

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є дослідження механізму реалізації стратегії відповідального маркетингу.

Список літератури

1. Нехода Е.В. Корпоративная социальная политика: концептуальные подходы к определению и оценке функционирования / Е.В. Нехода, В.С. Раковская // Вестник Томского государственного университета, экономика. – 2011. – № 4 (16). – С. 49-54.
2. Портер М. Конкурентоспособность и социальная ответственность // М. Портер, М. Креймер // Гарвард Бизнес Ревью – Розсип. – 2007. – Март. – С. 15-25.
3. Савельев Є.В. Новітній маркетинг: навч. посібник / Є.В. Савельєв. – 2008. – 420 с.
4. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспектива розвитку аналітичний звіт / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Фарбований лис, 2010. – 56 с.

УДК 658.8:002

Виноградов В.В. (ДонНУЕТ, Донецьк)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено сутність, основні складові та концептуальні схеми розрахунку ефективності впровадження інформаційної системи для оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств.

Ключові слова: *інформація, інформаційні ресурси, оптимізація інформаційних ресурсів, маркетингова інформаційна система.*

Проблемою, що потребує своєчасного вирішення, є потреба в науково-обґрунтованій методиці формування надійних та ефективних інформаційних систем, здатних здійснити інтеграцію інформаційних ресурсів у систему маркетингового менеджменту торговельного підприємства.

Питання концептуальних засад оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств досліджувалися в роботах учених: Є.П. Афанасьєва, В.В. Буряка, О.В. Матвієнко, В.В. Огурцова, А.І. Орлова, Т.Н. Скоробогатова, М.Н. Цивіна, Ю.В. Чортюк, І.Б. Швець, В.М. Ярошенко та ін. Однак, необхідно відзначити, що у більшості опублікованих робіт автори недостатньо уваги приділяють питанням оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств.

У зв'язку з цим, мета цієї статті полягає у розгляді науково обґрунтованої концепції оптимізації інформаційних ресурсів у системі маркетингового ме-

менеджменту торговельних підприємств і методики визначення ефективності її впровадження.

Поряд із основними властивостями, якими наділяють інформаційну систему сучасні вчені-економісти, зокрема такими, як «складність, подільність, цілісність, різноманіття елементів і структурованість» [1, с. 9], вона повинна бути надійною та ефективною, що дозволить оптимізувати інформаційні ресурси в загальній системі маркетингового менеджменту на торговельному підприємстві. На наш погляд, саме надійність та ефективність визначають якість інформаційної системи в загальній системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства.

Спираючись на положення ДСТУ 24.701-86 «Надійність АСУ» та ДСТУ 24.702-86 «Надійність АСУ» [2; 3], у таблиці 1 подано критерії надійності та ефективності інформаційної системи.

Таблиця 1 – Критерії надійності та ефективності інформаційної системи*

Кри-терій	Характеристика показників і параметрів за критерієм
НАДІЙНІСТЬ	Склад і рівень надійності технічних засобів, їх взаємодії
	Склад і рівень надійності програмних засобів, їх можливостей і взаємозв'язку в структурі програмного забезпечення інформаційної системи
	Рациональність розподілу задач, які розв'язуються системою, між технічними засобами, програмним забезпеченням і персоналом, що обслуговує цю систему
	Рівень кваліфікації персоналу, організації робіт і рівня надійності дій персоналу інформаційної системи
	Режими, параметри та організаційні форми експлуатації комплексу технічних засобів
	Ступень використання методів і засобів технічної діагностики
	Реальні умови функціонування інформаційної системи
ЕФЕКТИВНІСТЬ	Річний економічний ефект функціонування системи
	Коефіцієнт ефективності капітальних витрат, які пішли на розробку та впровадження системи
	Термін окупності капітальних витрат, які пішли на розробку та впровадження системи
	Коефіцієнт підвищення якості управління – визначається через показники зменшення часу, який витрачався на збирання інформації, її обробку та доставку користувачам, а також на аналіз і прийняття управлінських рішень

Примітка. Розроблено автором на основі джерел [2; 3].

Виходячи з цієї таблиці, бачимо, що як надійність, так і ефективність інформаційної системи можуть бути вимірюваними у грошовому та в іншому вигляді через балову оцінку параметрів.

