–розрахунковий вузол,
- склад,
- інші

Джерелами надходження

- внутрішня,
- зовнішня.

Спрямованістю інформаційних потоків

- вхідна,
- вихідна.

Періодичністю виникнення

- година,
- доба,
- декада,
- місяць,
- рік;
- може бути умовно-постійна,
- дискретна (наприклад, на 15 число кожного місяця)

Видом носія

- усна,
- документ,
- електронний файл.

Роллю в маркетинговій діяльності

- стратегічна,
- тактична,
- технологічна.

Видом індикації

- алфавітна,
- цифрова,
- візуальна,
- символна.

Рівнем управління

- інформація про управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому,
- по задачах,
- процедурах,
- операціях.

Позиціями технології розв'язування задач з маркетингу

- вхідна,
- проміжна,
- вихідна.

Позиціями захищеності

- захищена від зовнішнього впливу та несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації,
- не захищена.

Для здійснення процесу управління маркетингом необхідні надходження інформації від зовнішніх джерел:

- органи влади та суб'єкти господарювання,
- органи статистики,
- інформаційні агентства,
- установи збору інформації (незалежні дослідницькі фірми),
- бібліотеки,
- установи, де зберігаються знання (в тому числі комп'ютеризовані),
- комп'ютерні мережі, як внутрішньодержавні, так і міждержавні.

Підприємство може виступати й об'єктом надання інформації для зовнішніх користувачів:

- банки,
- акціонери,
- інвестори,
- податкові органи,
- органи влади,
- постачальники,
- конкуренти,
- споживачі товарів.

Тому система інформаційного забезпечення підприємства повинна враховувати не тільки потреби інформації для внутрішнього користування, але й повинна бути націлена на задоволення інтересів зовнішніх користувачів.

2. Модель процесу управління маркетингом та маркетингові інформаційні технології

Для управління процесами розвитку підприємства та механізмом керування такими процесами, здатними активно впливати на маркетингову, фінансово-господарську діяльність, особливого значення набуває інформація внутрішнього характеру (бухгалтерська, статистична, маркетингова, економічна

Ця інформація є основою для надання поточної оцінки діяльності підприємства і дає змогу впливати на негативні процеси ще на стадії їх утворення, що обумовлює стабілізацію процесів на кожному етапі

Взаємозв'язок зовнішніх та
внутрішніх джерел інформації,
за допомогою засобів зв'язку
утворюють інформаційні потоки і
складають інформаційну основу
процесу управління
підприємством при реалізації
функцій маркетингу.

До інформаційних ресурсів повинні висуватись такі вимоги:

- вірогідність маркетингової інформації (відображає істинний стан процесів ринку та підприємства);
- своєчасність (відповідає моментам її формування, передачі та надходження, терміну прийняття управлінських рішень);
- достатність інформації (означає повноту характеристик управління маркетинговими процесами);
- доступність інформації (виражається в її придатності за формою та змістом, при мінімальній обробці);
- надійність, тобто використання інформації з достовірних джерел; багаторазовість використання; адресність;
- швидкість збору та обробки;
- економічність інформації, що зводиться до мінімізації витрат на її отримання при повному забезпеченні потреб апарату управління даними, які необхідні для розробки й прийняття обґрунтованих рішень.

З урахуванням системного підходу “інформаційне забезпечення маркетингової діяльності” можна представити через описову модель:

Ц(Ф); З; І; Р; К; П

$C(\Phi); Z; I; P; K; \Pi$

- де $C(C_1, \dots, C_n)$ – система цілей торговельного підприємства відповідно до функцій маркетингу;
мета це бажаний стан або результат діяльності торговельного підприємства;
- $\Phi(\Phi_1, \dots, \Phi_n)$ – система функцій маркетингу торговельного підприємства;

Ц(Ф); З; І; Р; К; П

- $Z(Z_1, \dots, Z_n)$ – множина маркетингових задач, що забезпечує реалізацію системи цілей торговельного підприємства при розробці організаційних алгоритмів розв'язання маркетингових задач;
задача – це деталізовані результати діяльності системи управління маркетингом, що досягаються за певний інтервал часу і характеризується набором кількісних і якісних показників;
- $I(I_1, \dots, I_n)$ – інформація;

Ц(Ф); З; І; Р; К; П

- $P(P_1, \dots, P_n)$ – множина рішень маркетингових задач, які задовольняють по кожній задачі певним обмеженням, і розглядаються як можливі способи досягнення поставлених цілей;
- $K(K_1, \dots, K_n)$ – множина критеріїв оцінки варіантів рішень маркетингових задач; критерій – це ознака, загальна для всіх допустимих рішень, за якою якість рішення оцінюється відповідними показниками;

Ц(Ф); З; І; Р; К; П

- $P(P_1, \dots, P_n)$ – множина інформаційних, організаційних процедур, що забезпечує розв'язання маркетингових задач при виконанні організаційного алгоритму;
- інформаційна процедура – упорядкована сукупність взаємопов'язаних певними відносинами дій над інформацією, спрямованих на вирішення маркетингової задачі.

Інформаційна процедура може бути представлена сукупністю інформаційних операцій при виконанні організаційного алгоритму.

- Інформаційна операція, це елементарна дія (по переробці та використанню інформації в процесі виконання певної інформаційної процедури, та передачі команди для реалізації рішення), що приводить до зміни хоча б одної з характеристик інформаційної процедури.

3. Проблеми впровадження нових інформаційних технологій у процесі розвитку маркетингу вітчизняними підприємствами.

Державна інформаційна політика України

визначає основні напрями і засоби діяльності держави щодо розв'язання проблем забезпечення інформаційних потреб та інформаційної підтримки соціально-економічної, науково-технічної, екологічної, національно-культурної та іншої діяльності, що має загальнодержавне значення

Законодавство у сфері інформації

- Законах України “Про Національну програму інформатизації”,
- Законах України “Про захист інформації в автоматизованих системах”,
- Законах України “Про інформацію”,
- Законах України “Про інформаційні агентства”
- та інші законодавчих актах

Державна інформаційна політика України

передбачає розв'язання інформаційних проблем, шляхом:

- створення нормативно-правової бази інформатизації суспільства;
- формування системи національних інформаційних ресурсів у всіх сферах діяльності;
- формування і підтримка ринку інформаційних продуктів та послуг;
- створення загальнодержавної мережі інформаційного забезпечення для забезпечення органів управління, господарських суб'єктів та населення інформацією на рівні платоспроможного попиту;
- прискорений розвиток внутрішньозонових і місцевих мереж за рахунок застосування новітніх технологій, інтеграція з Глобальною інформаційною структурою;
- створення єдиної інтеграції системи документального електрозв'язку.

ВИСНОВОК

- Інформаційна політика держави спрямована на формування нових поглядів на проблеми економіки та її суб'єктів.
- Зростання інформаційних потреб та нарощування комплексу технічного та програмного забезпечення, створення і використання автоматизованих інформаційних систем на підприємствах за допомогою мереж та їх інтеграції з державними, інформаційними, іншими структурами ринку, сприятимуть удосконаленню процесу управління і формуванню єдиного інформаційного простору підприємств, держави, впливатимуть на швидкий розвиток вітчизняної інформаційної індустрії.

Дякую за увагу!