

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

БЕЗБОРОДОВА ТЕТЯНА ВАЛЕРІЇВНА

УДК 330.123.6:303.725.37

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Маріуполь – 2010

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у Приазовському державному технічному університеті Міністерства освіти і науки (м. Маріуполь).

Науковий керівник: кандидат економічних наук, ст. наук. співробітник
Бражнікова Лариса Миколаївна,
Донецький інститут міського господарства Державної
Академії житлово-комунального господарства,
завідувач кафедри обліку та аудиту, (м. Донецьк)

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Кендюхов Олександр Володимирович,
Донецький національний технічний університет
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри економіки і маркетингу, (м. Донецьк)

кандидат економічних наук, доцент
Зборовська Ольга Михайлівна,
Дніпропетровський університет економіки та права
доцент кафедри економіки підприємства,
(м. Дніпропетровськ)

Захист дисертації відбудеться “28” квітня 2010 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К12.052.02 у Приазовському державному технічному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 87500, м. Маріуполь Донецької обл., вул. Університетська, 7.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Приазовського державного технічного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 87500, м. Маріуполь Донецької обл., вул. Університетська, 7.

Автореферат розісланий “26” березня 2010 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

В.М. Колосок

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток світового суспільства базується на закономірності зростаючого використання інформаційного ресурсу як домінуючої складової економічної діяльності. Завдяки сучасному інформаційному забезпеченню підприємства машинобудування мають змогу швидко приймати управлінські рішення, значною мірою полегшувати організацію виробничого процесу, прискорювати обіг капталу і здійснювати ефективну маркетингову діяльність.

У сучасних умовах успішна реалізація маркетингової діяльності підприємств машинобудування значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційного потенціалу. Він є основою інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств і визначає їх стратегічний успіх. Передумови інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування формуються під безпосереднім впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища та орієнтують підприємство на збільшення обсягів інформаційних ресурсів, що використовуються для управління. Підвищення рівня інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств призводить до збільшення оперативності та адекватності процесу прийняття управлінських рішень, зростання показників ефективності діяльності підприємств, стабілізації його фінансового стану.

У світовій економічній теорії дослідження проблем розвитку інформаційної сфери та маркетингу відобразили у своїх працях І. Ансофф (засади стратегічного управління), Ф. Котлер (засади маркетинг - менеджменту), Ж. Ламбен (теорія стратегічного маркетингу). Суттєвий внесок у розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств зробили такі вчені, як В. Амітан, В. Андрієнко, В. Беляєв, А. Береза, Р. Берн, С. Близнюк, А. Воронова, А. Германчук, А. Дегтяр, О.Зборовська, М. Дороніна, А.Кендюхов, В. Коноплицький, В. Костюк, Р.Ларіна, С. Ляшенко, В. Паюсов, С. Покропивний, В. Полторак, А.Ткаченко, Т. Черната та інші.

Проте на сьогодні проблеми інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування залишаються ще недостатньо дослідженими економічною теорією. Зокрема, потребує свого якісного вдосконалення категоріальний апарат теорії інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Методичні підходи до визначення інформації як специфічного ресурсу підприємств потребують подальшого дослідження. Необхідно виявити та проаналізувати сучасні тенденції розвитку та структурні складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств. Також необхідною є розробка нових напрямів вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування.

Актуальність цих проблем зумовила вибір теми дисертаційного дослідження, визначила його мету і завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукові результати, теоретичні положення та висновки дослідження були отримані в межах науково – дослідної теми Приазовського державного технічного університету «Розробка критеріїв оцінки економічних показників для оптимізації управління підприємства» (номер державної реєстрації 0109U008176). Здобуток автора у виконанні теми полягає у визначенні напрямів удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дисертаційної роботи є узагальнення та розвиток теоретичних і методичних положень, розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування.

Для досягнення мети в роботі були поставлені такі *завдання*:

- узагальнити теоретичні положення щодо визначення сутності інформаційного потенціалу маркетингової діяльності;
- визначити методичні підходи до оцінки інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємств;
- уточнити категоріально-понятійний апарат щодо інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств;
- удосконалити класифікацію маркетингової інформації, що використовується підприємствами машинобудування;
- визначити сутність понять і характеристики базових категорій маркетингової діяльності на підприємствах машинобудування;
- удосконалити систему загальних маркетингових функцій підприємств машинобудування;
- розробити методичні підходи формування банку моделей і методик як компонента маркетингової інформаційної системи підприємств машинобудування;
- запропонувати пропозиції щодо створення комплексної системи маркетингової інформації забезпечення машинобудівних підприємств;
- здійснити оцінку інформаційного потенціалу машинобудівних підприємств.

Об'єкт дослідження – процес формування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні, практичні аспекти розвитку інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування.

Методи дослідження. Теоретичну основу дисертаційного дослідження склали наукові праці класиків економічної науки, сучасних вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу, менеджменту, економічної теорії, статистики, моделювання. Методологічною основою досліджень обрано

філософські принципи пізнання, діалектичний, логічний і системний підходи до розгляду соціально-економічних явищ і процесів.

У процесі виконання роботи використані такі методи проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення й формування висновків), статистико-економічний (аналіз сучасного стану системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування), монографічний, розрахунково-конструктивний (побудова й економічне обґрунтування функціональної моделі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування), експериментальний (обґрунтування основних напрямів удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування).

Матеріалами для дослідження стали спеціальна література з проблем теорії інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, нормативні документи, статистичні дані машинобудівних підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів. Основні положення дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, полягають у такому:

вперше: розроблено структурно-морфологічну модель інформаційного забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства через відповідний категоріальний апарат: «інформаційне забезпечення – інформаційна система – система інформації – процес інформаційного забезпечення», що дає змогу визначати ознаки та аналізувати тенденції трансформації маркетингової структури підприємства в інформаційному суспільстві;

удосконалено:

- методичний підхід до вимірювання інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємств на основі моделі матричної оцінки, яка враховує: характеристики складності та турбулентності зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (об'єктивна визначеність); масштаби й зрілість систем оцінки невизначеності, рівень комунікаційної взаємодії, ступінь зрілості і ступінь маркетингового тиску, що дозволить детальніше визначити теперішній стан і перспективи розвитку за окремими елементами маркетингової інформаційної системи;

- систему загальних маркетингових функцій підприємств машинобудування через проведення поглибленої декомпозиції функції «ринкові дослідження», систематизацію інформаційних потреб потенційних користувачів, розробку методичного інструментарію щодо формування маркетингових баз даних, що дозволяють конкретизувати та деталізувати склад маркетингової інформації та підвищити ефективність планування на підприємстві;