Ефективність інформаційної системи визначається порівнянням одержаних результатів від функціонування цієї системи і витрати усіх видів ресурсів, необхідних для її створення, дії та розвитку. Особливості формування надійних та ефективних інформаційних систем із метою інтеграції інформаційних ресурсів у систему маркетингового менеджменту в умовах невизначеного ринкового середовища потребує від керівників торговельних підприємств здійснювати постійне спостереження за станом зовнішнього середовища – збирати й аналізувати інформацію про конкурентів, постачальників, ринки товарів і послуг тощо. З іншого боку, в цих умовах від керівників потребується активна діяльність щодо виявлення потреб споживачів до якості та кількості товарів із метою збільшення обсягів їх реалізації на ринку та відповідно отримання додаткового прибутку. За таких умов маркетингові дослідження та застосування маркетингового інструментарію повинні стати складовими та обов'язковими елементами інформаційного процесу на підприємстві, завдяки яким забезпечується постійний зворотний зв'язок із зовнішнім середовищем і всіма рівнями, де формується необхідна інформація. Це дозволить адаптуватися підприємству до вимог ринку в умовах невизначеності.

Отже, можна вважати, що інтеграція інформаційних ресурсів у систему маркетингового менеджменту торговельних підприємств відбувається ззовні – через маркетингову інформаційну систему у вигляді вхідних потоків зовнішньої інформації – та всередині підприємства, а саме через інформаційну систему у вигляді перетворених інформаційних ресурсів.

Загальний підхід до оцінки як інформаційної системи в цілому, так і її складових має ґрунтуватися на аналізі співвідношення витрат і результатів, тобто результативності, що впливає з таких аргументів цих зарубіжних учених: якщо розглядати ефективність, як «частку від розподілу ринкової вартості виробленого виходу на суму всіх витрачених організацією входів», маючи на увазі, що входи – це всі можливі види ресурсів, що витрачені для виробництва послуг або продуктів (капітал, природні ресурси, інформація та ін.), то така залежність стає очевидною; визначаючи економічну ефективність як «одержання максимуму можливих благ від наявних ресурсів...необхідно постійно співвідносити вигоди (блага) і витрати, або, інакше кажучи, поводитися раціонально. Раціональна поведінка полягає в тому, що виробник і споживач благ прагнуть щонайвищої ефективності та для цього максимізують вигоди і мінімізують витрати» [4, с. 10-12]; «...успішність в довгостроковому періоді, власне, як і виживання організації, досягається однаковою мірою за рахунок результативності (effectiveness) і ефективності (effective). Розгляд класичних підходів зарубіжних учених і сучасних учених-економістів дозволяє характеризувати перший концептуальний принцип оцінки процесу формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства як вигідність в отриманні інформації, що відображає витратну складову на її пошук і використання та встановлює залежність між вартістю додаткової інформації та вигодою від її придбання.

У той же час, результати досліджень таких українських учених-економістів, як В.В. Огурцов, В.В. Буряк, І.Б. Швець, Ю.В. Чортюк, Т.Н. Скоробогатова

доводять, що: оцінка процесу використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства потребує використовувати систему кількісних показників, що «базується на співвідношенні загального з частковим, де загальне в ході оцінки інформаційних ресурсів розкривається за допомогою узагальнювального показника, побудованого на підставі економіко-математичного моделювання методом таксономії, а часткове – за допомогою системи часткових показників, які характеризують особливості формування інформаційних ресурсів відповідно до цілей підприємства...» [5]; така оцінка повинна містити методичні підходи щодо «...кількісної оцінки рівня розвитку системи інформаційного забезпечення підприємства на основі ключових організаційних і технологічних характеристик... визначення системи показників узагальненої оцінки процесів формування, зберігання та використання інформаційних ресурсів... визначати фактори, які впливають на ефективність формування, зберігання та використання інформаційних ресурсів, і які враховують результати аналізу сучасного стану та умов їх використання в управлінні стратегічним розвитком інформаційних систем» [6].

При цьому необхідно враховувати системний підхід до оцінки, при якому: «...система управління функціональними інформаційними ресурсами підприємства складається з підсистеми управління інформаційними системами та підсистеми управління інформаційними ресурсами, для кожної з яких використовується індивідуальний підхід щодо прийняття управлінських рішень...у кожній системі швидкість формування та модифікації інформаційних ресурсів безпосередньо впливає на ефект концентрації та містить резерви підвищення ефективності використання інформаційних ресурсів підприємств, що забезпечує ефективність функціонування підприємства в умовах ринкової економіки» [7]; оцінюючи інформаційне забезпечення, необхідно враховувати вплив на «...закупівельну, виробничу, розподільчу функцію та процеси планування, обліку й управління, систем моніторингу (відстеження), які дозволяють інформувати клієнтів про поточний стан доставки та місцезнаходження товару в режимі реального часу тощо»; у поєднанні з іншими підсистемами в системі маркетингового менеджменту за умови оцінки інформаційних ресурсів необхідно проаналізувати «...супровід і обслуговування матеріального потоку (розміщення запасів у місцях складування, розпорядження внутрішнім транспортом, облік відправлених вантажів тощо); вплив на процеси планування й управління матеріальними ресурсами – від сировинних запасів до готової продукції». Отже, результати цих досліджень формують другий концептуальний принцип оцінки процесу формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства як системність і стадійність, що полягає в аналізі та оцінці інформаційних потоків у кожній з підсистем за стадіями формування та використання інформаційних ресурсів і їх впливу на інші види ресурсів на цих стадіях.

