**Романчукевич Мар'яна Йосипівна. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Тернопільський держ. економічний ун-т. — Т., 2006. — 244арк. : табл. — Бібліогр.: арк. 184-198**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | ***Романчукевич М.Й. Формування системи інформаційного забезпе-чення управління маркетинговою діяльністю підприємств. – Рукопис.***  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами.  – Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2006.  В дисертації розглянуто низку теоретичних, методологічних та прикладних проблем щодо формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств.  З урахуванням суб’єктивних та об’єктивних обмежень запропоновано структурно-функціональну модель маркетингової інформаційної системи з використанням експертно-психологічного модуля, що дозволить визначити ступінь раціональності користувача системи та ступінь суб’єктивізму експертів. Дана модель має модульну структуру як по «вертикалі», так і по «горизонталі», що дозволить впроваджувати її частинами з метою поступового, економного використання коштів.  Проведений в рамках дослідження порівняльний аналіз стану ін формаційного забезпечення підприємств молокопереробної галузі дозволив розробити блок-схеми інформаційного забезпечення управління товарним асортиментом та збутовою політикою досліджуваних підприємств, що дозволить оптимізувати товарну політику та приймати рішення щодо вибору ринків збуту. | |
| |  | | --- | | В дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що полягає у розробці теоретичних, методологічних та прикладних засад формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Результати дослідження характеризуються науковою новизною, мають теоретико-методологічне і науково практичне значення та дають підстави для наступних висновків:  1. Системне дослідження проблеми формування маркетингової інформаційної системи (МІС) показало відсутність єдиних підходів до трактування економічних понять «інформація», «маркетингова інформація», «інформаційне забезпечення», «система маркетингової інформації». В результаті критичного аналізу різних точок зору автором відзначено, що інформаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств є інтегрованим комплексом методів, прийомів та моделей, спрямованих на роботу з інформаційними потоками, ефективне використання якого дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє успішно здійснювати діяльність у змінному ринковому середовищі, в тому числі, і у перспективі.  2. Для максимізації задоволення підприємницьких потреб в інформації автором запропоновано власну класифікацію маркетингової інформації, що на відміну від існуючих підходів дозволяє структурувати її за наступними ознаками: джерелом отримання, часом одержання та обробки, об’єктом дослідження, якістю, роллю в процесі управління, можливістю використання.  3. Створення інформаційного забезпечення основних блоків управління маркетинговою діяльністю підприємства відбувається з врахуванням цілей підприємства та специфічних умов зовнішнього середовища. Процес інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства базується на теоретичній моделі маркетингової інформаційної системи, яка функціонує на принципах гнучкості, комплексного підходу, відповідності цілям підприємства та наявності спеціальних методів, моделей і механізмів обробки маркетингової інформації та дозволяє врахувати проблеми кадрового забезпечення.  4. На ефективність та якість прийняття управлінських рішень впливають різноманітні психологічні аспекти сприйняття інформації особами, що приймають маркетингові рішення та роблять певний економічний вибір. Тому пропонований автором підхід передбачає врахування об’єктивних та суб’єктивних (психологічних) обмежень при формуванні системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств, що дозволить усунути або мінімізувати дефіцит знань.  5. Джерела маркетингової інформації, що використовуються на підприємствах, відрізняються за ступенем їх достовірності та напрямами вирішуваних задач. Для оптимізації роботи системи маркетингової інформації автором запропоновано їх розподіл на три категорії, на основі якого здійснено аналіз існуючих інформаційних джерел та інформаційних потоків, які забезпе-чують базу якісного інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств молокопереробної галузі Івано-Франківської області.  6. Аналіз стану інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств молокопереробної галузі здійснюється за чотирма напрямами, а саме: аналіз якості використовуваної маркетингової інформації, аналіз використовуваних методів збору та обробки маркетингової інформації, аналіз наявного технічного та програмного забезпечення, аналіз кадрового забезпечення обслуговування інформаційних потоків. Перший з них був проведений на основі запропонованої автором методики оцінки найважливіших критеріїв (достовірність, своєчасність, повнота, актуальність, економічність) рівня якості маркетингової інформації.  7. При організації інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень необхідно здійснювати обробку великого потоку різнорідних повідомлень в обмежені часові терміни. З цією метою автором розроблено методику оцінки достовірності інформаційних потоків та джерел маркетингової інформації на основі експертних оцінок за допомогою квантування інформації. Апробація даної методики на базі Івано-Франківського міськмолокозаводу показала, що дані, отримані шляхом опитування експертів і обробки їх запропонованим методом, збігаються з даними, отриманими шляхом статистичного аналізу повідомлень агентів.  8. Формування структурно-функціональної моделі маркетингової інформаційної системи підприємств молокопереробної галузі запропоновано здійснювати на основі розробленої бази даних, що містить сім функціонально-інформаційних блоків для вирішення найпоширеніших та необхідних маркетингових задач. Структура бази даних повинна бути зручною для раціонального зберігання та періодичного оновлення (актуалізації). Запропонована структурно-функціональна модель маркетингової інформаційної системи має модульну структуру як по «вертикалі», так і по «горизонталі» і може працювати в кількох режимах з врахуванням технічних та правових обмежень, що дозволить впроваджувати її частинами з метою поступового, економного використання коштів. Використання експертно-психологічного модуля пропонованої даної моделі дозволить врахувати вплив психологічних чинників на поведінку людей, які приймають рішення або здійснюють певний економічний вибір, що дозволить визначити ступінь раціональності користувача системи та ступінь суб’єктивізму експертів.  9. Актуальними питаннями для молокопереробних підприємств є визначення товарів або груп товарів, які є найпривабливішими, а також тих, які, можливо, слід виключити з їхнього асортименту та прийняття рішень щодо вибору ринків збуту (всередині регіону та поза його межами), конкретних посередників, каналів збуту, стратегії збуту тощо. Вирішення даних питань пропонується здійснювати за допомогою блок-схем інформаційного забезпечення управління товарним асортиментом та збутовою політикою підприємства, які подано у вигляді послідовності загальних етапів процесу прийняття рішення щодо асортиментної та збутової політики підприємств молокопереробної галузі. | |