- методичні підходи формування банку моделей і методик як компонента маркетингової інформаційної системи підприємств машинобудування на основі структуризації типів моделей за фактором часу, можливостями алгоритмізації, рівнями корпоративної ієрархії, об'єктами, елементами і функціями маркетингу, які дають можливість узгоджувати виконання маркетингових функцій, здійснювати їх розподіл та інтеграцію в систему управління;

- методичні підходи до оцінювання інформаційного потенціалу

машинобудівних підприємств на основі модифікованої моделі І. Ансоффа, яка полягає в деталізації проблемного питання на окремі компоненти за ієрархічною структурою через використання додаткових факторів та показників, що, на відміну від існуючих підходів, дає змогу оцінити інформаційний потенціал маркетингу з точки зору масштабів і ступеня розвитку маркетингової інформаційної системи;

дістали подальшого розвитку:

- трактування сутності інформаційного потенціалу маркетингової діяльності, під якою слід розуміти сукупність інформаційних ресурсів підприємства, систем інформаційного забезпечення та їх максимальної можливості забезпечення сучасною, достовірною і комплексною інформацією, необхідною для прийняття управлінських рішень;

- класифікація маркетингової інформації за ознаками, що є характерними для інформації в цілому і для маркетингової зокрема: методами збору, періодичністю виникнення, механізмом впливу, рівнем ієрархії підприємства, обсягом сприйняття, що дозволяє структурувати систему маркетингової інформації – визначити необхідну кількість рівнів і склад масиву даних, напрями їх використання, конкретизувати склад користувачів, й тим самим – забезпечити підвищення ефективності комунікацій в системі управління маркетинговою діяльністю машинобудівного підприємства;

- поняття і характеристика базових категорій маркетингової діяльності на підприємствах машинобудування: «корпоративна інформаційна система», «інтегрована інформаційна система», «маркетингова інформаційна система» через застосування інформаційно-керівної системи, що враховують особливості конкретного суб'єкта управління, конкретного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці заходів щодо виконання Програми соціально-економічного розвитку Запорізької області на період до 2011 р. в галузі вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування (довідка № 100181 від 10.06.2009 р.). Основні положення, висновки і пропозиції дисертаційної роботи використані в практичній діяльності машинобудівних підприємств Запорізької області ВАТ „Мотор січ”, ЗАТ „Запорізький завод важкого кранобудування” (довідка № 2618/11 від 19.06.2009 р.), ЗАТ з іноземною інвестицією „Запорізький автомобілебудівний завод” (довідка № 2174/01-16 від 28.08.2009). Теоретичні розробки дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі Класичного Приватного університету під час викладання таких дисциплін: „Економіка підприємства”, „Маркетинг”, „Маркетингові дослідження”, „Маркетингова політика комунікацій”, „Економічний механізм маркетингу”, „Формування бізнес-моделі підприємства”, „Інформаційні системи і технології на підприємстві” (довідка № 1294 від 02.10.2009р.).

Особистий внесок здобувача. Основні положення та висновки дисертації розроблені автором особисто й містяться в одноосібно надрукованих наукових працях.

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних

результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на науково-практичних конференціях: «Особливості соціально - економічного розвитку України та регіонів» (м. Запоріжжя, 2005, 2007), «Проблеми розвитку фінансової системи України в умовах євроінтеграції» (м. Львів, 2007), «Напрями і моделі трансформації інноваційної діяльності у контексті міжнародної інтеграції» (м. Донецьк, 2007), «Стратегія забезпечення сталого розвитку України» (м. Київ, 2008).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 13 наукових праць (у тому числі 8 – статей у наукових фахових виданнях) загальним обсягом 3.55 д.а., з яких особисто автору належить 3.55 д.а.

Обсяг і структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків викладених на 169 сторінках, 4 додатків на 4 сторінках, списку використаних джерел із 163 найменувань на 14 сторінках. Загальний обсяг дисертації – 187 сторінок, у тому числі 46 таблиць на 25 сторінках, 27 рисунків на 19 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методичні засади інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств» – розглядаються основні теоретичні положення щодо визначення сутності, методики та моделей інформаційного забезпечення процесу управління підприємством.

Відповідно до положень роботи маркетинговий потенціал підприємства – це міра готовності, здатності, можливості підприємства, його маркетингової служби своєчасно і якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати поставлені завдання; це ступінь відповідності певного стану маркетингової служби тому станові, який є необхідним для розв’язання поставлених завдань.

В нашому розумінні, інформаційний потенціал маркетингової діяльності – це сукупність інформаційних ресурсів, систем інформаційного забезпечення та їх максимальна можливість забезпечення сучасною, достовірною і комплексною (повною) інформацією, необхідною для прийняття управлінських рішень.

З урахуванням різноаспектності родового поняття «потенціал» (ресурси та їх можливості), досліджених дефініцій сутності маркетингової інформації і розроблених теоретико - методологічних основ формування маркетингової інформаційної системи (МІС) категорія «інформаційний потенціал маркетингової діяльності» визначена на трьох абстрагованих рівнях: з позиції характеристики існуючих інформаційних ресурсів; з позиції зняття невизначеності й інформаційного впливу при певних ресурсах і обмеженнях; з позиції розвитку ресурсів і можливостей.

До теперішнього часу відсутній єдиний універсальний підхід, який дозволяє визначити інформаційний потенціал маркетингової діяльності і рівень його використання. виявляється спірним виділення в якості самостійних елементів потенціалу маркетингової інформаційної бази і потенціал, який характеризує здатність фірми здійснювати визначені маркетингові дослідження. Не з’ясовані

методи кількісної оцінки окремих складових маркетингового потенціалу підприємства.

Таким чином, на сьогодні в сучасній економічній науці не сформовано єдиного підходу до оцінювання рівня інформаційного потенціалу і методів його кількісного оцінювання.

Загальний підхід до вимірювання інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємств запропоновано здійснювати на основі моделі матричної оцінки, яка враховує характеристики складності і турбулентності зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (об'єктивна визначеність), масштаби і зрілість систем оцінки невизначеності, рівень комунікаційної взаємодії, ступінь зрілості і ступінь маркетингового тиску.

Проведене дослідження дозволило сформулювати ознаки і проаналізувати основні тенденції трансформації структури підприємства в інформаційному суспільстві. В процесі дослідження уточнено категоріально - понятійний апарат, обґрунтовано сутність і взаємозв'язок таких понять: «інформаційне забезпечення – інформаційна система – система інформації».

Визначена структурно морфологічна модель інформаційного забезпечення процесу управління і відповідний категоріальний апарат передбачають такі принципові положення й уточнення: інформаційне забезпечення, підтримуване інформаційною системою, не зводиться до технічних питань передачі даних та інформаційних технологій. У авторській постановці до змісту інформаційного забезпечення закладено більш широкий зміст, ніж в термінології, прийнятій в теорії інформації; інформаційну систему та систему інформації пропонуємо розглядати як різнорівневі категорії. Система інформації, разом з іншими блоками, є частиною інформаційної системи; процес інформаційного забезпечення представлений на фізичному рівні як процес руху і циркуляції інформації, на комунікативному рівні як процес зв'язку, на інтелектуальному рівні як процес поступової еволюції інформаційних процесів від рутинних, конторських, технічних і обчислювальних операцій до інформаційної роботи.