Аналізуючи етапи розвитку стандартів інформаційних систем у сучасному менеджменті підприємств, починаючи з 1960-х рр. і з виникненням системи BOM, та закінчуючи початком XXI ст. із розвитком системи DEM, можна відзначити, що кожна з них була зорієнтована на критерії, які закладено в характе-

ризованих вище двох концептуальних принципах оцінки процесу формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства. Зокрема в системі MRP це ефективність (продуктивність) виробництва та термін (часовий критерій), що враховувався за умови оптимізації часу на придбання сировини та матеріалів; у системі MRP II це ефективність управління всіма видами ресурсів на підприємстві; у системі ERP це оптимізація використання ресурсів усіх видів, ураховуючи функції менеджменту, з метою зменшення їх необґрунтованих витрат і підвищення якості продукції; у системі CSRP це зниження виробничих витрат часу з метою максимального задоволення потреб покупців із максимальним збиранням інформації про них на основі використання маркетингового інструментарію [1, с. 63-68].

Таким чином, наступний (*третій*) *концептуальний принцип* оцінки процесу формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства можна характеризувати як інноваційність інформаційної системи, що відбиває інтелектуальну складову в отриманні інформації та інформаційних ресурсах, які використовуються на підприємстві.

Поруч із значним переліком методик для визначення ефективності витрат (інвестицій) для створення ІС (наприклад, таких як TCO, EVA, EVS), починаючи з середини 90-х рр. XX ст. для оцінки інформаційної системи застосовується методика, розроблена зарубіжними вченими Робертом Капланом і Діком Нортонем Balanced Scorecard (BSC) [1, с. 124-125], що являє собою систему збалансованих показників, яка, на наш погляд, дозволяє оцінити якість внутрішньої інформаційної системи в системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства за такими критеріями (індикаторами), як: здатність менеджерів інформаційної служби до оптимального управління ресурсами, виходячи з інтересів підприємства; вміння формувати бюджет інформаційної служби; ефективність управління операційними інформаційними процесами; час реакції інформаційної служби на запити та потреби клієнтів; продуктивність, кваліфікація та мотивація працівників інформаційної служби; якість управління активами підприємства менеджерами інформаційної служби. Вважаємо, що на основі цих критеріїв, які визначені у BSC, може бути охарактеризовано *четвертий концептуальний принцип* оцінки процесу формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства як компетенція менеджменту інформаційної системи, що відображає здатність її персоналу до формування та використання інформаційних ресурсів.

Незважаючи на наявність визначених та охарактеризованих вище чотирьох концептуальних принципів, вважаємо, що проблема якісної оцінки процесу формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства може бути не вирішеною з декількох причин: перша – можливість просочення інформації з підприємства, що спричиняє для нього негативні наслідки – моральні або фінансові збитки [8, с. 255]; друга – нездатність оцінити всі складові інформаційної системи та вплив інформаційних ресурсів у вартісному вимірі за всіма критеріями, що відображають її

надійність, таких, наприклад, як значущість для господарської діяльності або системи управління, корисність для впровадження з метою інноваційного розвитку тощо. І якщо у першому випадку проблема вирішується частково за умови використання четвертого концептуального принципу, а саме компетентності менеджменту ІС, то для вирішення другої проблеми якісної оцінки формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства потребується застосування бальної оцінки для порівняння функціональної ефективності різних критеріїв за підсистемами. За таких умов вважаємо, що застосування лише вартісних методів для оцінки процесів формування та використання інформаційних ресурсів, на чому акцентують увагу такі українські вчені-економісти, як О.В. Матвієнко та М.Н. Цивін у своїх дослідженнях [9, с. 66-69], неповною мірою дозволяє отримати якісну оцінку.

Отже, вважаємо за доцільне охарактеризувати *п'ятий (останній та найважливіший) принцип* оцінки процесу формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства – оптимальності, сутність якого полягає в такому: інформація потрібна підприємству в необхідній кількості, оскільки її нагромадження та перевантажені потоки дезорієнтують менеджерів і не дозволяють сприймати її для прийняття ефективних рішень; інформація повинна бути адекватною, поданою та обробленою в необхідний час, змістовною, ціннісною та корисною для прийняття ефективних рішень; інформація має бути репрезентативною, змістовною, повною, доступною для прийняття рішення, актуальною та своєчасною, точною та достовірною [11, с. 29; 1, с. 36-37].

