

Маркетингові інформаційні системи в управлінні бізнесом

Доц. Шаповал О.Ф.,

ст. викл. Коннова Л.О.

Національний університет харчових технологій

Існує багато шляхів використання інформаційних систем і технологій в бізнесі, оскільки кожна компанія намагається по своєму реалізувати бізнес-цілі на високо конкурентному ринку.

І якщо зміни – це стратегія бізнесу, то швидкість змін в компанії – запорука її положення на ринку як лідера. Як свідчить практика, інформаційні системи і технології повинні оперативно адаптуватися до вимог ринку. Тому сьогодні інформаційні системи і технології стають необхідними інструментами підтримки бізнесу.

Сучасна концепція маркетингової інформаційної системи базується на оптимальній комбінації комп'ютерної техніки, комп'ютерних мереж, професійного програмного забезпечення, операційних систем та баз маркетингових даних, які мають своєю місією оперативно надавати необхідну інформацію маркетологам для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень та управління бізнесом.

Комп'ютерні маркетингові інформаційні системи дозволяють маркетологам в електронному виді реалізувати на практиці такі головні професійні функції як: дослідження ринку, розробка нових товарів та планування асортименту; маркетингових стратегій та планування маркетингу; цінової та збутової політики, а також заходи щодо рекламної діяльності.

На кожному кроці маркетингової та бізнесової діяльності інформаційні системи і технології допомагають фахівцям оперативно працювати з електронною інформацією, базами маркетингових даних та моделей, а також спрощують доступ до сумісного використання інформаційних ресурсів локальних, корпоративних та глобальних комп'ютерних мереж.

Фундаментальна роль електронних маркетингових інформаційних систем полягає в ефективній підтримці комерційних бізнес-операцій за рахунок

вдосконалення функцій електронного ведення маркетингу, обліку, фінансів, логістики та управління всіма видами ресурсів.

З цією метою на підприємствах і компаніях в харчовій промисловості використовуються маркетингові інформаційні системи на базі програмного забезпечення: «БЕСТ-маркетинг», «Marketing Expert», «Галактика», «Fin Expert - маркетинг», «Стратегія», Platinum/Clientele та ін. Вищеназвані програмні продукти в ході маркетингової діяльності дозволяють реалізувати такі завдання як: проведення аналізу ринку, товару, конкурентоспроможності, аналізу ризиків, планування маркетингової діяльності та аналізу ефективності маркетингу та бізнесу. В процесі електронної обробки інформації застосовуються різноманітні маркетингові методи та моделі, а саме методи сегментації ринку; SWOT-аналіз; Portfolso-аналіз; GAAP-аналіз; модель 4«P», модель Розернберга та ін.

Поширення використання Інтернет-технологій суттєво впливає на функції електронного маркетингу та бізнесу. Новою формою маркетингу на базі Інтернет є інтерактивний маркетинг. Інтерактивний маркетинг забезпечує двосторонній інтерактивний зв'язок між продавцями та покупцями (в т.ч. потенційними покупцями) в будь-якій країні світу. Головною метою інтерактивного маркетингу є ефективне використання компаніями Інтернет-технологій (Usenet, Web-сайти, e-mail) та комп'ютерних систем для залучення та збереження партнерів по бізнесу. При цьому Інтернет-технології стають основними on-line каналами функціонування електронного маркетингового бізнес-середовища.

Використання електронних систем типу CRM (Customer Relationship Management) також дозволяє підняти на якісно новий рівень управління взаємовідносинами між клієнтами, постачальниками та іншими партнерами по бізнесу, а також вдосконалити управління логістичними ланцюжками.

На нашу думку, ефективне управління бізнесом та його розвиток в харчовій галузі України буде відбуватися в умовах глобального використання компаніями маркетингових комп'ютерних інформаційних систем та технологій Інтернет, інтранет, екстранет, що дозволить реалізувати концепцію «е-бізнеса в комп'ютерній мережі».