З метою побудови маркетингової інформаційної системи в дисертації представлено авторський варіант класифікації маркетингової інформації за різними ознаками: методами збору, періодичністю виникнення, механізмом впливу, рівнем ієрархії підприємства, обсягом сприйняття. Запропонована багатокритеріальна класифікація дозволяє структурувати систему маркетингової інформації – визначити необхідну кількість рівнів і склад масиву даних, напрями використання даних, конкретизувати склад користувачів.

Виділено і описано особливі, специфічні характеристики інформації як ресурсу: належність до категорії суспільних благ, висока швидкість розповсюдження, чутливість, до фактору часу, відсутність просторової локалізованості, обмеженість дії основних економічних законів та ін. Відповідно до цього визначено основні стратегії управління інформацією.

Використання корпоративної інформаційної системи (KIC) як різновиду інтегрованої системи управління підприємством дозволяє працювати в розподіленій системі і має високі технічні можливості з точки зору рівня розвитку і сучасних засобів підтримки прийняття рішення.

Крім формалізованих блоків інформації корпоративна інформаційна система охоплює різні аспекти неформальних комунікацій, циркулюючих у фірмі. Це дозволяє розглядати КІС як більш широке поняття по відношенню до інтегрованої системи управління.

Маркетингова інформаційна система є частиною КІС і включає як формальні, так і неформальні інформаційні потоки. Виконання інформаційних потоків або алгоритмізованих функцій забезпечується інтегрованою системою.

Аналіз світового досвіду показує, що розвиток інтегрованих систем управління підприємством відбувався еволюційним шляхом, виявився реакцією на відповідні зміни методів і стандартів управління, структури бізнес-процесів. Вітчизняні підприємства, дотримуючись необхідності управляти зростаючою кількістю інформації, впроваджують інтегровані системи без попереднього реінжинірингу бізнесу. Наслідком такої політики є те, що інформаційна система не збільшує ефективності діяльності підприємств.

У другому розділі «Організація інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування» – проаналізовано досвід вітчизняних підприємств машинобудування з освоєння функції маркетингової діяльності, що дозволило зробити такі висновки.

Аналіз стану маркетингової діяльності на українських машинобудівних підприємствах показав, що майже на всіх розглянутих об'єктах маркетингові дослідження в тій чи іншій мірі вже проводяться. Перехід до ринкових відносин зробив необхідним врахування впливу зовнішнього середовища і вибір збалансованого співвідношення зовнішніх обмежень і внутрішніх можливостей підприємства. Проте слід зазначити, що на всіх обстежених машинобудівних заводах відсутня чітка взаємодія служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, а маркетингові функції виконуються в урізаному вигляді. Також на сьогоднішній день існує багато проблем, пов'язаних з відносно низькою конкурентоспроможністю продукції українського машинобудування. Оскільки Запоріжжя є найкрупнішим центром машинобудування в Україні і продукція його заводів добре відома на світовому ринку, то необхідна увага до цієї галузі і на регіональному рівні. Вимоги зовнішнього середовища і розвиток організаційно-технологічних можливостей сітьового суспільства змінюють характер традиційної маркетингової діяльності.

Стосовно концепції системно-інтеграційної ролі маркетингу в діяльності підприємства проведено розмежування понять і визначено сутнісні характеристики базових категорій: «корпоративна інформаційна система – інтегрована інформаційна система – маркетингова інформаційна система».

Структуру МІС машинобудівного підприємства за стадіями інформаційного процесу зображено на рис. 1.

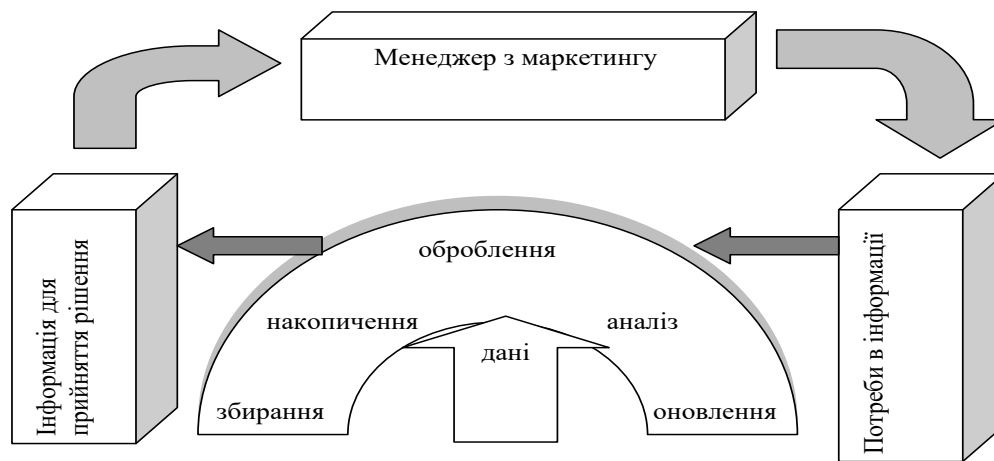


Рис.1. Структура маркетингової інформаційної системи підприємств

В запропонованому трактуванні МІС включає не лише інформацію, яка необхідна для маркетингових рішень, але і сам процес прийняття рішень, його результат, а також систему знань і методів. Тому МІС можна характеризувати як інформаційно - управляючу систему. Відповідно до нового системно-інтеграційного змісту маркетингової діяльності на підприємствах машинобудування проведено розділення понять і визначено сутнісні характеристики базових категорій: „корпоративна інформаційна система – інтегрована інформаційна система – маркетингова інформаційна система”.

Автором виділено фундаментальні відмінності поняття корпоративної інформаційної системи від поняття інтегрованої системи управління підприємством: по-перше, унікальність КІС, її відповідність особливостям конкретної корпорації, її корпоративній культурі, стилю керівництва, галузевим особливостям і специфіці виробничо-господарської діяльності; по-друге, віддзеркалення як формально існуючих і регламентованих інститутів, алгоритмізованих функцій, так і досить великого поля неформальних інформаційних потоків і механізмів; по-третє, здатність працювати в розподіленій структурі.