Проведені дослідження дозволяють запропонувати схему концептуальних принципів оцінки процесу формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства, подану на рисунку 1, виходячи з якої стає очевидним, що від оптимальності залежить використання всіх інших принципів. При цьому виконання цього принципу, на відміну від інших, потребує додаткових зусиль, що полягає у використанні непрямих методів оцінки якості інформаційної системи, застосування яких дозволить відстежити процеси формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту на кожній стадії.

Отже, виходячи з рисунка 1, вважаємо за доцільне обґрунтувати концепт інтеграції інформаційних ресурсів у систему маркетингового менеджменту торговельних підприємств на основі характеризованих принципів і з урахуванням провідної ролі принципу оптимальності. Ураховуючи пріоритетність цього принципу, можна вважати, що такий концепт впливає з необхідності вдосконалення механізму управління інформаційними ресурсами з метою їх оптимального розподілу.

Характерними ознаками в концепті інтеграції інформаційних ресурсів у систему маркетингового менеджменту торговельних підприємств є стан якості їх формування та використання за підсистемами інформаційного забезпечення, що й визначає цілісність і ефективність функціонування самої системи та її складових.

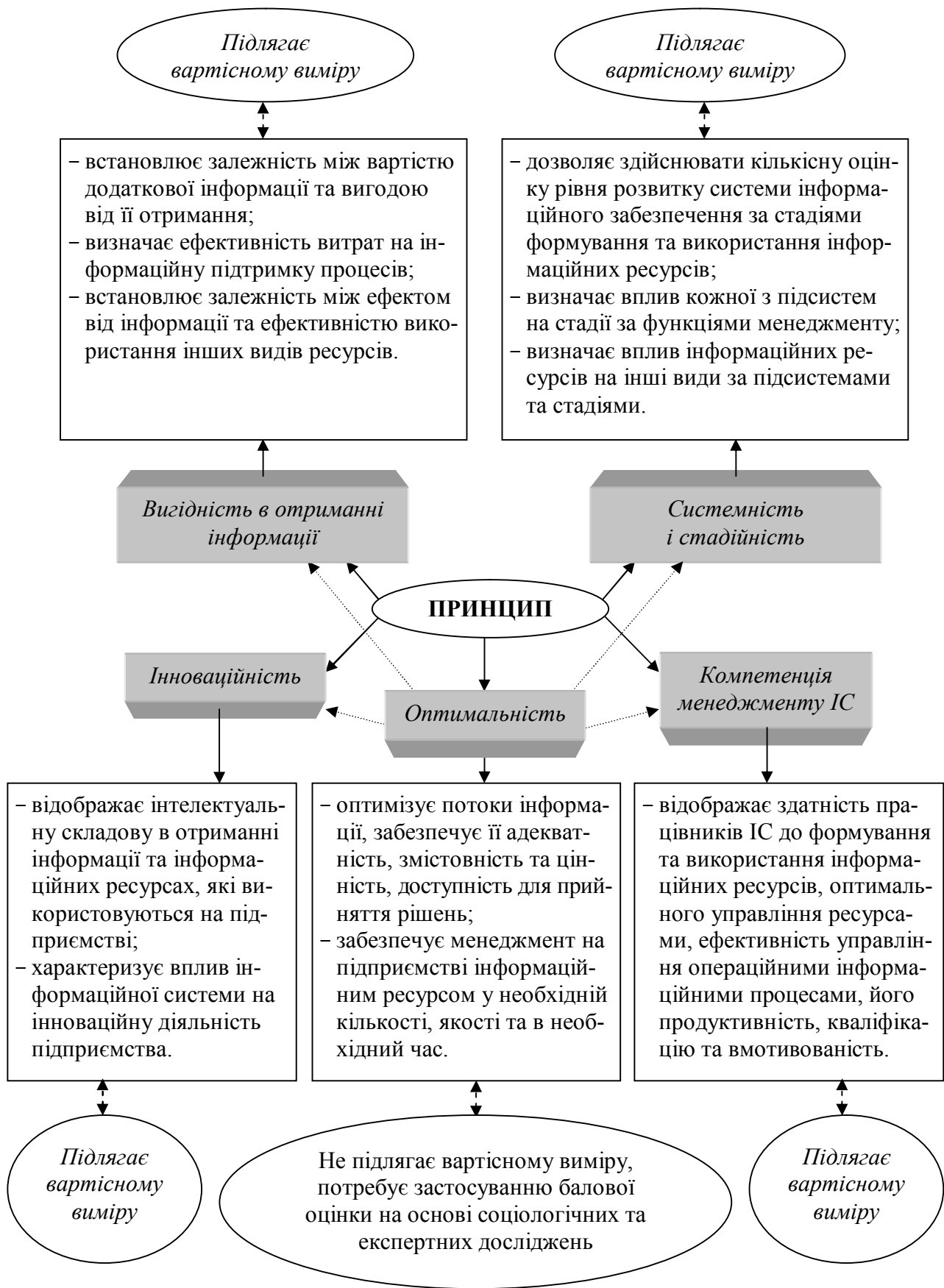


Рисунок 1 – Концептуальні принципи оцінки процесу формування та використання інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельного підприємства

Цілісність у концепті визначається якістю перебігу на підприємстві двох взаємопов'язаних процесів – оптимізації управління інформаційними ресурсами в системі маркетингового менеджменту та оптимізації власне інформаційних ресурсів.

Необхідність оптимізації управління інформаційними ресурсами, у свою чергу, пов'язується з необхідністю раціоналізації інформаційних потоків, які надходять до підприємства з зовнішнього середовища за одночасної оптимізації організаційної структури управління [10, с. 50]; необхідністю задоволення вимог щодо змістовності інформації в самій системі управління підприємством, а саме забезпеченням її відповідності, своєчасності, достовірності, порівнюваності, доступності, зрозумілості та конфіденційності тощо [11 с. 65].

Висновки. Таким чином, організація ефективної системи роботи з інформаційними ресурсами на засаді сучасних інформаційних технологій у системі маркетингового менеджменту забезпечує посилення конкурентних переваг торговельних підприємств шляхом:

- швидкого реагування на зміни на ринку, у споживчих перевагах, конкурентному середовищі тощо;
- поширення торгівлі на Інтернет – бізнес-простір, що дає можливість як збільшити збут на внутрішньому ринку, так і вийти за його межі;
- переведення відносин з партнерами з бізнесу (постачальниками, контрагентами, споживачами тощо) на новий рівень відносин у режимі електронного доступу до інформаційних ресурсів;
- оптимізації системи маркетингового менеджменту;
- підвищення ефективності, оперативності й обґрунтованості рішень, що приймаються.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі є дослідження особливостей формування інформаційних ресурсів у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств і розробка рекомендацій щодо їх оптимізації.

Список літератури

1. Василів В.Б. Інформаційні системи в менеджменті: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення / В.Б. Василів. – Рівне: НУВГП, 2008. – 167 с.
2. Надежность АСУ. Единая система стандартов автоматизированных систем управления [Электронный ресурс]: ГОСТ 24.701-86. – Режим доступа: <<http://vsehost.com/Catalog/12/12260.shtml>>.
3. Эффективность АСУ. Единая система стандартов автоматизированных систем управления [Электронный ресурс]: ГОСТ 24.702-86. – Режим доступа: <<http://techknigi.ru/item.php?id=1352>>.
4. Макконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика. В 2 т.: [пер. с англ.] / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. – М.: Республика, 1993. – 399 с.
5. Огурцов В.В. Управління формуванням інформаційних ресурсів підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / В.В. Огурцов. – Х., 2005. – 251 с.

6. Буряк В.В. Механізм управління інформаційними ресурсами промислових підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / В.В. Буряк. – Хмельницький, 2005. – 224 с.
7. Шве́ц И.Б. Оценка эффективности информационных систем в управлении информационными ресурсами / И.Б. Шве́ц, В.В. Буряк // Наук. пр. Дон. нац. техн. ун-ту. Сер.: Економічна. – 2005. – Вип. 97. – С. 11-20.
8. Горовий Д.А. Роль та місце інформаційних ресурсів у діяльності підприємства / Д.А. Горовий // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – Вип. 2. – С. 253-258.
9. Матвієнко О.В. Основи менеджменту інформаційних систем: навч. посіб. / О.В. Матвієнко, М.Н. Цивін. – К.: ЦНЛ, 2005. – 176 с.
10. Ольховская Л.А. Оптимизация организационной структуры и информационных потоков / Л.А. Ольховская, Т.В. Федченко // Інтеграційні економіко-правові напрями розвитку України та країн близького зарубіжжя: І Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.: [матеріали]. – Л., 2012. – С. 49-51.
11. Матвієнко О.В. Інформаційний менеджмент: конспект лекцій у схемах і таблицях / О.В. Матвієнко, М.Н. Цивін. – К.: Слово, 2007. – 200 с.