Маркетингова інформаційна система через відзначені особливі властивості маркетингової інформації, будучи частиною КІС, охоплює як формальні методи і алгоритми обміну інформацією, зафіксовані в інтегрованій системі, так і неформальні інститути і правила. Умовою ефективності проектування і функціонування МІС є реалізація таких основних принципів: інтеграція функцій маркетингу в єдину систему управління підприємством, реалізація основних вимог до інформації, забезпечення комерційної таємниці, облік і узгодження інтересів усіх учасників. Запропонований алгоритм функціонування МІС включає реалізацію таких логічно взаємопов'язаних етапів: визначення цілей і завдань, визначення і структурування потреб в інформації, формування банку даних, розроблення методів і моделей обробки даних та інформації, систем підтримки рішень, проектування системи збору даних, організація МІС, контроль і внесення змін.

Побудовано дерево загальних маркетингових функцій і здійснено поглиблену декомпозицію функції «ринкові дослідження». Запропонована

декомпозиція загальних функцій маркетингу і поглиблена розробка функцій «ринкові дослідження» дозволяють більш системно відобразити склад маркетингової інформації, а також визначити напрямки її збирання, обробки та використання для прийняття рішень в різних підрозділах підприємства. Вона є основою для подальшої розробки маркетингових баз даних, систематизації існуючих баз даних; систематизації існуючих методів, моделей і маркетингового інструментарію. На основі розробленого дерева функцій, а також запропонованої раніше класифікації маркетингової інформації систематизовано інформаційні потреби потенційних користувачів – працівників різних рівнів ієрархії машинобудівного підприємства та спеціалістів різних функціональних підрозділів. Розроблено методичний інструментарій щодо формування маркетингових баз даних: визначено необхідний склад, обґрунтовано шляхи їх взаємної інтеграції, запропоновано модель налаштування основних баз даних. Проаналізовано основні тенденції ринку маркетингових послуг та споживчі характеристики існуючих на ринку маркетингових баз даних, досвід вітчизняних підприємств з формування власних баз даних.

Розроблено методичні основи формування банку моделей і методик як компонента МІС, який дозволяє забезпечити узгодженість виконання маркетингових функцій, їх розподіл та інтеграцію у внутрішньофірмову систему планування й управління. Систематизацію методичного інструментарію, розробленого в теорії і накопиченого практикою маркетингу здійснено на основі структуризації типів моделей за фактором часу, можливостями алгоритмізації, рівнями корпоративної ієрархії, об'єктами, елементами і функціями маркетингу, а також розробки моделі узгодження окремих методик, блоків і елементів даних.

У третьому розділі «Напрями вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування» – розроблені методичні підходи до формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності машинобудівних підприємств, які дозволяють вирішити актуальну для господарської практики проблему вбудовування МІС в корпоративну інформаційну систему й інформаційний простір більш високих рівнів.

Виявлено, що інформаційна маркетингова система машинобудівних підприємств зобов'язана на всіх ієрархічних рівнях забезпечувати збирання інформації та направляти її до банку відомства з регулювання ринку машинобудування. Здійснивши аналіз і обробку інформації, комунікаційна система забезпечує її надходження і можливість використання на рівні регіональних МІС, районних інформаційно - маркетингових центрів та машинобудівних підприємств (рис. 2).

Отже, створення інформаційно-маркетингової системи машинобудівних підприємств є нагальною необхідністю, яка сформує передумови зниження ризику і підвищення ефективності діяльності. На державному рівні, тобто на базі регулюючого відомства доцільно сформувати комплексну інформаційну систему маркетингової діяльності, яка б забезпечувала підтримку прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємствами галузі всіх рівнів. Впровадження розроблених рекомендацій на певних рівнях комплексної,

інтегрованої маркетингової інформаційної системи забезпечить системний підхід до формування інформаційного забезпечення, обґрунтування прийнятих рішень у машинобудівних підприємств, що дасть змогу одержувати їм довгострокові конкурентні переваги.

Діагностику складності і турбулентності зовнішнього середовища в дисертаційній роботі запропоновано здійснювати на основі модифікованої моделі І. Ансоффа. В існуючу модель внесено ряд додаткових факторів, що підлягають оцінці: характер галузевої конкуренції, секторальна приналежність, розгалуженість системи контрактних відносин, серійність поставок, характеристики потреб клієнтів, стійкість інституційного середовища. Запропоновано інтегральну оцінку складності зовнішнього середовища визначати з урахуванням значущості кожного чинника. Сутність методу полягає в розбитті проблеми, яка підлягає розв'язанню, на окремі компоненти, які вибудовуються в ієрархічну структуру. Для вибору оптимального варіанту рішення здійснюється парне порівняння елементів кожного ієрархічного рівня з точки зору позиції згідно з обраними критеріями. Далі здійснюється синтез моделі. Запропонований метод дозволяє зробити оцінку різних варіантів рішення та обрати найкращий. Алгоритм реалізації цього методу полягає в такому: визначається проблема, тобто завдання, яке підлягає розв'язанню; встановлюються критерії вибору, тобто фактори, які необхідно враховувати під час досягнення кінцевої мети; здійснюється декомпозиція проблеми.

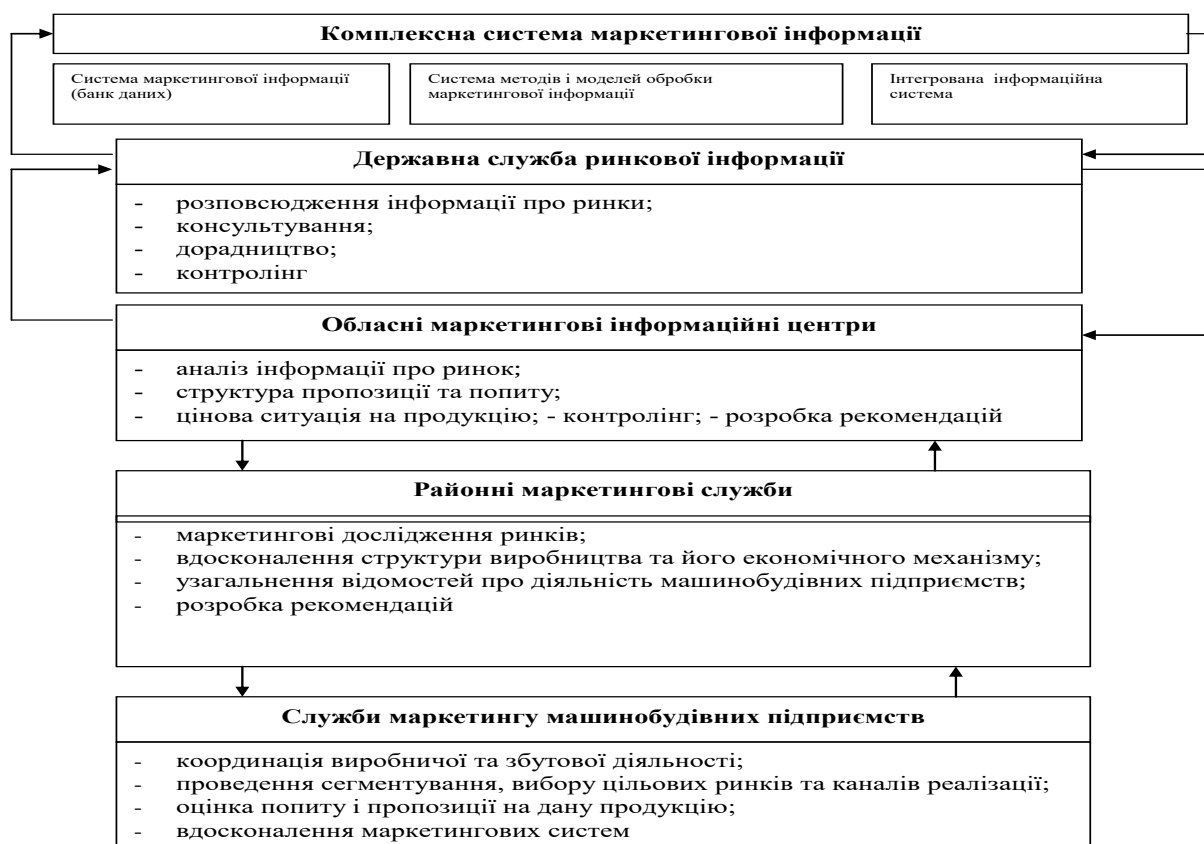


Рис.2. Комплексна система маркетингової інформації забезпечення машинобудівних підприємств

Найпростіша структура складається із цілей, критеріїв і альтернатив. Варіанти вибору представляють собою можливі та прийнятні шляхи розв’язання проблеми. В результаті декомпозиції виходить така ієрархічна структура (рис. 3).

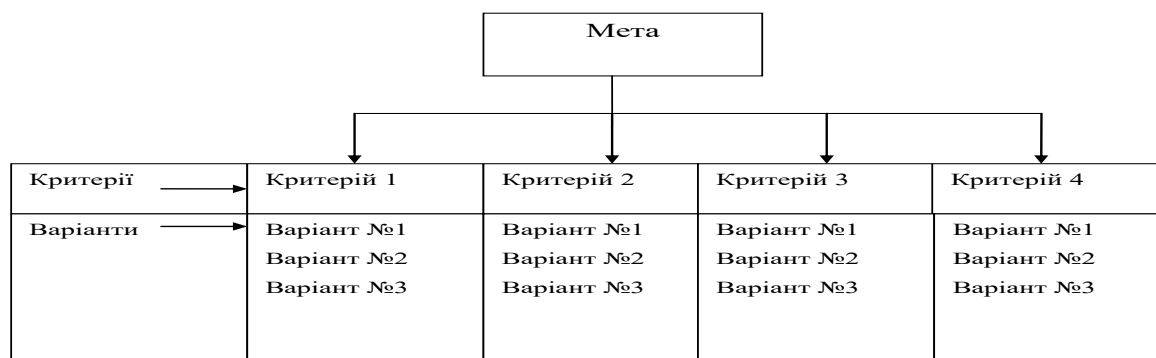


Рис. 3. Схема структурно-ієрархічного моделювання

Визначається найкращий з варіантів відносно кожного критерію. Порівняння здійснюється на основі цифрової шкали кращості (де 9 – найкраще, 1 – рівнозначно, кращість відсутня).

Виконується попарне порівняння різних критеріїв і встановлюється відносна важливість кожного критерію для розв’язання проблеми за аналогічною шкалою.

Здійснюється синтез моделі – формується загальний рейтинг пріоритетів серед альтернатив.

Для детальної характеристики можливостей МІС пропонується використовувати чотири групи показників. Показники першої групи стосуються ресурсної забезпеченості МІС. Вони включають показники, що характеризують технічні можливості і прогресивність засобів інформації, рівень технології і характеристики кадрового потенціалу. Друга група – це показники якості й ефективності вживаних технологій. Вони характеризують МІС з погляду результатів її застосування, цінності інформації, обсягу використання даних, рівня шумів в МІС, ступеня зняття невизначеності та ін. Третя група – показники можливостей розв’язання маркетингових завдань – оцінюється з позиції методичної забезпеченості маркетингового процесу, характеристик маркетингових баз даних, а також кількістю функцій маркетингу підтримуваних МІС. Четверта група показників – інформаційна відкритість та рівень інформаційної взаємодії – відображає спрямованість маркетингової інформації у зовнішнє середовище.

Запропонована система показників дозволяє комплексно оцінити інформаційний потенціал маркетингу з погляду масштабів і зрілості МІС, її можливостей зняття невизначеності внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища, комунікаційної взаємодії і ступеню маркетингового тиску. Показники першої і другої груп відображають потенціал поточного розвитку і відповідають першому рівню абстрагованої категорії «інформаційний потенціал маркетингу». Показники третьої і четвертої груп характеризують сумарний інформаційний потенціал або третій рівень зазначеної абстрагованої категорії.

Емпіричну оцінку інформаційного потенціалу на ряді машинобудівних

підприємств Запорізької області було проведено на основі формалізованого варіанту експертної оцінки показників за кожним полем запропонованої матриці. Формалізація процедури оцінки в цьому випадку полягала в розробці інструкцій і форм, що містять систематизований перелік показників і оціночних шкал за кожним з них, методику анкетних опитувань споживачів і фахівців, засоби оцінки якісних показників інформаційного потенціалу. Апробація запропонованого підходу проводилася для машинобудівних підприємств Запорізької області, що характеризуються різним ступенем складності і турбулентності зовнішнього середовища: ГРП „АвтоЗАЗ – мотор”, ДПМЗ „Гідромаш”, ЗАТ «ЗАЗ», ТОВ «Запорізький завод високовольтної апаратури», ЗАТ «Запорізький завод важкого кранобудування», ВАТ «Запоріжтрансформатор», ВАТ Машинобудівний завод «ЕЛЕМ», ВАТ «Мотор-Січ», ЗВП «Неон Утог», ТОВ «Зваркомплект».

Оцінювання здійснювалося на основі багатоступінчатої кластерної вибірки. Контур вибірки формувався на основі групування підприємств за складністю і турбулентністю організаційного середовища підприємств, які мають найбільшу питому вагу в структурі економіки регіону за обсягом продукції, що випускається, у вартісному виразі. У кожній групі методом випадкового відбору було зафіксовано по одному підприємству-представникові. Найбільш значущими чинниками зовнішнього середовища за усередненими результатами дослідження є (в порядку убутання важливості): стійкість інституційного середовища, галузева приналежність, характеристики потреб і динаміки змін зовнішнього середовища. Можна зробити висновок, що представлені підприємства діють в різному за ступенем складності зовнішньому середовищі.

Результати оцінки рівня складності і турбулентності зовнішнього середовища за досліджуваними підприємствами представлені в табл.1.

Таблиця 1

Зовнішня оцінка складності і турбулентності зовнішнього середовища підприємств машинобудування Запорізької області

Фактор*	Значимість	Зовнішня оцінка факторів зовнішнього середовища				
		ВАТ „ЗТЗ”	ВАТ „Мотор-січ”	ЗАТ „ЗАЗ”	ТОВ „Зваркомплект”	ВАТ „ЕЛЕМ”
1	0,14	0,41	0,68	0,27	0,68	0,54
2	0,17	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
3	0,02	0,02	0,07	0,07	0,06	0,09
4	0,12	0,37	0,50	0,25	0,50	0,62
5	0,02	0,05	0,05	0,07	0,07	0,09
6	0,03	0,06	0,09	0,06	0,09	0,12
7	0,04	0,13	0,17	0,04	0,13	0,13
8	0,05	0,22	0,16	0,16	0,16	0,16
9	0,08	0,31	0,39	0,23	0,23	0,23
10	0,15	0,58	0,44	0,44	0,44	0,58

11	0,18	0,53	0,53	0,53	0,71	0,71
Всього	1,00	3,01	3,41	2,47	3,40	3,62

*1 - Динаміка змін подій у зовнішньому середовищі, 2 - Секторальна структура економіки, 3 - Структура галузей конкуренції, 4 - Активність провідних конкурентів, 5 - Призначення продукції, 6 - Життєвий цикл продукції, 7 - Кількість постачальників і розгалуженість системи контрактних відносин, 8 - Серійність поставок, 9 - Кількість клієнтів, 10 - Характеристика потреб клієнтів, 11 - Стійкість інституціонального середовища.

Застосування запропонованої методики дозволяє оцінити стан і використання інформаційного потенціалу маркетингу, виділити вузькі місця і напрями вдосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Таким чином, цілі і завдання дослідження отримали своє логічне завершення в ході апробації теоретико-методологічних і методичних основ формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств, як в процесі розробки МІС, так і в проведеній оцінці інформаційного потенціалу маркетингу.

ВИСНОВКИ

Результатами дослідження є теоретичне узагальнення, обґрунтування та вирішення методичних і практичних проблем, пов'язаних із процесом інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування і вдосконалення та підвищення ефективності на цьому ґрунті інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування.

Основні наукові результати дисертаційної роботи полягають у нижченаведеному.

1. На підставі аналізу теоретичних засад визначено, що поняття «інформаційний потенціал маркетингової діяльності» на сьогодні відсутнє в науковій літературі. Теоретичне обґрунтування сутності цієї категорії, її структури, взаємозв'язку з іншими категоріями є найважливішою передумовою побудови адекватної моделі МІС, оцінки її рівня й аналізу використання. Відповідно до положень роботи маркетинговий потенціал підприємства – це міра готовності, здатності, можливості підприємства, його маркетингової служби своєчасно і якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати поставлені завдання; це ступінь відповідності певного стану маркетингової служби тому станові, який необхідний для розв'язання поставлених завдань. В нашому розумінні, інформаційний потенціал маркетингової діяльності – це сукупність інформаційних ресурсів, систем інформаційного забезпечення та їх максимальна можливість забезпечення сучасною, достовірною і комплексною (повною) інформацією, необхідною для прийняття управлінських рішень.

2. Загальний підхід до вимірювання інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємств запропоновано здійснювати на основі моделі матричної оцінки, яка враховує характеристики складності і турбулентності зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (об'єктивна визначеність), масштаби і зрілість систем оцінки невизначеності, рівень комунікаційної взаємодії, ступінь зрілості і ступінь маркетингового тиску.

Чим вище складність і невизначеність зовнішнього середовища, тим більш масштабні інформаційні системи потрібні для її оцінки, тим вищий інформаційний потенціал маркетингової діяльності.

3. В процесі дослідження уточнено категоріально-понятійний апарат, обґрунтовано сутність і взаємозв'язок таких понять: «інформаційне забезпечення – інформаційна система – система інформації». Запропонована структурно-морфологічна модель інформаційного забезпечення процесу управління і відповідний категоріальний апарат передбачають такі принципові положення і уточнення: інформаційне забезпечення, підтримуване інформаційною системою, не зводиться до технічних питань передачі даних і інформаційних технологій; інформаційну систему і систему інформації пропонуємо розглядати як різнорівневі категорії; процес інформаційного забезпечення представлений на фізичному рівні як процес руху і циркуляції інформації, на комунікативному рівні як процес зв'язку, на інтелектуальному рівні як процес поступової еволюції інформаційних процесів від рутинних, конторських, технічних і обчислювальних операцій до інформаційної роботи (творчого процесу). Представлено інформаційну модель взаємодії учасників ринку, опис інформаційних зв'язків яких проведено на основі принципів функціонування ринкового інформаційного простору.

4. З метою побудови маркетингової інформаційної системи в дисертації представлено авторський варіант класифікації маркетингової інформації за різними ознаками: методами збирання, періодичністю виникнення, механізмом впливу, рівнем ієрархії підприємства, обсягом сприйняття. Запропонована багатокритеріальна класифікація дозволяє структурувати систему маркетингової інформації – визначити необхідну кількість рівнів і склад масиву даних, напрями, користування даних, конкретизувати склад користувачів.

5. На відміну від традиційного застосування маркетингової інформаційної системи (МІС) підприємств машинобудування як вузькоспеціалізованої функціональної системи, призначеної для обробки і систематизації інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, запропоновано визначення МІС в контексті його більш широкої і розподіленої архітекτονіки. У наведеному трактуванні МІС включає не лише інформацію, необхідну для маркетингових рішень, але і сам процес прийняття рішень, його результат, а також систему знань і методів. Тому МІС можна характеризувати як інформаційно-керівну систему. Відповідно до нового системно-інтеграційного змісту маркетингової діяльності на підприємствах машинобудування проведено розділення понять і визначено сутнісні характеристики базових категорій: «корпоративна інформаційна система – інтегрована інформаційна система – маркетингова інформаційна система». Умовою ефективності проектування і функціонування МІС є реалізація таких

основних принципів: інтеграція функцій маркетингу в єдину систему управління підприємством, реалізація основних вимог до інформації, забезпечення комерційної таємниці, облік і узгодження інтересів всіх учасників.

6. Побудовано дерево загальних маркетингових функцій і проведено поглиблену декомпозицію функції «ринкові дослідження». Запропонована декомпозиція загальних функцій маркетингу і поглиблена розробка функції «ринкові дослідження» дозволяють більш системно відобразити склад маркетингової інформації, а також визначити напрямки її збору, обробки та використання для прийняття рішень в різних підрозділах підприємств машинобудування. Вона є основою для подальшої розробки маркетингових баз даних, систематизації існуючих баз даних; систематизації існуючих методів, моделей і маркетингового інструментарію. На основі розробленого дерева функцій, а також запропонованої раніше класифікації маркетингової інформації систематизовано інформаційні потреби потенційних користувачів – робітників різних рівнів ієрархії машинобудівного підприємства та спеціалістів різних функціональних підрозділів. Розроблено методичний інструментарій щодо формування маркетингових баз даних: визначено необхідний склад, обґрунтовано шляхи їх взаємної інтеграції, запропоновано модель настройки основних баз даних. Проаналізовано основні тенденції ринку маркетингових послуг та споживчі характеристики існуючих на ринку маркетингових баз даних, досвід вітчизняних підприємств з формування власних баз даних.

7. Банк моделей і методик є на сьогодні найменш розробленим компонентом МІС. Більшість обстежених підприємств машинобудування віддають перевагу у користуванні стандартним програмним продуктам і засобам обробки даних, які пропонуються в комплекті Microsoft Office. Представлені на ринку інструментальні маркетингові інформаційні продукти, а також маркетингові модулі в складі інтегрованих систем управління мають істотні обмеження з точки зору можливостей їх інтеграції у внутрішньофірмову систему управління, розв'язання завдань конкретного підприємства, здебільшого обтяжені надмірними анімаційними ефектами і блоками, які не мають практичного використання. Виходячи з цього розроблено методичні підходи формування банку моделей і методик як компонента МІС, які дозволяють забезпечити узгодженість виконання маркетингових функцій, їх розподіл та інтеграцію у внутрішню систему планування і управління підприємством машинобудування. Систематизацію методичного інструментарію, розробленого в теорії і накопиченого практикою маркетингу здійснено на основі структуризації типів моделей за фактором часу, можливостей алгоритмізації, рівнів корпоративної ієрархії, об'єктів, елементів і функцій маркетингу, а також розробки моделі узгодження окремих методик, блоків і елементів даних.

8. Інформаційна система більш високих рівнів має багатофункціональну спрямованість. Її завданнями є інформаційне забезпечення підприємницької діяльності, створення сприятливого інформаційного середовища для всіх господарюючих суб'єктів, що діють на регіональному рівні, а також реалізація конкурентних переваг регіону на більш високих рівнях. Інформаційна маркетингова система машинобудівних підприємств має на всіх ієрархічних

рівнях забезпечувати збирання інформації та направляти її до банку відомства з регулювання ринку машинобудування. Здійснивши аналіз і обробку інформації, комунікаційна система забезпечує її надходження і можливість використання на рівні регіональних МІС, районних інформаційно-маркетингових центрів та машинобудівних підприємств. На державному рівні, тобто на базі регулюючого відомства доцільно сформувати комплексну інформаційну систему маркетингової діяльності, яка б забезпечувала підтримку прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємствами галузі всіх рівнів. Впровадження розроблених рекомендацій на певних рівнях комплексної, інтегрованої маркетингової інформаційної системи забезпечить системний підхід до формування інформаційного забезпечення, обґрунтування прийнятих рішень у машинобудівних підприємствах, що дасть змогу одержувати їм довгострокові конкурентні переваги.

9. Запропоновано інтегральну оцінку складності зовнішнього середовища визначати з урахуванням значущості кожного чинника. Для детальної характеристики можливостей МІС пропонується використовувати чотири групи показників: ресурсної забезпеченості; якості і ефективності вживаних технологій; можливостей розв'язання маркетингових завдань; інформаційної відкритості та рівня інформаційної взаємодії. Емпіричне оцінювання інформаційного потенціалу на ряді машинобудівних підприємств Запорізької області було проведено на основі формалізованого варіанта експертної оцінки показників за кожним полем запропонованої матриці. Формалізація процедури оцінки в нашому випадку полягала в розробці інструкцій і форм, що містять систематизований перелік показників і оціночних шкал за кожним з них, методику анкетних опитувань споживачів і фахівців, засоби оцінки якісних показників інформаційного потенціалу. Застосування запропонованої методики дозволяє оцінити стан і використання інформаційного потенціалу маркетингу, виділити вузькі місця і напрями вдосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Використання обґрунтованих у дисертації рекомендацій на українських машинобудівних підприємствах сприятиме підвищенню ефективності їх виробничо – господарської діяльності за рахунок зниження витрат на здійснення функцій управління та більш ефективно використовувати наявну його структуру.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Статті у наукових фахових виданнях

1. Безбородова Т.В. Експертні методи збору і оцінки інформації в маркетингу / Т.В. Безбородова // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – №12. – С. 27-31.

2. Безбородова Т.В. Інтеграція маркетингових інформаційних систем підприємства в інформаційний простір регіону/ Т.В. Безбородова // Економіка та держава. – 2008. – №1. – с.40-43.
3. Безбородова Т.В. Концепція маркетингової інформаційної системи підприємства, принципи й етапи формування / Т.В. Безбородова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – №2. – С. 24.-29.
4. Безбородова Т.В. Методика оцінки інформаційного потенціалу маркетингу / Т.В. Безбородова // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №5. – С. 35-39.
5. Безбородова Т.В. Передумови та етапи формування корпоративних інформаційних систем управління / Т.В. Безбородова // Економіка та держава. – 2007. – №10. – С. 41-45.
6. Безбородова Т.В. Роль інформації в маркетингових дослідженнях підприємства / Т.В. Безбородова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – № 1. – С. 32-35.
7. Безбородова Т.В. Структурно-морфологічна модель системи інформаційного забезпечення процесу управління / Т.В. Безбородова // Економіка та держава. – 2007. – №4. – С. 27-30.
8. Безбородова Т.В. Впровадження методики оцінки інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємств машинобудування / Т.В. Безбородова // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №13. – С.51-54.

Тези доповідей на науково-практичних конференціях

9. Безбородова Т.В. Інтернет та його роль у маркетингу / Т.В. Безбородова // Дні науки: Зб. тез доповідей: В 3т. / Гуманітарний Університет ЗІДМУ, 11-12 жовтня 2007; Ред. кол. В.М. Огаренко та ін. – Запоріжжя: ГУ ЗІДМУ, 2007. – Т. 2. – С. 220.
10. Безбородова Т.В. Інформаційне забезпечення господарсько-фінансової діяльності підприємства / Т.В. Безбородова // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми розвитку фінансової системи України в умовах євроінтеграції», Львів, 19-20 жовтня 2007р. – Львів: Львівська державна фінансова академія, 2007. – С. 268-269.
11. Безбородова Т.В. Маркетингові стратегії підприємств галузі інноваційних інформаційних технологій / Т.В. Безбородова // Напрями і моделі трансформації інноваційної діяльності у контексті міжнародної інтеграції: Тези доп. і повідом. міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк, 18-19 жовтня 2007р.) / НАН України. Ін-т економіки пром-ти; Редкол.: О.І.Амоша (відп. ред.) та ін. – Донецьк, 2007. – С. 80-82.
12. Безбородова Т.В. Програмно-методичне забезпечення МІС машинобудівних підприємств / Т.В. Безбородова // Стратегія забезпечення сталого розвитку України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 20 травня 2008 р. – У трьох частинах / РВПС України НАН України. – К.: РВПС України НАН України, 2008. – Ч.3. – С. 114-116.

13.Безбородова Т.В. Сучасні стандарти оцінки діяльності компанії / Т.В. Безбородова // Дні науки: Зб. тез доповідей: В 3 т. / Гуманітарний Університет ЗІДМУ, 27-28 жовтня 2005; Ред. кол. В.М.Огаренко та ін. – Запоріжжя: ГУ ЗІДМУ, 2005. – Т. 2. – С. 56.

АНОТАЦІЯ

Безбородова Т.В. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Приазовський державний технічний університет, Маріуполь, 2010.

Дисертаційна робота присвячена узагальненню та розвитку теоретичних і методичних положень, розробленню практичних рекомендацій щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств машинобудування.

В роботі узагальнено теоретичні положення щодо визначення сутності інформаційного потенціалу маркетингової діяльності. Визначено методичні підходи до оцінки інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємств. Уточнено категоріально-понятійний апарат інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, на основі чого запропонована структурно-морфологічна модель інформаційного забезпечення процесу управління підприємством. Удосконалено класифікацію маркетингової інформації, що використовується підприємствами машинобудування. Визначено сутність понять і характеристики базових категорій маркетингової діяльності на підприємствах машинобудування. Удосконалено систему загальних маркетингових функцій підприємств машинобудування. Розроблено методичні підходи формування банку моделей і методик як компонента маркетингової інформаційної системи підприємств машинобудування. Запропоновано напрями вбудовування маркетингової інформаційної системи підприємств машинобудування в корпоративну інформаційну систему і інформаційний простір більш високих рівнів. Здійснено оцінку інформаційного потенціалу машинобудівних підприємств.

Ключові слова: інформаційна система, інформаційне забезпечення, маркетингова діяльність, модель, підприємства машинобудування, простір.

АННОТАЦИЯ

Безбородова Т.В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий машиностроения – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). Приазовский государственный технический университет, Мариуполь, 2010.

Диссертационная работа посвящена обобщению и развитию теоретических и методических положений, разработке практических рекомендаций относительно усовершенствования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий машиностроения.

В работе обобщены теоретические положения относительно определения сущности информационного потенциала маркетинговой деятельности. В процессе исследования уточнен понятийный аппарат, обоснована сущность и взаимосвязь следующих понятий: «информационное обеспечение – информационная система – система информации». Предложена структурно-морфологическая модель информационного обеспечения процесса управления.

С целью построения маркетинговой информационной системы в диссертации представлены авторский вариант классификации маркетинговой информации по разным признакам: методами сбора, периодичностью возникновения, механизмом влияния, уровнем иерархии предприятия, объёмом восприятия. Предложенная классификация позволяет структурировать систему маркетинговой информации – определить необходимое количество уровней и состав массива данных, направления, пользование данных, конкретизировать состав пользователей.

В отличие от традиционного применения маркетинговой информационной системы (МИС) предприятий машиностроения как функциональной системы, предназначенной для обработки и систематизации информации, необходимой для принятия маркетинговых решений, предложено определение МИС в контексте его более широкой и распределенной архитектоники, которая включает не только информацию, необходимую для маркетинговых решений, но и сам процесс принятия решений, его результат, а также систему знаний и методов.

Построено дерево общих маркетинговых функций и проведена углубленная декомпозиция функции «рыночные исследования». Предложенная декомпозиция общих функций маркетинга и углубленная разработка функции «рыночные исследования» позволяют более системно отобразить состав маркетинговой информации, а также определить направления ее сбора, обработки и использование для принятия решений в разных подразделах предприятий машиностроения.

Разработаны методические подходы формирования банка моделей и методик как компонента МИС, которые обеспечивают согласованность выполнения маркетинговых функций, их распределение и интеграцию во внутреннюю систему планирования и управления предприятием машиностроения.

Информационная система более высоких уровней имеет многофункциональную направленность. Ее задачами есть информационное обеспечение предпринимательской деятельности, создание благоприятной информационной среды для всех хозяйствующих субъектов, которые действуют

на региональном уровне, а также реализация конкурентных преимуществ региона на более высоких уровнях. Информационная маркетинговая система машиностроительных предприятий должна на всех иерархических уровнях обеспечивать сбор информации и направлять ее в банк ведомства по регулированию рынка машиностроения. Осуществив анализ и обработку информации, коммуникационная система обеспечивает ее поступление и возможность использования на уровне региональных МИС, районных информационно-маркетинговых центров и машиностроительных предприятий. На государственном уровне, т.е. на базе регулирующего ведомства целесообразно сформировать комплексную информационную систему маркетинговой деятельности, которая обеспечивала бы поддержку принятия стратегических и тактических управленческих решений предприятиями области всех уровней. Внедрение разработанных рекомендаций на определенных уровнях комплексной, интегрированной маркетинговой информационной системы обеспечит системный подход к формированию информационного обеспечения, обоснование принятых решений на машиностроительных предприятиях, которые дадут возможность увеличить конкурентные преимущества.

Ключевые слова: информационная система, информационное обеспечение, маркетинговая деятельность, модель, предприятия машиностроения, пространство.

ANNOTATION

Bezborodova T.V. Informative providing of marketing activity of enterprises of machine industry – is Manuscript.

Dissertation on the receipt of scientific degree of candidate of economic sciences after speciality 08.00.04 is economy and management by enterprises (after the types of economic activity). Priazovsky state technical university, Mariupol, 2010.

Dissertation work is devoted to generalization and development of theoretical and methodical positions, to development of practical recommendations in relation to the improvement of the informative providing of marketing activity of enterprises of machine industry.

In work theoretical positions are generalized in relation to determination of essence of informative potential of marketing activity. Methodical approaches are certain to estimation of informative potential of marketing activity of enterprises. A category-concept vehicle is specified in relation to the informative providing of marketing activity of enterprises, on the basis of what the offered structurally-morphological model of the informative providing of process of management by an enterprise. Classification of marketing information is improved, that is used by the enterprises of machine industry. Essence of concepts and description of base categories of marketing activity is certain on the enterprises of machine industry. The system of public marketing functions of enterprises of machine industry is improved. Methodical approaches of forming of bank of models and methods are developed as component marketing informative system of enterprises of machine industry. Directions of

building of the marketing informative system of enterprises of machine industry are offered in the corporate informative system and informative space of more high levels. Estimation of informative potential of machine-building enterprises is carried out.

Keywords: informative system, informative providing, marketing activity, model, enterprises of motor-car structure, space.